IOSUD - UNIVERSITATEA „DUNĂREA DE JOS” DIN GALAȚI
Școala doctorală de Științe fundamentale și inginerești

UNIVERSITAS
GALATIENSIS

TEZĂ DE DOCTORAT

CERCETĂRI PRIVIND DEZVOLTAREA TURISMULUI VITIVINICOL ÎN REPUBLICA MOLDOVA

REZUMAT

Doctorand,
Econ. Viorica GUȚAN

Conducător ştiinţific: **Prof. univ. dr. ing. habil. Adrian-Gheorghe ZUGRAVU**
Universitatea “ Dunărea de Jos” din Galaţi

Seria I 9: Inginerie şi management în agricultură şi dezvoltare rurală nr. 21
GALAŢI

2024

Guțan Viorica

Cercetări privind dezvoltarea turismului vitivinicol în Republica Moldova

IOSUD - UNIVERSITATEA „DUNĂREA DE JOS" DIN GALAȚI
Școala doctorală de Științe fundamentale și inginerești
UNIVERSITAS
GALATIENSIS

TEZĂ DE DOCTORAT

CERCETĂRI PRIVIND DEZVOLTAREA TURISMULUI VITIVINICOL ÎN REPUBLICA MOLDOVA

REZUMAT

Doctorand,
Econ. Viorica GUȚAN

Preşedinte:	**Prof. univ. dr. econ. dr. ing. habil. Silvius STANCIU** Prorector - Universitatea " Dunărea de Jos" din Galaţi
Conducător ştiinţific:	**Prof. univ. dr. ing. habil. Adrian-Gheorghe ZUGRAVU** Universitatea " Dunărea de Jos" din Galaţi
Referent oficial:	**Prof. univ. dr. ing. habil. Adrian TUREK-RAHOVEANU** Universitatea de Ştiinţe Agronomice şi Medicină Veterinară din Bucureşti
Referent oficial:	**Prof. univ. dr. econ. habil. Dorina-Nicoleta MOCUŢA** Universitatea de Ştiinţe Agronomice şi Medicină Veterinară din Bucureşti
Referent oficial:	**Prof. univ. dr. econ. habil. Florin-Marian BUHOCIU** Universitatea " Dunărea de Jos" din Galaţi

Seria I 9: Inginerie şi management în agricultură şi dezvoltare rurală nr. 21

GALAŢI

2024

Seriile tezelor de doctorat susținute public în UDJG începând cu 1 octombrie 2013 sunt:

Domeniul fundamental ȘTIINȚE INGINEREȘTI

Seria I 1: Biotehnologii

Seria I 2: Calculatoare și tehnologia informației

Seria I 3: Inginerie electrică

Seria I 4: Inginerie industrială

Seria I 5: Ingineria materialelor

Seria I 6: Inginerie mecanică

Seria I 7: Ingineria produselor alimentare

Seria I 8: Ingineria sistemelor

Seria I 9: Inginerie și management în agicultură și dezvoltare rurală

Domeniul fundamental ȘTIINȚE SOCIALE

Seria E 1: Economie

Seria E 2: Management

Seria SSEF: Știința sportului și educației fizice

Domeniul fundamental ȘTIINȚE UMANISTE ȘI ARTE

Seria U 1: Filologie- Engleză

Seria U 2: Filologie- Română

Seria U 3: Istorie

Seria U 4: Filologie – Franceză

Domeniul fundamental MATEMATICĂ ȘI ȘTIINȚE ALE NATURII

Seria C: Chimie

Domeniul fundamental ȘTIINȚE BIOLOGICE ȘI BIOMEDICALE

Seria M: Medicină

Seria F: Farmacie

MULŢUMIRI

Finalizarea acestei teze de doctorat a fost posibilă cu suportul și îndrumarea dlui prof. Gheorghe Adrian Zugravu care prin profesionalismul, experiența și prietenia domniei sale a reușit să contribuie la motivarea și încurajarea mea în etapele dificile din perioada pregătirii mele doctorale.

Adresez mulțumiri dlui prof. Silvius Stanciu, dnei prof. Maria Magdalena Rahoveanu Turek și dlui prof. Florin Marian Buhociu pentru încrederea acordată și aportul adus în activitatea mea de cercetare, precum și dlui prof. Turec Rahoveanu Adrian, dnei prof. Mocuța Dorina Nicoleta, dlui Buhhociu Florin Marian pentru onoarea acordata prin calitatea de referenți științifici ai prezentei teze.

Mulțumesc părinților mei Ion și Elena pentru copilăria mea, pentru valorile insuflate, pentru eforturile depuse și pentru toată susținerea și încurajarea din toate etapele vieții mele.

Aduc recunoștință specială fratelui meu Virgil și cumnatei Cristina, fiicei mele Diana, nașei mele Valentina și nașului meu Liubomir, care prin sprijinul moral și energia pozitivă în mod direct au reușit să-mi inspire încrederea în forțele proprii.

Mulțumesc prietenilor care și-au manifestat solidaritatea și disponibilitatea la pregătirea mea profesională: Aurica Budu, Maria Gingiu, Oxana Furtuna, Viorica Fulga, Sofia Căpățînă, Larisa Șavga, Ludmila Covganeț, Ludmila Caracuian, Parascovia Ignat, Alina Crăciun, Tatiana Chiperi, Raisa Brumă, Tatiana Zavațchi, Djulieta Prodan, Feodosie Petușcan etc.

Gânduri de gratitudine și considerație se îndreaptă către dascălii mei din anii de școală (Rodica Bracico, Svetlana Cazacu, Aurelia Graur, Pavel Stratan etc.), de facultate, de masterat și către specialiștii care au contribuit la formarea mea profesională (Raisa Bejan, Tudor Tuhari, Vasile Bucur, Viorel Țurcan, Eudochia Bajerean etc.).

Colegilor mei din cadrul UCCM și colectivului Universității „Dunărea de Jos” din Galați, le mulțumesc pentru cooperare, înțelegere și suport pe toată perioada stagiului doctoral.

Mulțumesc,
Econ. Viorica GUȚAN
Galați, 2024

CUPRINS

	Lista abrevierilor	9
	Lista figurilor	11
	Lista tabelelor	13
	INTRODUCERE	15
1.	Cercetarea bibliometrică privind evoluțiile și tendințele produselor vinicole și turismului vitivinicol în Republica Moldova	19
2.	Cercetări privind dezvoltarea turismului vitivinicol din Republica Moldova	23
3.	Cercetări privind percepția consumatorilor în raport cu vinurile din Republica Moldova	31
4.	Considerații și oportunități de dezvoltare a turismului vitivinicol – studiul de caz ÎS CVC Mileștii Mici	39
	CONCLUZII GENERALE	49
	CONTRIBUȚII ORIGINALE ȘI PERSPECTIVE DE CERCETARE	55
	LISTA DE LUCRĂRI PUBLICATE	59
	BIBLIOGRAFIE	61

LISTA ABREVIERILOR

ADTM	- Asociația de Dezvoltare a Turismului în Moldova
AGEPI	- Agenția de Stat pentru Proprietatea Intelectuală
APC	- Autoritatea Publică Centrală
APL	- Autoritatea Publică Locală
ANSA	- Agenția Națională pentru Siguranța Alimentelor
ANTREC	- Asociația Națională de Turism Rural Ecologic și Cultural
ANTRIM	- Asociația Națională pentru Turism Receptor și Intern din Moldova
APIT	- Asociația Patronală a Industriei Turismului din Republica Moldova
BEI	- Banca Europeană de Investiții
BNS	- Biroul Național de Statistică
CVC	- Combinatul de Vinuri de Calitate
CSI	- Comunitatea Statelor Independente
DCFTA	- Zona de Liber Schimb Aprofundat și Cuprinzător (în engleză)
DOP	- Denumire de Origine Protejată
FIJET	- Federația Internațională a Scriitorilor și Ziariștilor din Turism
FNDAMR	- Fondului Național de Dezvoltare a Agriculturii și Mediului Rural
IGP	- Indicație Geografică Protejată
ÎS	- Întreprindere de Stat
MDL	- lei moldovenești
ODA	- Organizația pentru Dezvoltarea Antreprenorialului
OMT	- Organizația Mondială a Turismului (în engleza UNWTO)
ONU	- Organizația Națiunilor Unite
ONVV	- Oficiul Național al Viei și Vinului
OIV	- Organizația Internațională a Viei și Vinului
PIB	- Produsul Intern Brut
PNUD	- Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare
RM	- Republica Moldova
SIA RT	- Sistemului informațional automatizat Registrul turismului
STG	- Specialitate tradiţională garantată
UE	- Uniunea Europeană
TFUE	- Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene
UIOOT	- Uniunea Internațională a Organizațiilor Oficiale de Turism

LISTA FIGURILOR

Figura 1 Țările cu cea mai mare putere totală a relațiilor
Figura 2 Cele mai frecvente legături bibliografice
Figura 3 Harta relațiilor dintre publicațiile cele mai găsite în cadrul celor 340 de articole WOS identificate în domeniul produselor vinicole și turismului vinicol
Figura 4 Principalele concepte întâlnite în cele 340 de articole WOS legate de domeniul produselor vinicole și turismului vitivinicol.
Figura 5 Amplasarea cramelor ce prestează servicii turistice în RM
Figura 6 Respondenții, care au participat la sondaj, %
Figura 7 Nivelul de studii a respondenților ce au participat la sondaj, %
Figura 8 Conținutul produsului turistic al vinăriilor, %
Figura 9 Numărul de vizite a respondenților la cele mai cunoscute vinării din Republica Moldova, %
Figura 10 Cota parte a respondenților ce au intenția să viziteze o vinărie din Republica Moldova, %
Figura 11 Gradul de satisfacție a vizitelor la vinării, %
Figura 12 Necesitatea promovării educației consumului de vin la vinării
Figura 13 Date privind consumul de produse vinicole de respondenți, %
Figura 14 Date privind sursele de informare despre produsele vinicole, %
Figura 15 Locul de achiziționare a produselor vinicole, în %
Figura 16 Ipotezele de cercetare privind comportamentul consumatorilor în raport cu vinurile
Figura 17 Preferința de consum a produselor vinicole, %
Figura 18 Tipul de produs vinicol consumat preponderent, %
Figura 19 Frecvența consumului de produse vitivinicole, %
Figura 20 Butoiul minunat a ÎS CVC Milești Mici
Figura 21 Numărul de turiști ce au vizitat ÎS CVC Milești Mici, persoane
Figura 22 Cifra de afaceri a ÎS CVC Milești Mici, lei
Figura 23 Rentabilitatea profitului brut din turism a ÎS CVC Milești Mici, %

LISTA TABELELOR

Tabelul 1. Distribuția respondenților după gen, vârstă și locul nașterii
Tabelul 2. Ponderea vizitelor la crame
Tabelul 3. Organizarea vizitelor la crame
Tabelul 4. Motivul alegerii unui produs vitivinicol
Tabelul 5. Ponderea importanței fiecărei ipoteze
Tabelul 6. Calculul tripleților asociate ponderii importanței fiecărei ipoteze
Tabelul 7. Calculul tripleților asociate ponderii indicelui de importanță al fiecărei ipoteze
Tabelul 8. Locul obţinut prin indicele importanţei fiecărei ipoteze în analiza comparativă
Tabelul 9. Dinamica principalilor indicatori privind activitatea turistică a ÎS CVC Mileștii Mici
Tabelul 10. Indicatori de evaluare a potențialului întreprinderii
Tabelul 11. Conținutul și prețul pachetelor turistice în orașul subteran ÎS CVC Mileștii Mici
Tabelul 12. Analiza SWOT a activității turistice a ÎS CVC Mileștii Mici

Introducere

Motivația alegerii temei. Viticultura moldovenească are rădăcini adânci, iar vinurile autohtone sunt apreciate pentru calitatea sa atât pe plan local, cât și internațional. Republica Moldova are o varietate impresionantă de soiuri de struguri, ceea ce se transpune într-o gamă largă de vinuri, de la cele seci și aromate până la cele dulci și licoroase.

Tendințele actuale ale turiștilor moderni reflectă dorința de a se îndepărta de mediile urbane, dominate de aglomerații, și de a căuta experiențe autentice, naturale și neobișnuite. Turismul vitivinicol răspunde acestor preferințe, deoarece podgoriile moldovenești sunt situate în zone cu peisaje impresionante, oferind vizitatorilor oportunitatea de a se relaxa și de a se bucura de natură în compania prietenilor, degustînd un vin de calitate.

Vinăriile din Moldova au un potențial turistic mare. Turismul vitivinicol este avantajos atât pentru vinificatori, cât și pentru clienții lor. Acesta crează satisfacții reciproce pentru ambele părți. Turiștii pot obține cunoștințe și impresii inedite vizitînd vinării. Producătorii, însă pot obține profit suplimentar dezvoltând activitatea turistică. Interesul sporit al turiștilor pentru vizitarea vinăriilor a determinat antreprenorii vinăriilor să se promoveze mai eficient și să îmbunătățească oferta turistică prin implementarea unor experiențe memorabile și plăcute.

Turismul vitivinicol, în ultimele două decenii a înregistrat o ascensiune, a atras tot mai mulți turiști străini, generînd profituri semnificative atît la nivel global, cît și la nivelul Republicii Moldova. Turismul vitivinicol a devenit un subiect frecvent discutat atât în mediul de afaceri, cât și printre ceii care caută destinații pentru weekenduri, zile de sărbători sau concedii.

Turismul vitivinicol din Republica Moldova este o ramură importantă a economiei naționale, având un latent semnificativ pentru progresarea zonelor viticole și influență asupra creșterii veniturilor țării. Comparativ cu alte destinații viticole, Moldova oferă o experiență de calitate la prețuri mai accesibile.

Actualitatea temei. Tema investigației științifice *Cercetări privind dezvoltarea turismului vitivinicol în Republica Moldova* este actuală, deoarece turismul vitivinicol este o formă relativ tînără de turism în Republica Moldova, în proces de dezvoltare, care are potențial de creștere destul de înalt în viitor. Totodată, mulți vinificatori moldoveni sunt la început de cale în dezvoltarea afacerii în turism și sugestiile prezentate în prezenta lucrare pot săi ajute în dezvoltarea afacerii sale. În acest context, alegerea de către turiști a turismul vitivinivol va permite acestora experimentarea de senzatii noi, generând un echilibru perfect între turism, natură și cultură.

Scopul cercetării este determinarea situației actuale a turismului vitivinicol și identificarea direcțiilor și strategiilor de dezvoltare a turismului vitivinicol, precum și a factorilor de atracție a consumatorilor turismului vitivinicol.

Gradul de noutate. Rezultatele practice de noutate obținute în prezenta lucrare au fost realizate cu ajutorul studiului bibliometric studiat prin intermediul software-ului VOSviewer, a chestionarului privind cercetarea percepției consumatorilor de produse vitivinicole și atractivitatea turismului vitivinicol din Republica Moldova, a analizei și evoluției în dinamică a indicatorilor principali ai activității turistice a ÎS CVC Mileștii Mici, a analizei SWOT a turizmului vitivinicol în Republica Moldova.

Cecetările prezentate privind dezvoltarea turismului vitivinicol în Republica Moldova includ investigațiile efectuate de autor, în special, în perioada anilor 2019-2023.

Acestea au fost obținute în baza sintetizării și prelucrării informației cercetătorilor din domeniul de interes studiat, studiului bibliografic, datelor contabile practice, chestionarelor atât

elaborate de autor, cât și a unor companii de cercetări, a informației statistice, datelor web-siturilor etc.

În consecință, autorul a prezentat atît în partea teoretică, cît și în cea practică în mod inedit propriile concepții, concluzii și recomandări a elementelor cercetate în lucrare.

Contribuția originală aferentă acestui studiu. Studiul prezentat include concepții și clasificări proprii ale autorului, analize SWOT, determinarea și analiza indicatorilor principali de activitate a turismului vitivinicol a ÎS CVC Mileștii Mici, precum și prezentarea datelor practice de succes ale ÎS CVC Mileștii Mici, relatarea unor concluzii și recomandări menite să îmbunătățească activitatea turistică vitivinicolă.

Cu ajutorul chestionarului elaborat de autor s-a analizat motivele vizitării unei crame, așteptările de la turismul vitivinicol, modul de achiziție a produselor vitivinicole, cele mai solicitate produsele vinicole, preferințele senzoriale ale consumatorilor privind produsele vinicole, frecvența utilizării produselor vitivinicole, precum și multe alte obiective de interes. Toate răspunsurile obținute ne-au oferit informații, care, cu siguranță, vor contribui la dezvoltarea turismului vitivinicol în Republica Moldova.

O contribuție inestimabilă a acestui studiu a constituit identificarea importanței principalilor factori care vor contribui la dezvoltarea sectorului vitivinicol din Republica Moldova. Astfel, prin intermediul unei aplicații fuzzy dezvoltate în Matlab R2020b, s-a dezvoltat o metodologie calitativă de analiză fuzzy a ipotezelor care influențează comportamentul consumatorilor de produse viticole. Ca urmare, s-a reușit să se identifice importanța factorilor care pot stimula dezvoltarea sectorului turistic vitivinicol în Republica Moldova.

Obiectivele generale de cercetare a lucrării:

- Stabilirea etapelor de inițiere și dezvoltare a viticulturii și turismului vitivinicol;
- Precizarea actelor legislative și normative, care reglementează turismul vitivinicol;
- Identificarea conceptelor privind turismul, turistul și turismul vitivinicol;
- Cercetarea compoziției, a beneficiilor și contraindicațiilor vinului asupra organismul uman;
- Examinarea artei și culturii consumului de vin;
- Identificarea traseelor turistice vitivinicole naționale și internaționale a Drumului vinului Moldovei;
- Analiza strategiilor de marketing al turismului vitivinicol și efectul aplicării acestora asupra dezvoltării turismului vitivinicol;
- Analiza SWOT a dezvoltării turismului vitivinicol în Republica Moldova;
- Studiului bibliografic privind investigațiile în domeniul dezvoltării turismului vitivinicol;
- Cercetarea percepției consumatorilor în raport cu vinurile din Republica Moldova;
- Investigarea popularității turismului vitivinicol în Republica Moldova;
- Identificarea și analiza principalelor indicatori ai ÎS CVC Mileștii Mici;
- Prezentarea strategiilor de dezvoltare a ÎS CVC Mileștii Mici în vederea preluării bunelor practici de întreprinderile vitivinicole la început de dezvoltarea a afacerii privind turismul vitivinicol.

Lucrarea - **Cecetările privind dezvoltarea turismului vitivinicol în Republica Moldova** are o structura formată din 4 capitole, care includ 51 figuri 31 tabele și 5 anexe.

Capitolul 1 – Aspecte generale privind turismul vitivinicol prezintă etapele istorice de dezvoltare a viticulturii și turismului vitivinicol, identificare și analiza actelor legislative și normative privind turismul vitivinicol, stabilirea conceptelor principale privind turismul și turismul vitivinicol,

cercetarea a compoziției, a beneficiilor și impedimentelor consumului de vin, determinarea culturii și arta consumului de vin.

Capitolul 2 – Turismul vitivinicol în Republica Moldova cuprinde premise privind dezvoltarea turismului vitivinicol, descrierea rutei naționale și internaționale Drumul vinului Moldovei, atribuirea turismului vitivinicol la turism sustenabil, cercetarea aspectelor și strategiilor de marketing ale turismului vitivinicol în vederea identificării direcțiilor de dezvoltare a acestuia**.**

Capitolul 3 – Cercetări privind dezvoltarea turismului vitivinicol din Republica Moldova reprezintă o analiză a studiului bibliografic privind investigațiile în domeniul dezvoltării turismului vitivinicol, cercetărea percepției consumatorilor în raport cu vinurile din Republica Moldova, aprecierea gradului de satisfacție de către turiști a vizitării cramelor din Republica Moldova, analiza evoluției principalilor indicatori ai turismului vitivinicol ai ÎS CVC Mileștii Mici și identificarea strategiilor de dezvoltare a turismului vitivinicol la ÎS CVC Mileștii Mici.

Capitolul 4 – Concluzii generale. Contribuții originale și perspective de cercetare prezintă concluziile finale ale cercetărilor proprii și contribuția originală în elaborarea tezei de doctorat, din acestea derivând potențiale direcții de cercetare pe viitor în această tematică.

În finalul lucrării sunt menționate lucrările științifice și participările la conferințe din perioada stagiului de pregătire doctorală.

În redactarea lucrării s-au utilizat 177 referințe bibliografice.

Teza a fost elaborată şi redactată sub coordonarea prof. dr. ing. habil. Adrian Gheorghe Zugravu în calitate de conducător de doctorat şi a comisiei de îndrumare cu următoarea componenţă: prof. univ. dr. ec. dr. ing. habil. Silvius Stanciu, prof. univ. dr. ec. habil. Maria Magdalena Turek- Rahoveanu şi prof. univ. dr. ing. habil. Florin Marian Buhociu.

1. Cercetarea bibliometrică privind evoluțiile și tendințele produselor vinicole și turismului vitivinicol în Republica Moldova

Produsele vitivinicole și turismul vitivinicol sunt o componentă a sistemului agroalimentar. Acestea acoperă toate aspectele lanțului de producție alimentară, de la fabricarea, depozitarea și transportarea materiilor prime până la procesare, control, distribuție și comercializare a produsului pentru consumul final.

Scopul acestei cercetări este de a identifica cu ajutorul unui studiu bibliometric principalele concepte legate de serviciile care pot fi utilizate pentru dezvoltarea turismului vitivinicol în Republica Moldova.

Cercetarea bazei de date de articole indexate WOS, produse vitivinicole conexe și turism vitivinicol s-a făcut timp de zece ani (2012 – 2022) pe tendințele privind conceptul de produs tradițional. În ultimii ani, a existat un interes din ce în ce mai mare pentru implicațiile etice, de sănătate, de mediu și culturale ale producției și consumului de alimente. Acest studiu oferă oportunitatea de a identifica evoluția cercetării, tendințele majore și problemele în domeniul produselor vitivinicole și al turismului vinicol. S-a aplicat VOSviewer la datele obținute din baza de date Web of Science pentru a ne asigura că sunt incluse doar subiectele fierbinți pentru a detecta tendințele în turismul vinicol [89].

Sunt mulți factori care determină gusturile consumatorilor în ceea ce privește produsele vinicole. În ultimele decenii, modurile de consum al vinului s-au schimbat ca urmare a impactului stilului de viață, prețurilor și distribuției [92]. Gusturile privind consumul de produse vitivinicole sunt din ce în ce mai individuale, personalizate și originale. Din acest motiv, comunicarea joacă un rol din ce în ce mai important, deoarece este capabilă să direcționeze preferințele și achizițiile consumatorilor prin favorizarea segmentării și identificării acestora în grupuri de apartenență. Alegerea vinului poate fi legată și de zona de producție a acestuia și de amintirile legate de vizitarea acelei zone. Aspectul senzorial predomină în consum: se leagă de călătorie, denumirea zonei de origine, metoda de vinificare, data emiterii etc. [93, 94; 95, 96, 97, 98, 99].

Analiza nu s-a concentrat doar asupra revistelor de top din acest domeniu, ci a folosit o abordare prin cuvinte cheie aplicată indiferent de sursa lucrării. În ultima perioadă, în sectorul turismului au avut loc schimbări profunde, iar studiile recente în acest domeniu demonstrează modul în care schimbările politice, condițiile economice și sociale ale noului mileniu au influențat obiceiurile de consum, nevoile, percepțiile, motivațiile și, în general, modul de a concepe vacanțele [100, 101, 102].

Turistul modern, comparativ cu trecutul, este mai implicat în faza de organizare a vacanței, este conștient de a avea o gamă largă de destinații, este mai interesat, mai pretențios, mai informat, având o tendință mai mare spre calitate, spre un stil de viață sănătos și autentic, spre forme noi de turism, care permit experiențe interesante. De asemenea, asistăm la schimbări din punct de vedere organizațional: acum există tendința personală de a căuta informații despre sejururi [103, 104, 105].

Turistul, este din ce în ce mai mult în căutare de autonomie și libertate, tinde să abandoneze călătoriile în grup, preferând să călătorească în familie, în cuplu sau independent. El nu mai consideră vacanța exclusiv ca un moment de relaxare și agrement, ci mai degrabă ca o oportunitate de îmbogățire personală din punct de vedere social și cultural [106].

Turistul este din ce în ce mai motivat să cunoască adevărata cultură, precum și tradițiile, obiceiurile locului vizitat. Pornind de la aceste premise putem identifica motivele dezvoltării rapide a fenomenelor de turism vitivinicol și agroturism [98, 107, 108].

Metodologia unui studiu bibliometric asupra evoluțiilor și tendințelor produselor vitivinicole și turismului vitivinicol în Republica Moldova poate fi împărțită în mai multe etape:

- definirea obiectivelor studiului - în această etapă, este important să se stabilească scopul general al studiului și obiectivele specifice ale analizei bibliometrice.

- identificarea termenilor cheie - termenii cheie ar trebui să fie relevanți pentru tema de studiu și să acopere diferitele aspecte ale produselor vinicole și turismului vitivinicol în Republica Moldova.

- identificarea bazelor de date - selectarea bazelor de date relevante este crucială pentru asigurarea unei acoperiri adecvate a literaturii publicate în domeniul produselor vitivinicole și turismului vitivinicol în Republica Moldova.

efectuarea căutărilor bibliometrice - căutările bibliometrice ar trebui să fie efectuate folosind termeni cheie identificați și limitându-i la anumite perioade de timp sau zone geografice.

- colectarea și analiza datelor - odată ce publicațiile relevante au fost identificate, datele trebuie colectate și introduse în software-ul bibliometric pentru analiză. Analiza poate include analiza numărului de publicații, analiza citărilor, analiza temelor și tendințelor de cercetare.

- interpretarea și prezentarea datelor - datele obținute trebuie interpretate și prezentate sub formă de grafice, tabele sau rapoarte pentru a fi înțelese și utilizate pentru luarea deciziilor.

Abordarea cantitativă a analizei oferită de studiul bibliometric include diverse procedee și tehnici de analiză a literaturii și publicațiilor științifice, ceea ce reprezintă într-un fel o garanție a obiectivității rezultatelor realizate de această metodologie.

Scopul acestei cercetări este de a colecta și evalua date cantitative din rețeaua științifică indexată în literatura de specialitate publicată, pentru a obține informații despre activitățile științifice, evoluțiile și tendințele produselor vitivinicole și turismului vinicol.

Unele dintre principalele metode bibliometrice includ:

- Analiza citațiilor, aceasta fiind o metodă care identifică publicațiile cel mai frecvent citate într-un anumit subiect și pentru a determina impactul publicațiilor asupra cercetării în domeniul produselor vitivinicole și al turismului vinicol.

- Analiza co-autorului, aceasta este o metodă de identificare a celor mai frecvenți autori care colaborează într-un anumit domeniu și de a determina cercetătorii cheie și grupurile de cercetare în domeniul produselor vitivinicole și al turismului vinicol.

- Analiza co-citare, această metodă identifică publicațiile cel mai frecvent citate dintr-un anumit domeniu și identifică teme și tendințe de cercetare în domeniul produselor vitivinicole și al turismului vinicol.

Metodologia studiului bibliometric este astfel utilizată pentru a obține o perspectivă asupra activităților și dezvoltărilor științifice din domeniul produselor vitivinicole și al turismului vitivinicol, prin utilizarea datelor preluate din bazele de date electronice WoS. Informațiile despre produsele vinicole și turismul vitivinicol au fost exportate din baza de date WoS și analizate cu ajutorul software-ului VOSviewer.

Datele de analiză bibliometrică pentru 340 de articole WoS despre produsele vinicole și turismul vitivinicol arată 2 grupuri de țări cu cele mai mari contribuții:

1. Anglia, Italia, Portugalia,

2. Mexic, Spania.

Analizele de cuplare plasează trei țări: Portugalia, Italia și Anglia drept țările cu cea mai mare putere totală a relațiilor (Figura 1.).

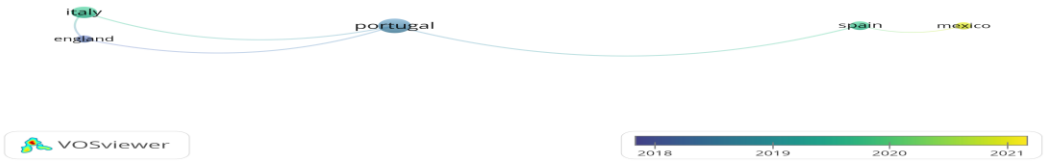


Figura 1. Țările cu cea mai mare putere totală a relațiilor
Sursa: elaborat de autor

Analiza efectuată cu ajutorul aplicației VOSviewer arată că autorii cu cel mai mare număr de citări au fost: Charters Steve (2014), Santos Vasco (2020) și Kastenholz Elisabeth (2022). Citările permit cititorilor să verifice exactitatea informațiilor prezentate și, de asemenea, acordă încredere autorilor lucrării originale.

Din cele 340 de articole WOS analizate de cuplare bibliografică, un scor de cuplare bibliografică este calculat pentru fiecare pereche de publicații ca numărul de referințe partajate de două publicații, împărțit la rădăcina pătrată a produsului numărului de referințe din fiecare publicație, cum ar fi Getz, Bruwer, Bras, Barbosa, Ma Liang, Contreras, Alonso, Carvalho, Scorrano, Contreras (Figura 2.).

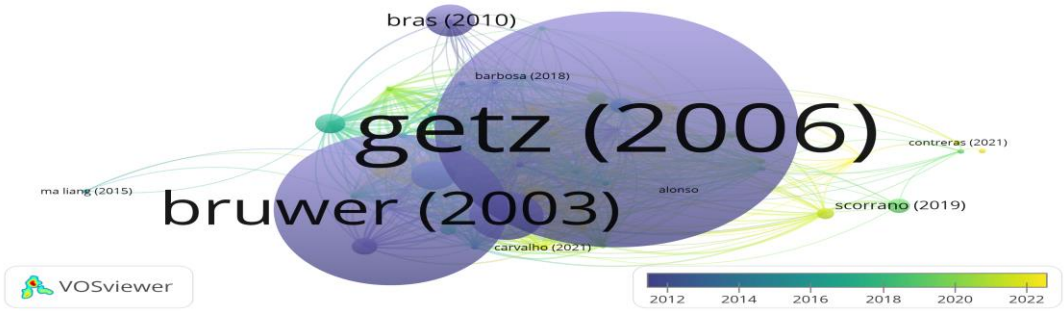


Figura 2. Cele mai frecvente legături bibliografice
Sursa: elaborat de autor

Scorul de cuplare bibliografică calculat cu ajutorul software-ului VOSviewer permite o reprezentare sub formă de hartă a relațiilor dintre publicațiile găsite în cadrul celor 340 de articole WOS identificate în domeniul produselor vinicole și turismului vitivinicol, cum ar fi: Sustenability, Tolia International Journal, Intrenational Journal of Wine, Rivar Revista Iberoamerica, Asia PacificJournal of Touris, Tourism Review International. Acestea sunt evidențiate în Figura 3.

Figura 3. Harta relațiilor dintre publicațiile cele mai găsite în cadrul celor 340 de articole WOS identificate în domeniul produselor vinicole și turismului vinicol
Sursa: elaborat de autor

O investigație valoroasă a acesui studiu, apeland la raționamentul inductiv, constă în colectarea datelor ce țin de teoriile relevante adunate în timpul revizuirii sistematice a literaturii folosind software-ul VOSViewer 1.6.19. Astfel, a fost realizarea unui studiu bibliometric privind cuvintele cheie privind turismul vitivinicol. Cercetarea bazei de date a articolelor indexate ISI, legată de termenii cheie privind turismul vitivinicol pe tendințele privind conceptul de produs tradițional. Literatura de specialitate a fost extrasă și analizată folosind baza de date Web of Science. Articole WoS au fost selectate pentru un studiu detaliat pe baza a trei criterii principale:

- Subiecte referitoare la produsele vitivinicole și turismul vitivinicol;
- Tip de document articol;
- Anul publicării în perioada 2017–2021.

VOSviewer oferă vizualizări ale rețelelor bibliometrice.

Analiza principalelor concepte întâlnite în cele 340 de articole WOS legate de produsele vitivinicole și turismul vitivinicol a identificat 3 grupuri distincte de cuvinte cheie majore, conform figurii 4:

- Cluster 1: dimensiuni, regiuni;
- Cluster 2: turism rural, turism viticol;
- Cluster 3: strategii, turism.

Figura 4. Principalele concepte întâlnite în cele 340 de articole WOS legate de domeniul produselor vinicole și turismului vitivinicol.

Sursa: elaborat de autor

Analiza bibliometrică a identificat ca principalele tendințe legate de competitivitatea națională și internațională a cramelor din Republica Moldova, orientarea dezvoltării acestora către turismul vitivinicol și turismul rural. Vinul reprezintă un ambasador al teritoriului său de origine devenind un vector de imagine pentru strategia de marketing și promovare pentru a evidenția cel mai bine îmbinarea valorilor tradiționale și a progresului. Are astfel capacitatea de a pune în valoare zonele viticole, mediul natural, promovează și creează o puternică valoare adăugată ofertei de turism viticol.

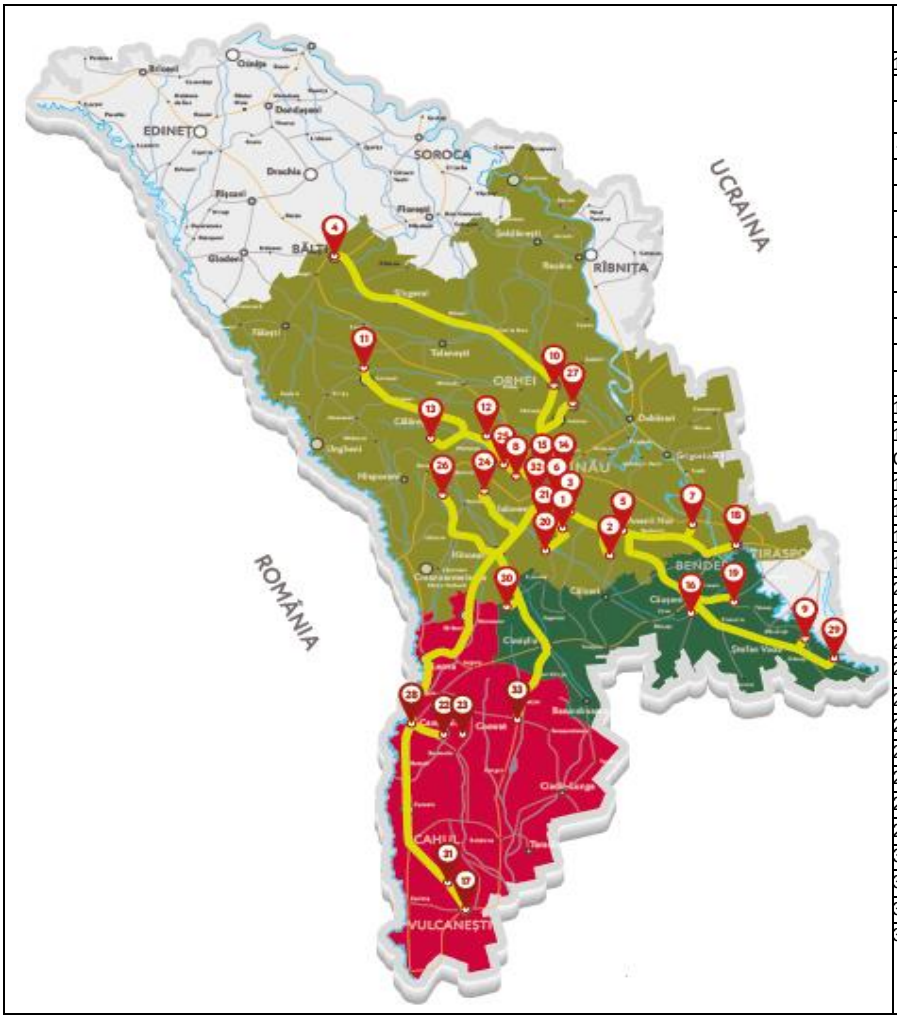
Turismul vitivinicol este capabil să ofere beneficii economice și sociale, contribuind în mare măsură la conservarea resurselor culturale și naturale. Republica Moldova, deși are un potențial mare în ceea ce privește produsele vitivinicole, a întârziat față de alte țări în dezvoltarea turismului vitivinicol, făcând un efort pentru îmbunătățirea calității proaste a structurilor, a echipamentelor, a pregătirii personalului, a strategiilor de comunicare și promovare. Cu toate acestea, cea mai mare provocare trebuie implementată la nivel de mentalitate, deoarece înclinația neobișnuită pentru agregarea teritorială limitează foarte mult oportunitățile de a dezvolta un lanț valoric solid integrat și sustenabilitatea validă a progresului teritorial.

2. Cercetări privind dezvoltarea turismului vitivinicol din Republica Moldova

Unul dintre interesele principale ale cetățenilor societății moderne este organizarea timpului liber. Pentru a acoperi această cerere cu o viteză incredibilă și o remarcabilă continuitate de creștere, industria turismului s-a dezvoltat în ultimul secol, atât la nivel mondial, cât și în Republica Moldova [109, 110, 111]. Turismul s-a dovedit a fi o activitate foarte importantă pentru economia țării. Acesta are un potențial de dezvoltare destul de mare, prezentând o combinație complexă de medii naturale (zone naturale, păduri masive în centrul țării, stânci, văi, pajisti) și cele create de om (așezări medievale, cetăți), orașe cu diverse stiluri arhitecturale, stațiuni balneare, festivaluri, crame etc.) [112 , 113 , 114 , 115].

În rândul cetățenilor există o cerere în creștere pentru vacanțe de scurtă durată, vacanțe de weekend și turism individualizat. Turiștii de astăzi manifestă un interes din ce în ce mai mare pentru liniște, contact direct cu natura, cultură și evitarea aglomerației [116 , 117, 118]. În același timp, turiștii pledează pentru vizite turistice relaxante care să-i stimuleze psihic și fizic. În opinia noastră, turismul vitivinicol ar putea satisface cerințele enunțate. Este considerată a fi una dintre formele de turism ale Republicii Moldova care, prin potențialul său, ar putea concura cu ușurință pe piața internațională [119, 120,121].

Cele mai reprezentative vinării, care prestează servicii turistice în Republica Moldova sunt prezentate în figura ce urmează.



Denumirea Vinăriei	Distanță de la Chișinău
1. AGRICI WINE	12 km
2. ASCONI WINERY	33.5 km
3. ATU WINERY	1 km
4. BARZA ALBĂ	137 km
5.CARLEVANA WINERY	17,5 km
6. CASA VINICOLĂ LUCA	0 km
7.CASTEL MIMI	39,3 km
8.CHATEAU COJUSNA	15,5 km
9.CHATEAU PURCARI	116 km
10.CHATEAU VARTELY	44,5 km
11.CRAMA MIRCESTI	86,9 km
12.CRAMA TĂTARU	39,3 km
13.CRAMA TUDOR	50,3 km
14.ETNOVIN	10,5 km
15.GALERIILE SUBTERANE CRICOVA	17,7 km
16.GOGU WINERY	72,6 km
17.KARA GANI	198 km
18.KVINT	71,3 km
19.LEUNTEA VIN	87,4 km
20.MIHAI SAVA	24,2 km
21.MILESTII MICI	20,8 km
22.NOVAK WINERY	132 km
23.PODGORIA VIN	132 km
24.POIANA WINERY	36,1 km
25.POMUSOARĂ DULCISOARĂ	10 km
26.TRONCIU WINES	65,3 km
27.VINĂRIA BRĂNESTI	44,1 km
28.VINĂRIA DIN VALE	124 km
29.VINĂRIA ET CETERA	126 km
30.VINĂRIA JAVGUR	56 km
31VINIA TRAIAN	190 km
32.VINUM ESTATE	0 m
33. VINURI DE COMRAT	101 km

Figura 5. Amplasarea cramelor ce prestează servicii turistice în RM
Sursa: 40, p. 7

Arta vinificației a fost apreciată de populația țării încă din cele mai vechi timpuri. În centrele de tratament balnear acvatic din țară, strugurii și sucul de struguri sunt consumați pe scară largă [122, 123]. Turismul vitivinicol oferă o varietate de tururi ghidate în crame, în orașe subterane cu străzi denumite după soiuri de struguri, în galerii subterane, în întreprinderi primare de prelucrare a vinului, în producția de vin spumant, balsamuri divine, în crame, în îmbuteliere. camere, săli cu o varietate de teme, săli de degustare de vinuri, săli de banchet, săli de conferințe, în magazine de vinuri etc. [115, 124, 125]. Vizitatorii cramei, pe lângă programul de bază de tururi ghidate și degustări, ar putea beneficia și de alte servicii. Acestea includ: comenzi personalizate de vin, tururi la podgorii și alte atracții din apropiere, tururi cu bicicleta, zone de picnic, servicii hoteliere, terase, locuri de joacă pentru copii, muzee, galerii de artă, pescuit, vânătoare, piscine, saune, master-class-uri culinare etc. [126, 127,128,129,130]. În timpul sezonului, turiștii pot participa la procesul de producție a vinului. Majoritatea companiilor vinicole oferă posibilitatea de a organiza tururi pentru vizitatori [131, 132, 133, 134, 135,136]. Aici turiștii pot câștiga experiență și pot afla despre procesul complex de producție, pot fi prezenți la procesul de îmbuteliere și, bineînțeles, pot gusta produsul final [137, 138, 139, 140].

La un nivel superior sunt vinurile generice cu posibilitatea de a indica vintage și/sau soi dar lipsite de indicații de origine; acestea pot fi produse cu struguri din diverse zone și/sau din diferite state membre ale UE. În schimb, indicația geografică protejată bazată pe denumirea unei regiuni sau a unui anumit loc servește la desemnarea unui vin – originar din acea regiune sau loc, cu o anumită calitate, reputație sau altă caracteristică care poate fi atribuită originii geografice. Cel puțin 85% din strugurii din care se obține un vin IGP trebuie să provină din aria geografică a strugurilor respectivi [141, 142, 143].

În Moldova există trasee turistice Drumul Vinului în Republica Moldova și Drumul Vinului Moldovei, care reprezintă un motiv substanțial pentru a vizita Republica Moldova [144,145,146,147,148].

În ultimii ani, datorită investițiilor proprietarilor cramei, și sprijinului prin granturi și asistență din partea Proiectului de Competitivitate Moldova, finanțat de USAID și Guvernul Suediei, numărul cramelor deschise turiștilor s-a dublat [149] .

Pentru investigarea temei enunţate, autorii au folosit o serie de metode de cercetare: expunerea, sistematizarea, investigarea chestionarului, inducţia şi deducţia, compararea, analiza cantitativă şi calitativă, sinteza. Ancheta prin chestionar este o metodă de chestionare a faptelor sociale (opinii, atitudini, motivații etc.) la nivelul grupurilor umane, mai mici sau mai mari, și de analiză a datelor cuantificabile pentru a le descrie și explica [150,151,152] . Sondajul este o metodă rapidă și eficientă de a descrie opinii. Pe de altă parte, studiile de cercetare folosesc și metode complementare (observare, analiză, documentare) [153,154,155,156,157].

Sondajul privind percepția consumatorilor asupra produselor vitivinicole și turismului vinicol din Republica Moldova a fost realizat online pe formulare Google, în principal în rândul cetățenilor Republicii Moldova, utilizând un eșantion de aproximativ 110 persoane. Un total de 200 de chestionare au fost distribuite în 32 de județe și 134 au fost returnate. După verificarea validării chestionarelor returnate, au fost șterse 24 de chestionare incomplete sau care prezentau greșeli logice, adică s-au obținut 110 chestionare valabile; rata efectivă de răspuns a fost de 55%.

Eșantionul pentru această populație a fost extras aleatoriu prin metoda RDD (random digit dialing) și a fost realizat prin calcularea ponderilor în funcție de regiune și mediul de reședință și sex.

În această investigație științifică, autorii prezintă rezultatele a unui sondaj social. El a fost realizat cu scopul de a descoperi preferințele diferiților consumatori de vin și a elucida interesul

populației care a participat la sondaj privind vizita la cramele din Republica Moldova și gradul de satisfacție primit în urma acestor vizite [150, 158, 159,160].

Primele 5 întrebări ale sondajului au inclus date generale despre participanți. Acestea au inclus: cetățenia, locul nașterii, sexul, vârsta și cel mai înalt nivel de educație al respondenților la sondaj.

Conform datelor acumulate din sondaj [161], cetăţenii Republicii Moldova au participat în proporţie de 96,3%, în timp ce cetăţenii români şi cetăţenii altor state au o pondere egală în proporţie de 3,7 % (Figura 6.).

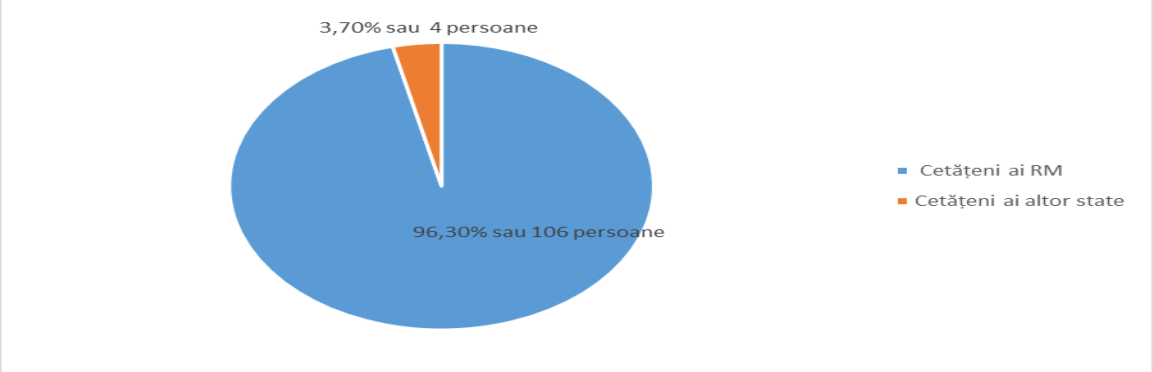


Figura 6. Respondenții, care au participat la sondaj

Sursa: elaborată de autor

Deci, acest sondaj ne prezintă o informație veridică despre turismul intern ai cetățenilor țării Republica Moldova.

Respondenții, ce au partcipat la sondaj provin în principal din comunitatea academică, dar au participat în chestionare și cetățeni ce activează în diferite ramuri ale economiei naționale.

Analiza percepției consumatorului utilizată ca criterii de segmentare: vârstă, sex și educație poate fi urmărită în Tabelului 1.

Tabelul 1. Distribuția respondenților după gen, vârstă și locul nașterii

Variabile demografice	Categorii	Subiecti, nr.	Ponderea, %
Genul	Bărbați	16	14,70
	Femei	94	85,30
Vîrsta	18–20	11	10,1
	21–30	22	20,2
	31–40	16	14,6
	41–50	33	30,3
	51–60	17	15,6
	>60	10	9,2
Locul de naștere	Rural	56	50,9
	Urban	54	49,1

Sursa: elaborat de autor

Din datele tabelului, observăm că la sondaj au participat respondenți de diferite vârste: tineri, de vârstă mijlocie și persoane în vârstă. Din 110 răspunsuri privind vârsta, majoritatea respondenților au vârsta cuprinsă între 41–50 de ani și anume 33 de persoane sau 30,3 %, urmați de respondenții cu vârsta cuprinsă între 21–30 de ani pe locul doi (22 persoane sau 20,2 %); pe locul 3 se află respondenții cu vârsta cuprinsă între 51–60 de ani cu o pondere de 15,6 % (17 persoane), urmați îndeaproape de cei cu vârsta între 31–40 de ani cu o pondere de 14,6 % (16 persoane). În sfârșit, pe ultimul loc, găsim respondenții care au împlinit vârsta de 18–20 de ani care

au o pondere de 10,1 % (11 persoane) și cei peste 60 de ani cu o pondere de 9,2 % sau 10 persoane.

Din numărul total de respondenți, 50,9 % s-au născut în mediul rural și respectiv 49,1 % s-au născut în mediul urban. Din numărul total de respondenți ce au participat la sondaj au fost 85,3 % femei și 14,7 % bărbați. Vârsta respondenților care au participat la sondaj a variat foarte mult.

Concluzionăm că participarea diferitelor grupe de vârstă la sondaj ne permite să menționăm că sunt exprimate cele mai veridice răspunsuri la întrebările din chestionar.

Întrebați despre ultimul nivel de studii, stabilim că respondenții cu studii universitare au o pondere de 45,9 %, cei cu studii postuniversitare (master, doctorat etc.) ajung la o pondere de 36,7%, cei cu studii liceale și postliceale ajung la o pondere de 7,3 % fiecare, iar respondenții fără studii liceale ajung la o pondere de 2,8 % (Figura 7).

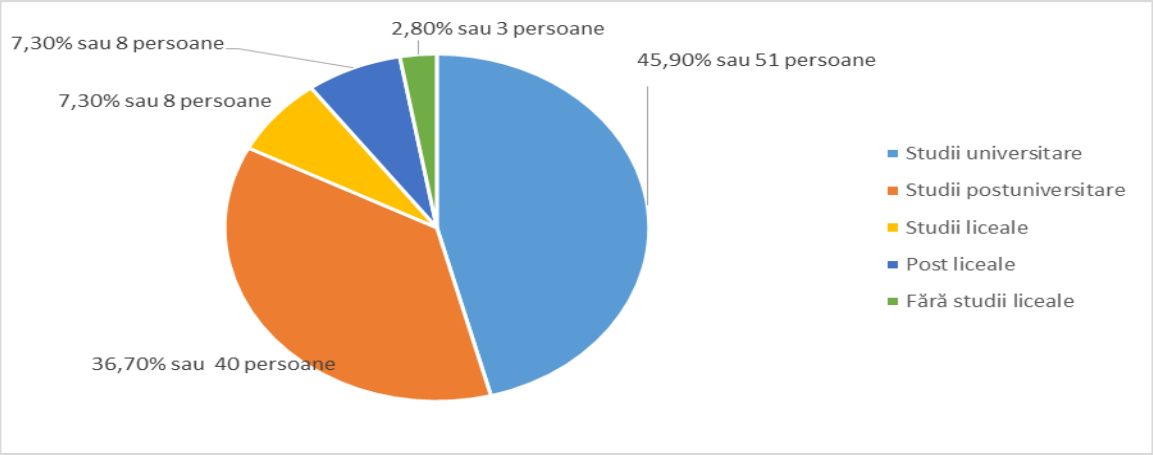


Figura 7. Nivelul de studii a respondenților ce au participat la sondaj

Sursa: elaborată de autor [161]

Astfel, majoritatea respondenților în proporție de 82,6% sunt respondenți cu studii universitare și postuniversitare.

7 întrebări din chestionar se referă la turismul vinicol și din acest motiv, le vom examina mai amănunțit, fiind obiecte de interes deosebit pentru autorii acestei cercetări științifice.

Pe baza primei întrebări din chestionar, s-a stabilit câți dintre respondenții chestionați au participat la tururi organizate ale întreprinderilor vitivinicole din Republica Moldova. La această întrebare au răspuns 110 respondenți. Dintre cei intervievați, 42 de persoane sau 37,5 % au vizitat o singură cramă, 42 de persoane sau 37,5 % au vizitat mai multe crame și 28 de persoane sau 25 % nu au vizitat nicio cramă. Rezultatele expuse pot fi văzute în Tabelul 2.

Tabelul 2. Ponderea vizitelor la crame

Caracteristicile vizitelor de vin	Cota, %
Cota parte a respondenților care au vizitat o singură cramă	37,5
Cota parte a respondenților care au vizitat mai multe crame	37,5
Cota parte a respondenților care nu au vizitat nicio cramă	25

Sursa: elaborat de autor [161]

Prin urmare, concluzionăm, că cel puțin 75 % din numărul total de respondenți chestionați au întreprins vizite la vinării.

Următorul subiect vizat a ținut de modul de organizare a vizitelor la cramele din Republica Moldova. 87 de persoane au răspuns la această întrebare. Astfel, 68,2% sau 60 de persoane au

vizitat cramele pe cont propriu, 14,8% sau 13 persoane au vizitat cramele în vizitele organizate de compania de turism sau tur-operatorul, iar 17% sau 15 persoane au vizitat cramele organizate în combinație (pe cont propriu și de către compania de turism sau operatorul de turism). Rezultatele expuse pot fi văzute în Tabelul 3.

Tabelul 3. Organizarea vizitelor la crame

Caracteristicile turiștilor de vin	**Cota, %**
Cota parte a respondenților care au vizitat cramele pe cont propriu	68,2
Cota parte a respondenților care au vizitat cramele prin compnii turistice sau tur-operatori	14,8
Cota parte a respondenților care au vizitat cramele într-un mod combinat	17

Sursa: elaborat de autor [161]

Următoarea întrebare a fost grilă cu răspunsuri multiple și a avut drept sarcină să cercetăm ce iar determina pe vizitatori să facă o vizită la vinărie. La acest sondaj au participat 109 persoane intervievate. Respondenții chestionați au fost la vinării pentru a vizita o cramă, oraș subteran, săli amenajate inedit în număr de 39 persoane sau 35,8 %, pentru degustarea de vin 28 persoane sau 25,7 %, pentru a achiziționa vinuri și suvenire la magazinele de vinuri pe lângă fabrică 20 persoane sau 18,3 %, pentru a lua masa la restaurantul pe lângă vinărie 20 persoane sau 18,3 %, pentru locul de cazare într-un spațiu rural 11 persoane sau 10,1 %, activitățile suplimentare propuse de vinării (plimbarea cu barca, cu bicicleta, piscină, sauna etc.) 21 persoane sau 19,3 %, pentru atracțiile turistice din zonă propuse spre vizitare de agenția turistică 31 persoane sau 28,4 %, toate activitățile enumerate 36 persoane sau 33 % [161]. Aceste rezultate expuse se pot observa în Figura 8.

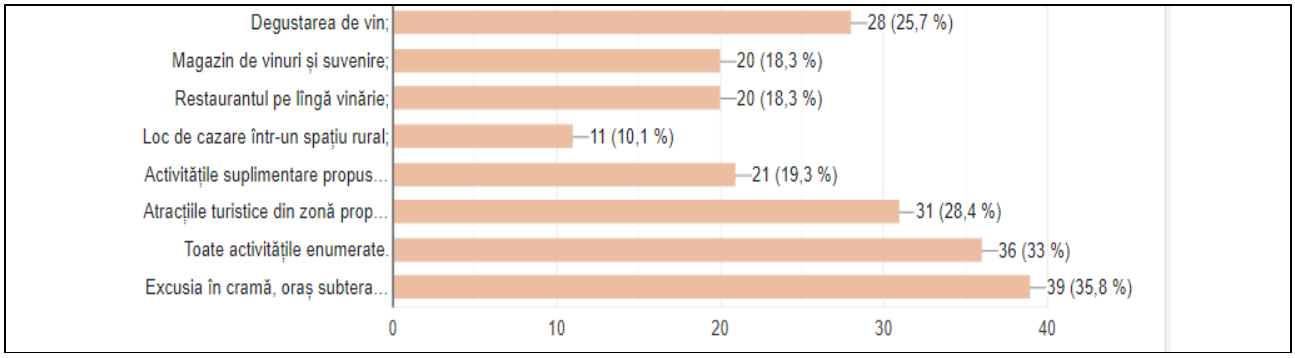


Figura 8. Conținutul produsului turistic al vinăriilor, %

Sursa: elaborat de autor [161]

Următorul obiect cercetat în chestionar include denumirea vinăriilor vizitate de respondenți. Din numărul total de participanți la sondaj au vizitat vinăriile 92 de persoane din respondenți.

Din care, vinăria Cricova a fost vizitată de 58 persoane sau 63 % din respondenții, Milești Mici a fost vizitată de 28 persoane sau 30,4 % din respondenți, castelul MIMI a fost vizitată de 21 persoane sau 22,8 % din respondenți, Chateau Purcari a fost vizitată de 17 persoane sau 18,5 % din respondenți, Chateau Vartely a fost vizitată de 23 persoane sau 25 % din respondenți, Asconi a fost vizitată de 24 persoane sau 26,1 % din respondenți, Poiana a fost vizitată de 9 persoane sau 9,8 % din respondenți, alte vinării au fost vizitate de 13 persoane sau 14,1 % din respondenți.

Rezultatele expuse pot fi urmărite în figura 9.

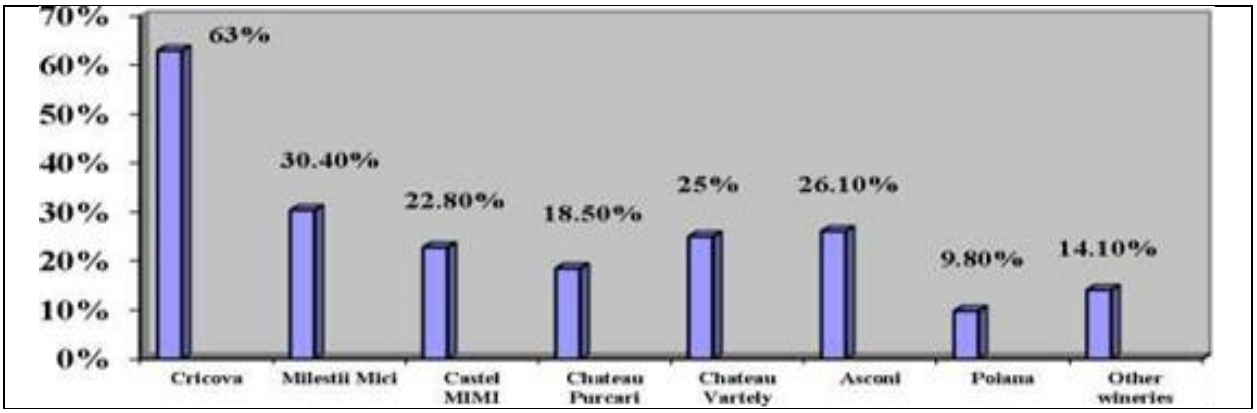


Figura 9. Numărul de vizite a respondenților la cele mai cunoscute vinării din Republica Moldova
Sursa: elaborat de autor [161]

O altă întrebare din chestionar a ținut de cercetarea intenției de a vizita și alte vinării din Republica Moldova (Figura 10).

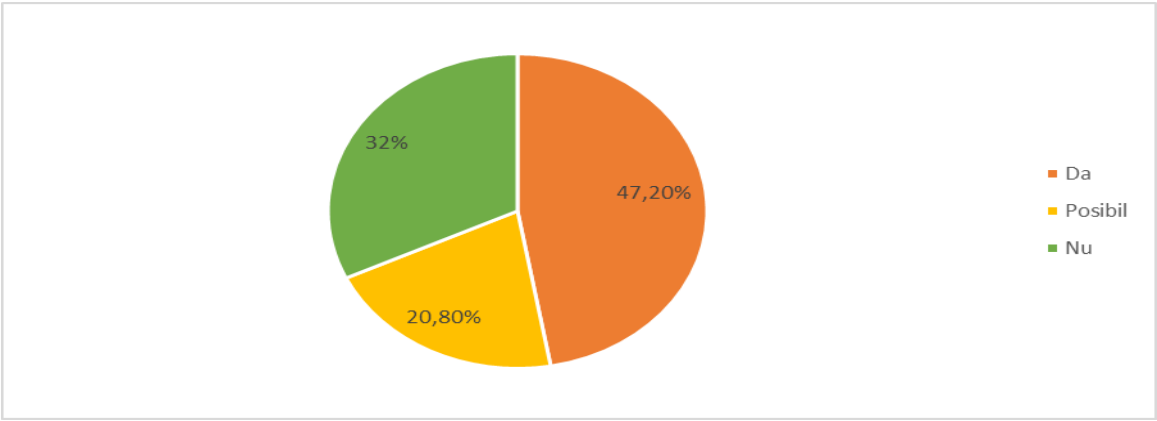


Figura 10. Cota parte a respondenților ce au intenția să viziteze o vinărie din Republica Moldova
Sursa: elaborat de autor [161]

Din 106 răspunsuri, constatăm că 50 de persoane sau 47,2 % vor mai vizita și altă dată vinării, 34 de persoane sau 20,8 % posibil vor vizita vinării, iar 22 de persoane sau 32,0 % nu intenționează în prezent să viziteze vinării [161].

Prin urmare concluzionăm, că din numărul total de respondenți vor mai vizita vinării 68 % din persoanele participante la sondaj.

Acest rezultat atestă că turismul vitivinicol este popular în rîndul populației țării Republica Moldova și are tendința de ași mări aria de extindere.

O altă întrebare din chestionar a inclus cercetarea gradului de satisfacție a vizitatorilor la vinării. La această întrebarea au răspuns 91 de persoane. Rezulatele cecetării confirmă faptul că în rezultatul vizitei la vinării au rămas: foarte satisfăcuți 43 de persoane sau 47,3 %, satisfăcuți 41 persoane sau 45,1 %, moderat satisfăcuți 4 persoane sau 4,4 %, mai puțin satisfăcut 1 persoane sau 1,1 %, nesatisfăcut 2 persoane sau 2,2 %. Prin urmre, concluzionăm că gradul de satisfacție a vizitării vinăriilor este destul de ridicat.

Rezultatele menționate le putem urmări în figura 11.

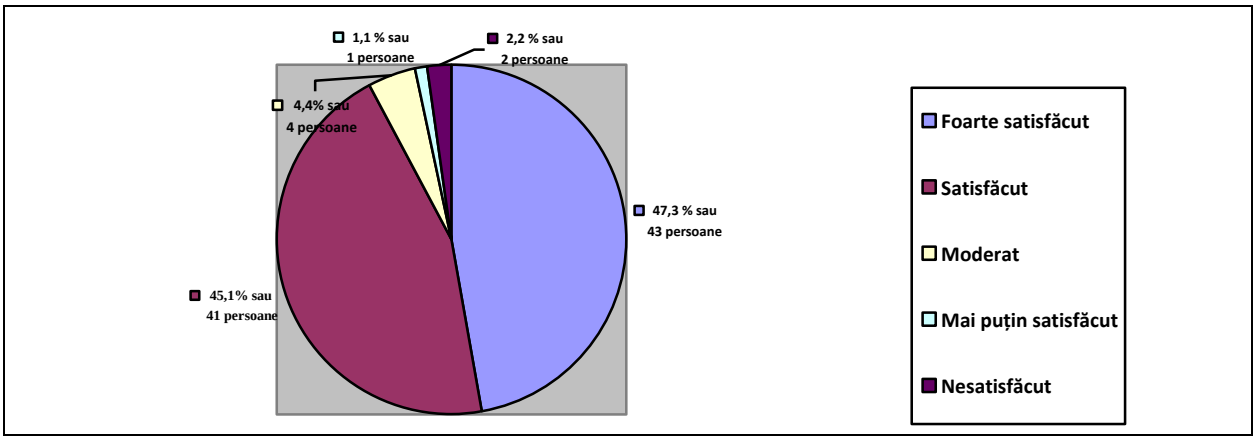


Figura 11. Gradul de satisfacție a vizitelor la vinării
Sursa: elaborat de autor [161]

Alt obiect de cercetare a chestionarului a constituit educația consumului de vin. Respondenții au fost întrebați despre faptul dacă este necesară o educație a consumului de vin și dacă acest aspect este pe larg promovat de vinării. Au răspuns cu da la această întrebare 86 de persoane sau 79,6 % din respondenți, uneori 19 persoane sau 17,6 % din respondenți și cu nu au răspuns 3 persoane sau 2,8 % din respondenți (Figura 12).

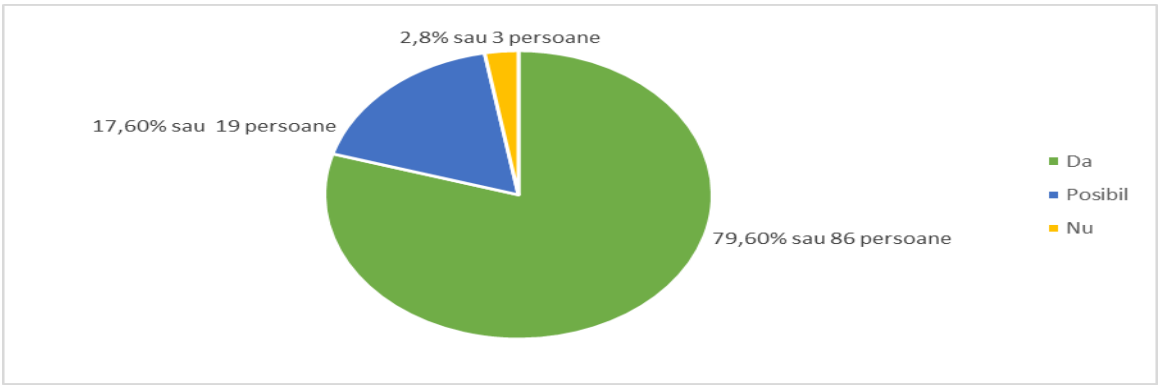


Figura 12. Necesitatea promovării educației consumului de vin la vinării
Sursa: elaborat de autor [161]

Din cele relatate, se poate concluziona că o sarcină a turismului vitivinicol constă în a promova consumul de vin și a educa consumatorii cu privire la arta consumului de vin în funcție de bucatele servite [162,163,164,165,166].

Toate rezultatele obținute ne spun că în Republica Moldova turismul vitivinicol este viabil și popular, iar vinificatorii țării trebuie să îmbunătățească în permanență produsele vitivinicole și de turism viticol pentru a satisface nevoile fiecărui consumator.

Deși cercetarea de față privind percepția consumatorilor asupra turismului vinicol oferă o imagine a potențialului acestuia, politicile actuale de sprijinire a dezvoltării turismului vitivinicol necesită implicarea APS și a APL pentru a sprijini și dezvolta proiecte privind Drumul vinurilor. Desigur, acest lucru este destul de dificil de organizat, și doar cu colaborarea tuturor actorilor, Drumul vinurilor va dezvolta și îmbunătăți oferta turismului vitivinicol.

3. Cercetări privind percepția consumatorilor în raport cu vinurile din Republica Moldova

Prezenta cercetare a fost realizată pe baza unui sondaj pentru a descoperi preferințele diferiților consumatori de vin și pentru a determina gradul de satisfacţie a acestora, ca urmare a acestor vizite.

Scopul acestei cercetări este de a analiza percepția consumatorilor asupra produselor vitivinicole și a turismului vitivinicol, care poate sprijini astfel fundamentarea unei strategii de dezvoltare a turismului vitivinicol în Republica Moldova, pornind de la identificarea și validarea factorilor, exprimați în ipoteze, care poate stimula consumul de produse vitivinicole.

Plecând de la conceptele găsite în literatura de specialitate cu ajutorul studiului bibliometric realizat cu ajutorul software-ului VOSviewer, am creat un chestionar pentru a investiga percepția consumatorilor de produse vitivinicole și turismul vinicol din Republica Moldova. Totodată, cu ajutorul chestionarului, am analizat și importanța principalilor factori care pot contribui la dezvoltarea sectorului vitivinicol din Republica Moldova. În acest sens, cu ajutorul unei aplicații fuzzy dezvoltate în Matlab, am dezvoltat o metodologie calitativă de analiză fuzzy. Am reușit astfel să identificăm importanța factorilor care pot stimula dezvoltarea acestui sector turistic în Republica Moldova.Sondajul privind percepția consumatorilor asupra produselor vitivinicole din Republica Moldova a inclus 8 întrebări.

Întrebările sondajului includ date despre consumul produselor vinicole, caracteristicile acestora, dezvăluirea informațiilor despre produse, motivul consumului, frecvența consumului etc (Anexa 1).

Investigarea numărului de persoane care consumă produse vitivinicole a arătat că 60,9 % (67 persoane) dintre respondenți sunt consumatori obișnuiți ai acestor produse, 30,9 % (34 persoane) consumă produse vitivinicole uneori sau rar și 8,2 % (9 persoane) nu consumă sau nu sunt interesați să consume aceste produse (Figura 13.).

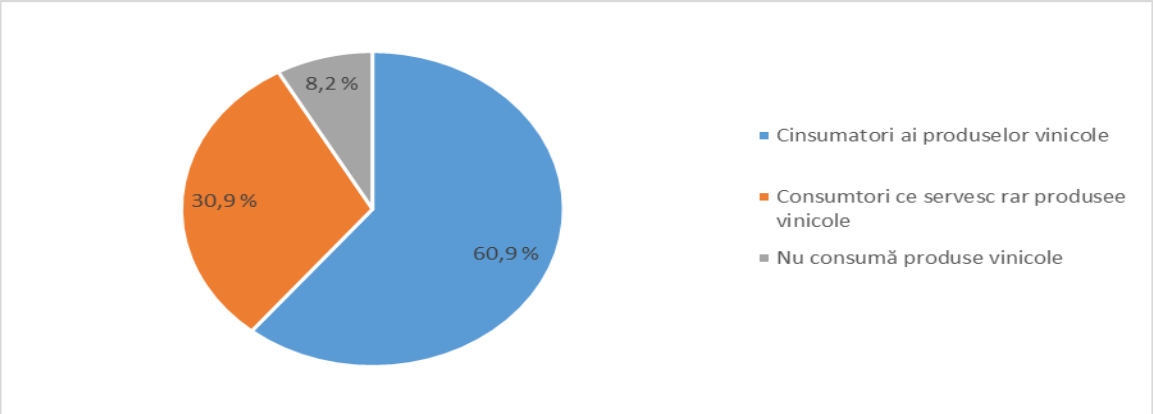


Figura 13. Date privind consumul de produse vinicole de respondenți
Sursa: elaborată de autor [161]

Prin urmare, 91,8 % din numărul total de respondenți chestionați sunt consumatori de produse vitivinicole. Acest rezultat atestă că putem să ne facem o imagine corectă privind percepția consumatorilor în raport cu vinurile consumate ale producătorilor autohtoni ai Republicii Moldova.

Următoarea întrebare de cercetare a generat răspunsuri multiple cu privire la sursele/canalele de informare despre produsele vinicole care sunt cele mai accesibile respondenților. Au fost obținute în total 110 răspunsuri cu următoarele răspunsuri multiple: mass-media (televiziune, presă etc.) 30,9 % (34 persoane); internet 31,8% (35 persoane); pe rafturile magazinelor 39,1% (43

persoane); magazine specializate 37,3 % (41 persoane); zile naționale, festivaluri, expoziții 40,0% (44 persoane); prieteni/colegi 37,3% (41 persoane); alte surse 5,5 % (6 persoane). Astfel, observăm că toate sursele obișnuite de informare promovează mai mult sau mai puțin consumul de produse vitivinicole (Figura 14).

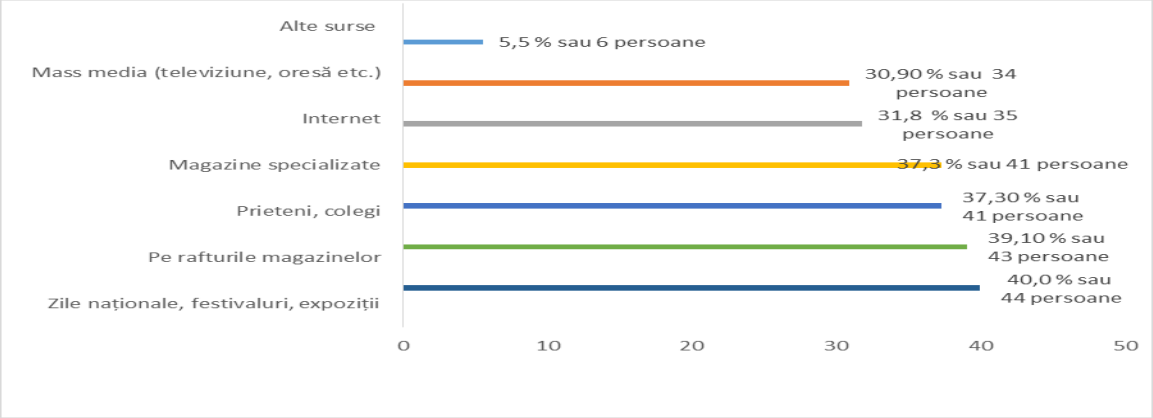


Figura 14. Date privind sursele de informare despre produsele vinicole
Sursa: elaborată de autor [161]

Din informația prezentată reiese că pe I loc sau cea mai populară sursă de informare despre produsele vinicole sunt manifestările organizate de promovare a vinului, cum ar fi Ziua națională a vinului, festivalurile și expozițiile, pe locul II respondenții sunt informați privind oferta vinicolă de pe rafturile magazinelor, pe locul III respondenții sunt informați privind oferta vinicolă la magazinele specializate sau prieteni, colegi.

O altă întrebre la care s-au obținut răspunsuri multiple s-a referit la locul în care produsele vinicole sunt mai des disponibile consumatorilor pentru cumpărare. În consecință, s-au obținut următoarele rezultate privind sursa produselor vitivinicole: din gospodăria proprie 29,9% (23 persoane); din magazine specializate 50,9 % (56 persoane); direct din fabrică 9,1% (10 persoane); din supermarketuri, piețe, magazine mici 51,8 % (57 persoane); din târguri organizate pentru ocazii speciale 27,3% (30 persoane); din festivaluri 16,4 % (18 persoane); din expoziții 25,5% (28 persoane); din structurile de primire turistică cu funcții de alimentație publică 2,7% (3 persoane); din alte locuri 3,6% (4 persoane) (Figura 15).

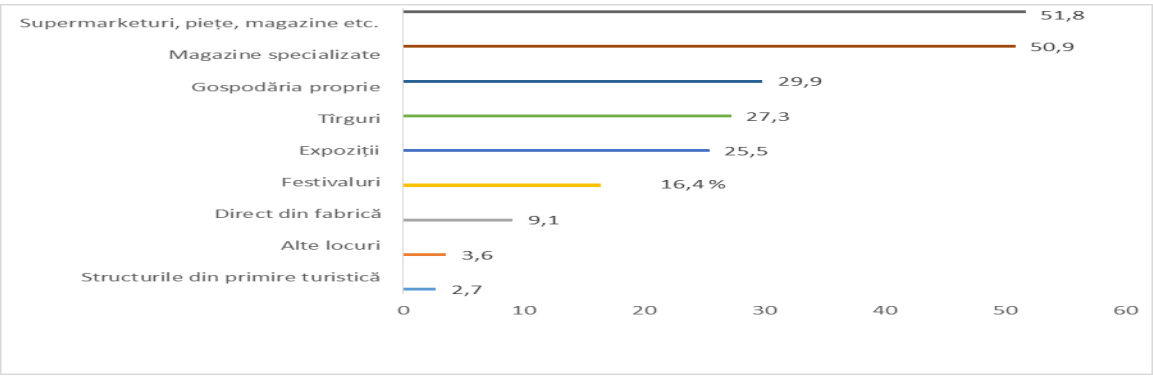


Figura 15. Locul de achiziționare a produselor vinicole, în %
Sursa: elaborată de autor [161]

Astfel, de cele mai multe ori consumatorii de vin procură produse vinicole din supermarketuri, magazine și piețe, după care cumpără produse vinicole din magazine specializate și pe al treilea loc constatăm că produsele vinicole se procură din magazinele proprii.

O altă întrebare de cercetare a vizat motivul alegerii unui produs vitivinicol realizat de vinificatorii Republicii Moldova. Evaluările motivelor au fost: foarte important, important, indiferent, mai puțin important, puțin important.

Astfel, respondenții care au răspuns la această întrebare, apreciat motivul consumului de vin în tabelul 4.

Tabelul 4. Motivul alegerii unui produs vitivinicol

Motivul	Foarte important	Important	Indiferent	Mai puțin important	Nu este important
- patriotismul	26	49	9	7	9
- obiceiul transmis de părinți și bunici	8	42	28	10	12
- obicei căpătat recent	7	56	20	14	3
- sugestia altei persoane	12	58	15	7	8
- simpla curiozitate	13	32	39	6	10
- promovarea pe diferite canale	58	32	8	1	1
- siguranța alimentară	71	21	5	1	2
- caracteristicile produsului (aspect, exterior, culoare, miros, gust etc.)	58	30	8	1	3
- motiv curativ	40	47	10	1	2

Sursa: elaborată de autor [161]

Astfel, majoritatea motivelor prezentate în chestionar au fost cotate ca fiind foarte importante și importante: patriotismul - 75 %, obiceiul transmis de părinți și bunici - 50 %, obicei căpătat recent - 63 %, sugestia altei persoane - 70 %, simpla curiozitate - 45 %, promovarea pe diferite canale - 80 %, siguranța alimentară - 92 %, caracteristicile produsului (aspect, exterior, culoare, miros, gust etc.) - 88 %, motiv curativ – 87 %.

Pentru analiza ipotezelor de lucru, s-au procesat răspunsurile obținute cu ajutorul chestionarului online prin intermediul unui model de analiză fuzzy a ipotezelor care influențează comportamentul consumatorilor de produse viticole. În acest scop, s-a folosit setul de instrumente oferite de Matlab R2020b.

Următoarea etapă a cercetării a constituit utilizarea modelului conceptual stabilit în următoarele 4 ipoteze de cercetare privind percepția consumatorilor în raport cu vinurile:

Ipoteza 1. *Există o relație semnificativă între atitudinea consumatorului și intenția de a cumpăra produse de turism vitivinicol.*

Ipoteza 2. *Există o relație semnificativă între normele sociale și intenția consumatorului de a cumpăra produse de turism* vitivinicol.

Ipoteza 3. *Există o relație semnificativă între obiceiurile consumatorului și intenția consumatorului de a cumpăra produse de turism* vitivinicol.

Ipoteza 4. *Există o relație semnificativă între preferințele senzoriale și intenția consumatorului de a cumpăra produse de turism* vitivinicol.

Ipotezele de cercetare privind comportamentul consumatorilor în raport cu vinurile sunt prezentate în Figura 16.

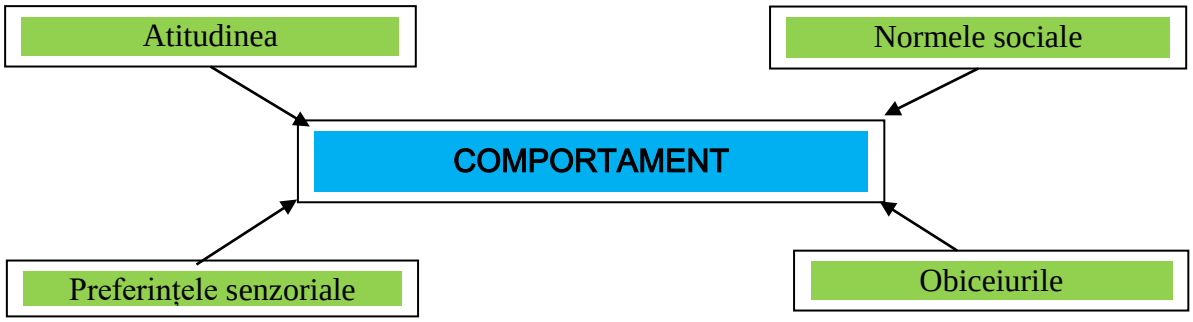


Figura 16. Ipotezele de cercetare privind comportamentul consumatorilor în raport cu vinurile
Sursa: elaborată de autor

Astfel, pentru analiza celor 4 ipoteze (preferință senzorială, norme sociale, atitudini, obiceiuri) s-a calculat un indice privind importanța fiecăreia dintre ipotezele de lucru în manifestarea comportamentului de consum. Pe baza datelor furnizate de respondenți, s-a convertit aprecierile calitative lingvistice (neimportantă, puțin importantă, importantă, foarte importantă, extrem de importantă) într-un vector de 3 valori numerice (triplet fuzzy), folosindu-se o funcție de apartenență triunghiulară.

Acest set de trei valori numerice (triplet fuzzy) este utilizat pentru a reflecta importanța relativă a ipotezelor de lucru.

$$IH1 = CA/Qt \quad (1)$$

$$IH2 = CSN/Qt \quad (2)$$

$$IH3 = CH/Qt \quad (3)$$

$$IH4 = CSP/Qt \quad (4)$$

unde:

- CA—setul de trei valori numerice ale atitudinii aparținând la trei dintre cei 5 termeni lingvistici ai scalei de evaluare a calității,
- CSN—setul de trei valori numerice ale normelor sociale aparținând la trei din cei 5 termeni lingvistici ai scalei de evaluare a calității,
- CH—setul de trei valori numerice ale obiceiurilor aparținând a trei dintre cei 5 termeni lingvistici ai scalei de evaluare a calității;
- CSP—setul de trei valori numerice ale aspectului preferințelor senzoriale aparținând la trei dintre cei 5 termeni lingvistici ai scalei de evaluare a calității.

Pentru defuzzificarea indicilor globali ai calității senzoriale, am folosit o funcție creată în Matlab numită df.m % de fuzzificare.

funcția Y = df (A)

$$Y = (3 \times A(1) - A(2) + A(3))/3$$

Pentru a ordona indicii de importanță ai fiecărei ipoteze (obținute după defuzificare) și pentru a determina poziția în cadrul acestei analize comparative, în Matlab se folosesc următoarele relații (conform expresiilor (1)–(4), și Tabelelor 5 - 8):

CS = [df(IH1) df(IH2) df(IH3) df(IH4)];

[CSd, Ld] = sortrows(CS', −1);

[La, L] = sortrows(Ld);

În tabelul ce urmează vom prezenta datele chestionarului privind cele 4 ipoteze de cercetare privind percepția consumatorilor în raport cu vinurile stabilite în chestionar: atitudine, norme sociale, obiceiuri și preferințe senzoriale.

Tabelul 5. Ponderea importanței fiecărei ipoteze

Ipoteze	Neimportantă	Puțin importantă	Indiferentă	Importantă	Foarte importantă
H1	0	0	33	44	33
H2	0	0	18	59	33
H3	0	0	22	55	33
H4	0	0	33	44	33

Sursa: elaborat de autor [161]

Folosind setul de instrumente oferite de Matlab R2020b în tabelul ce urmează vom prezenta calculele setului de valori numerice asociate cu atributele de calitate, asociat cu ponderea importanței fiecărei ipoteze.

Tabelul 6. Calculul tripleților asociate ponderii importanței fiecărei ipoteze

Ipoteze	Calculul setului de valori numerice asociate cu atributele de calitate, în Matlab asociat cu importanța fiecărei ipoteze	Tripleți asociați cu importanța fiecărei ipoteze		
H1	CA = (0 × [0 0 25] + 0 × [25 25 25] + 6 × [50 25 25] + 8 × [75 25 25] + 6 × [100 25 0])/110	75	25	17.5
H2	CSN = (0 × [0 0 25] + 0 × [25 25 25] + 3 × [50 25 25] + 11 × [75 25 25] + 6 × [100 25 0])/110	78,75	25	17.5
H3	CH = (0 × [0 0 25] + 0 × [25 25 25] + 4 × [50 25 25] + 10 × [75 25 25] + 6 × [100 25 0])/110	77,5	25	17.5
H4	CSP = (0 × [0 0 25] + 0 × [25 25 25] + 6 × [50 25 25] + 8 × [75 25 25] + 6 × [100 25 0])/110	75	25	17.5
Qt = CA(1) + CSN(1) + CH(1) + QT(1) + CSP(1);		382,5		

Sursa: elaborat de autor [161]

În tabelul ce urmează vom prezenta calculul setului de valori numerice asociate atributelor de calitate, în Matlab, asociat cu indicele de importanță al fiecărei ipoteze.

Tabelul 7. Calculul tripleților asociate ponderii indicelui de importanță al fiecărei ipoteze

Ipoteze	Calculul setului de valori numerice asociate atributelor de calitate, în Matlab, asociat cu indicele de importanță al fiecărei ipoteze	Tripleți asociați cu indicele de importanță al fiecărei ipoteze		
H1	IH1 = QC/Qt	0,1961	0,0654	0,0458
H2	IH2 = QA/Qt	0,2059	0,0654	0,0458
H3	IH3 = QG/Qt	0,2026	0,0654	0,0458
H4	IH4 = QT/Qt	0,1961	0,0654	0,0458

Sursa: elaborat de autor [161]

Rezultatele privind valoarea asociată cu importanța fiecărei ipoteze Index obținute în baza calculelor efectuate și poziția inițială în analiza comparativă o putem urmări în tabelul ce urmează.

Tabelul 8. Locul obţinut prin indicele importanţei fiecărei ipoteze în analiza comparativă

Valoarea asociată cu importanța fiecărei ipoteze Index, CS	Valoarea asociată cu importanța fiecărei ipoteze Index, în ordine descrescătoare, CSd	Poziția inițială în analiza comparativă
CS1 = 70,8170	CSd1 = CS4 = 71,3521	4
CS3 = 68,7418	CSd2 = CS1 = 70,8170	1
CS3 = 68,7418	CSd3 = CS3 = 68,7418	3
CS4 = 71,3521	CSd4 = CS3 = 68,7418	2

Sursa: elaborat de autor [161]

Astfel, atribuim următoarele locuri privind percepția consumatorilor în raport cu vinurile consumate: pe locul 1 - norme sociale, pe locul 2 - preferințe senzoriale, pe locul 3 - obiceiurile și pe locul 4 - atitudinea.

O altă întrebare din cercetarea efectuată determină ce fel de produse vinicole preferă să fie consumate de respondenții intervievați (Figura 17).

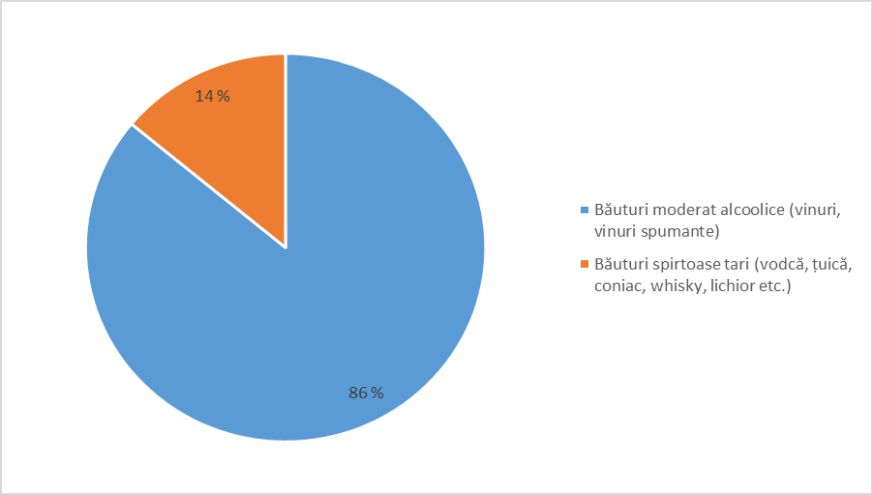


Figura 17. Preferința de consum a produselor vinicole, %
Sursa: elaborată de autor [161]

Astfel, 86 % dintre respondenți preferă să consume băuturi moderat alcoolice (vinuri, vinuri spumante etc.), iar 14% dintre respondenți preferă să consume băuturi spirtoase tari (vodcă, țuică, coniac, whisky, lichior etc.). Astfel, majoritatea respondenților preferă băuturile moderat alcoolice.

Răspunsurile la întrebarea de cercetare privind tipul de produs vitivinicol consumat predominant de consumatorii chestionați sunt următoarele: 50% dintre respondenți consumă vin, 30,9 % consumă vin spumant, 12,7 % consumă vodcă, țuică, coniac, whisky, 2,5% consumă lichior și 4% alte băuturi (Figura 18).

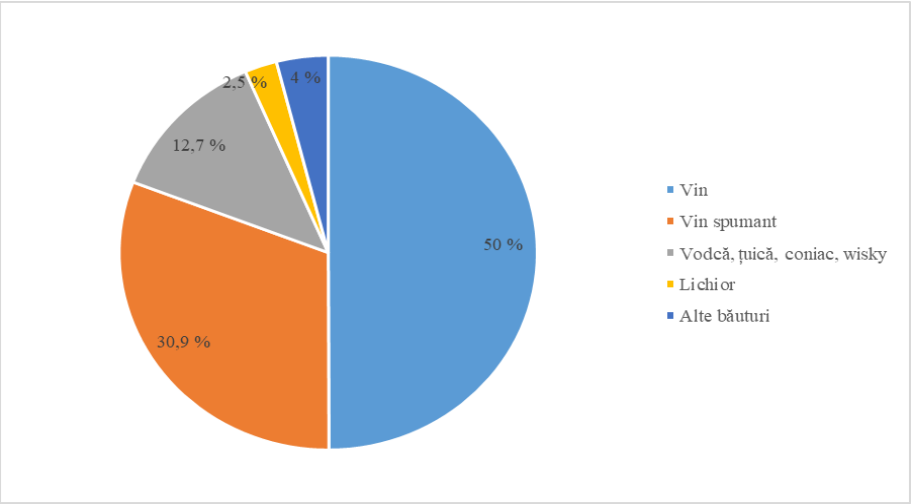


Figura 18. Tipul de produs vinicol consumat preponderent
Sursa: elaborată de autor [161]

Din aceste răspunsuri conchidem, că circa 81 % din persoanele chestionate preferă vinul și vinul spumantul, în principal, din băuturile vitivinicole.

O altă întrebare din chestionar a fost privind criteriile de alegere a unui produs vitivinicol pentru consum. Acestea au vizat: regiunea/zona de origine, magazinul de firmă, inscripția IGP, inscripția pe produs, familiaritatea cu produsul, tipul de preparate cu care se consumă, calitatea produsului (culoare, gust, miros, interior și/ sau aspectul exterior), atractivitatea ambalajului, prețul produsului. Au fost utilizate 5 aprecieri: foarte important, important, indiferent, mai puțin important și neimportant. Punctajele maxime pentru criteriile prezentate au fost obținute de către calificatorii foarte importanți și importanți. Ponderea maximă din numărul total de răspunsuri privind criteriul de alegere a unui produs vinicol pentru consum a fost apreciată de respondenți cu:

- calificativul foarte important: criteriului calității produsului (culoare, gust, miros, aspect interior și/sau exterior), care a constituit - 70 %;
- calificativul important: criteriul regiune/zona de origine a fost apreciat ca important de 36 % dintre, sigla producătorului cu 42 %, IGP cu 33 %, inscripția de pe produs cu 41 %, familiaritatea cu produsul cu 50 %, tipul de preparate cu care respondenții doresc să-l consume cu 36, atractivitatea ambalajului cu 36 %, prețul produsului cu 42 %.

Din informațiile prezentate reiese că la alegerea unui produs vinicol, majorității criteriilor enumerate li s-a dat calificativul important.

Analizând răspunsul la întrebarea privind frecvența consumului de produse vitivinicole, reamintim că respondenții au menționat că consumă produse vitivinicole fiind stabilită tradiția băștinașilor rurali de a cultiva viță de vie și de a produce vin pentru consumul personal alături de familie și prieteni. Din 106 răspunsuri obținute de la respondenți s-a constatat că produsele vitivinicole sunt consumate zilnic de 1 persoană sau 0,9 %, săptămânal de 4 persoane sau 3,8 %, lunar de 8 persoane sau 7,5 %, în zilele de sărbătoare (religioasă, națională, familială) de 70 de persoane sau 66 %, la întâlnirea cu prietenii și cei dragi de 59 de persoane sau 55,7 %, și aleatoriu (doar când vreau să consum produse vinicole) de 26 de persoane sau 24,5 %. Rezultatele expuse pot fi văzute în Figura 19.

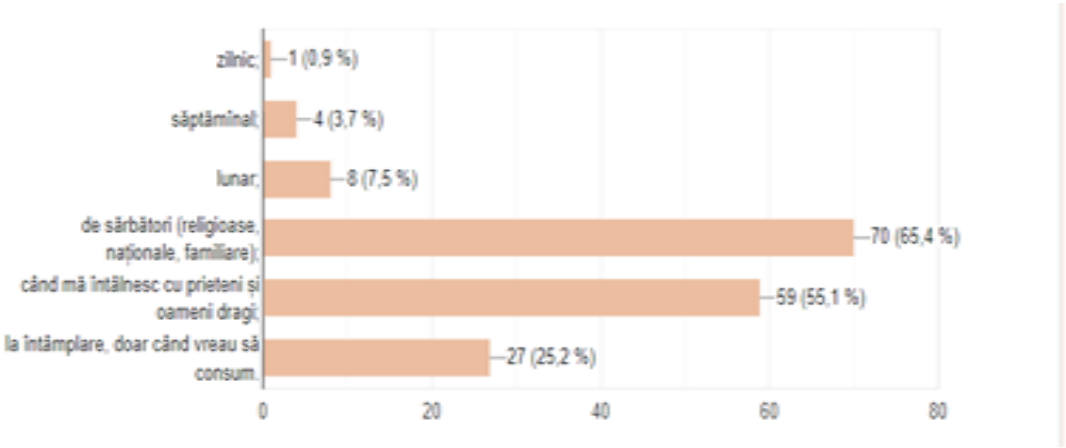


Figura 19. Frecvența consumului de produse vitivinicole
Sursa: elaborată de autor [161]

Prin urmare, majoritatea respondenților chestionați sunt consumatori de produse vitivinicole și cel mai frecvent consum de băuturi vitivinicole sunt efectuate de sărbători și cînd se întîlnesc cu prieteni.

Cel mai important factor care contribuie la stimularea consumului de produse vinicole în Republica Moldova, conform acestei cercetări, este reprezentat de ipoteza senzorială preferată, care este urmată de ipoteza atitudinii consumatorului. Acești factori ar trebui analizați într-un viitor studiu de cercetare și valorificați în cadrul unei strategii de dezvoltare a turismului vitivinicol în Republica Moldova.

Metodologia neclară de analiză a importanței factorilor care influențează comportamentul consumatorilor de produse vitivinicole și dezvoltarea turismului vitivinicol în Republica Moldova este limitată de influența care se manifestă în timp odată cu schimbarea stilurilor de consum pe fondul influențelor interculturale. Pentru a elimina aceste limitări, dezvoltarea unui model fuzzy neutrozofic este necesară într-un viitor studiu de cercetare care va fi dedicat analizei influențelor interculturale în Republica Moldova.

Toate rezultatele obținute ne spun că în Republica Moldova produsele vitivinicole sunt populare, iar vinificatorii țării trebuie să îmbunătățească în permanență produsele vitivinicole pentru a satisface nevoile fiecărui consumator.

4. Considerații și oportunități de dezvoltare a turismului vitivinicol – studiul de caz ÎS CVC Mileștii Mici

Esența acestei cercetării constă în investigarea activității turistice a ÎS CVC Mileștii Mici, identificarea rezervelor de dezvoltare a turismului vitivinicol la entitatea cercetată în vederea atragerii continui a potențialilor clienți și perfecționării ofertei turistice a acesteia. Totodată, practica adoptată de ÎS CVC Mileștii Mici va putea fi preluată și de alte întreprinderi vitivinicole, care sunt doar la prima etapa de prestare a serviciilor turistice sau abia își lansarea activitatea turistică [167].

În calitate de metode de cercetare s-au aplicat metoda analizei teoretice a literaturii ştiinţifice, sintezei, comparaţiei, studiul de caz, generalizarea.

ÎS CVC Mileștii Mici a fost selectată de autori pentru cercetare, deoarece activitatea turistică a acesteia în anii 2022-2023 a atins ponderea de circa 50 % din volumul total de activitate (vezi tabelul 9).

La prima etapă a cercetării s-a apreciat termenii considerații și oportunități. Astfel, în dicționarul explicativ Dex online termenul considerații se referă la apreciere, reflecții, raționamente, meditări, gândiri, calcule ce țin de domeniul cercetat. Termenul oportunitate este explicat de dicționarul explicativ Dex online drept situație prielnică.

În contextul acestei cercetări vom studia direcțiile de dezvoltare a ÎS CVC Mileștii Mici, care contribuie nemijlocit atât la dezvoltarea produselor vitivinicole, cât și a turismului vitivinicol.

ÎS CVC Mileștii Mici este situată în comuna Mileștii Mici, raionul Ialoveni, nu departe de capitala republicii, orașul Chișinău. Întreprinderea a fost fondată în 1969 ca Secție de Păstrare a Vinurilor de Marca în componenta sovhozului-fabrica Moldova. Î.S. Combinatul de Vinuri de Calitate Mileștii Mici este unica întreprindere de stat din domeniul producerii și comercializării producției vinicole și prestării serviciilor turistice (Figura 20.).

Figura 20. Butoiul minunat a ÎS CVC Mileștii Mici
Sursa: [40]

Mileștii Mici este cel mai vechi loc de păstrare a băuturii sacre. Întreprinderea are o colecție remarcabilă de vinuri, care include peste 2 milioane de sticle și care în anul 2005 conform Cărții Recordurilor Guinnes a fost evidențiată drept cea mai mare colecție de vinuri din lume.

Un criteriu important privind calitatea și unicitatea produselor vitivinicole fabricate la ÎS CVC Mileștii Mici este confirmată de 76 de medalii obținute la diferite concursuri internaționale [172].

În continuare, în tabelul ce urmează, cercetăm un șir de indicatori ce țin de activitatea turistică în perioadele de gestiune a anilor 2019-2023 în vedere identificării importanței activității turistice în activitatea ÎS CVC Mileștii Mici.

Tabelul 9. Dinamica principalilor indicatori privind activitatea turistică a ÎS CVC Mileștii Mici

N d/o	Indicatorii	Anul de gestiune					Modificări în anul 2023 față de anul 2019	
		2019	2020	2021	2022	2023	(+/-)	%
A	B	1	2	3	4	5	6	
1.	Numărul de turiști, persoane	37 766	7 524	24 484	26 646	42 573	+4 807	112,73
2.	Cifra de afaceri (CA), MDL	47 575 485	19 601 347	39 035 935	37 796 694	50 987 225	+3 411 740	107,17
3.	Cifra de afaceri din turism, MDL	17 589 673,3	3 320 781	12 800 403	18 055 899	25 726 745	+8 137 071,7	146,26
4.	Ponderea CA din turism la total CA, %	36,97	16,94	32,79	47,77	50,46	+13,49	136,49
5.	Costul serviciilor de turism, MDL	5 291 995	1 890 378	4 483 239	5 957 979	9 203 977	+3 911 982	173,92
6.	Profitul brut din turism, MDL	12 297 678,3	1 430 403	8 317 164	12 097 920	16 522 768	+4 225 089,70	134,36
7.	Rentabilitatea brută din turism , MDL	69,91	43,07	64,98	67,00	64,22	-5,69	91,86

Sursa: Elaborat de autor în baza datelor registrelor contabile ale ÎS CVC Mileștii Mici

Informația din tabelul 9 atestă o reducere substanțială a indicatorilor analizați în anul 2020 față de anul 2019. Astfel, în perioada nominalizată numărului de turiști, ce au vizitat ÎS CVC Mileștii Mici s-au redus de la 37 766 persoane în anul 2019 până la 7 524 persoane, cifra de afaceri s-a micșorat de la 47,6 mln. MDL la 19,6 mln. MDL, iar cifra de afaceri din turism s-a diminuat de la 17,6 mln. MDL la 3,3 mln. MDL, ponderea cifrei de afaceri din turism s-a redus de la 36,97 puncte procentuale la 16,94 puncte procentuale, profitul brut din turism s-a micșorat de la 2,3 mln.lei la 1,9 mln. lei, rentabilitatea brută din turism s-a redus de la 69,91 puncte procentuale la 43,07 puncte procentuale. Diminuarea substanțială a vânzărilor de produse vitivinicole este justificată de pandemia COVID-19. Producția vitivinicolă a companiei se realiza până la pandemie în proporție de peste 90 la sută pe piața Chinei. Din moment ce China a fost prima țară care a primit această lovitură din parte pandemiei de COVID-19, ÎS CVC Mileștii Mici practic și-a sistat exporturile. În consecință, întreprinderea a căutat noi piețe de desfacere pentru export: Coreea de Sud, Japonia, Myanmar, SUA, Romania, fiind obținuți noi consumatori ai produselor vitivinicole"[168].

Activitatea turistica a ÎS CVC Mileștii Mici, ca urmare a pandemiei, la fel a avut loc un declin. Este de menționat, că băștinașii Republicii Moldova în perioada pandemică au vizitat vinăriile pentru a folosi această oportunitate și a redescoperi destinațiile turistice ale țării [167].

În perioada 2021-2023 situația economico-financiară a ÎS CVC „Mileștii Mici" se îmbunătățește, fiind înregistrate creșteri ai indicatorilor analizați în anul 2021 față de anul 2020, în anul 2022 față de anul 2021, în anul 2023 față de anul 2022. În perioada pandemiei acest rezultat este obținut în situația vaccinării populației și permiterii activităților turistice cu respectarea restricțiilor impuse. Dacă în anul 2022 mărimile a doi indicatori importanți: cifra de afaceri din turism și ponderea CA din turism la total cifra de afaceri au depășit mărimea înregistrată în anul 2019. Însă în anul 2023 toți indicatorilor analizați au depășit mărimea acestor indicatori în anul 2019, înregistrând valorile maxime în 5 ani de gestiune analizați. Astfel, se apreciază pozitiv sporirea în dinamică a cifrei de afaceri din turism, care în anul 2023 față de anul 2019 s-a majorat cu 46,26 % sau circa 8,14 mln. MDL.

Ponderea cifrei de afaceri din turism la total cifra de afaceri confirmă importanța activității turistice, fiind apreciată cota încasărilor din turism din totalul încasărilor entității. Analizând acest indicator pe ani de gestiune observăm că ponderea încasărilor din turism în anul 2019 constituie 36,97 %, în anul 2020 scade substanțial, constituind 16,94 %, după care în 2021 crește aproape de 2 ori, atingând mărimea de 32,79 %, în anul 2022 a înregistrat o ascensiune substanțială depășind mărimea acestui indicator până la pandemia COVID-19 - 47,77 %, iar în anul 2023 a constituit 50,46 %. Astfel, ponderea cifrei de afaceri din turism la total cifra de afaceri s-a majorat în anul 2022 față de anul 2019 cu 10,8 puncte procentuale (de la 36,97 la 47,77 %), iar în anul 2023 față de anul 2019 s-a majorat cu 13,49 puncte procentuale (de la 36,97 la 50,46 %). Aceste modificări în dinamică ne vorbesc despre faptul că în anul 2023 cifra de afaceri din turism atinge o cotă maximă față de perioadele de gestiune 2019, 2020, 2021, 2022 care depășește cota de 50 % din mărimea încasărilor întreprinderii.

Se apreciază negativ creșterea într-un ritm mai mare a costului serviciilor de turism înregistrînd un spor de 73,92 % față de cifra de afaceri din turism care a sporit cu 46,26 % în anul 2023 față de anul 2019. Acest fapt atestă o necesitate de modificat politica a prețurilor pentru tururile vitivinicole. Totodată, se apreciază pozitiv sporirea profitului brut din turism și a rentabilității brute din turism în dinamică în anii de gestiune 2020-2023. Față de anul 2019 profitul brut din turism a crescut cu 34,36 % sau 4,22 mln. MDL. Rentabilitatea brută depășește în fiecare an de gestiune analizat 60 puncte procentuale cu excepția anului 2020, ceea ce înseamnă că ÎS CVC „Mileștii Mici"cîștigă profit brut peste 0,6 lei la fiecare leu din cifra de afaceri. Totodată, în anul 2023 rentabilitatea brută a înregistrat o diminare cu 5,69 puncte procentuale (de la 69,91 % la 64,22 %), sau o reducere de 8,14 %.

Modificările în dinamică a indicatorilor analizați pot fi vizualizați în diagramele ce urmează.

Serviciile turistice oferite beneficiarilor de către ÎS CVC „Mileștii Mici" țin de deservirea turiștilor locali și străini. Modificarea în dinamică în perioada 2019-2023 a numărului de turiști ce au vizitat ÎS CVC Mileștii Mici poate fi urmărită în figura 21 [167].

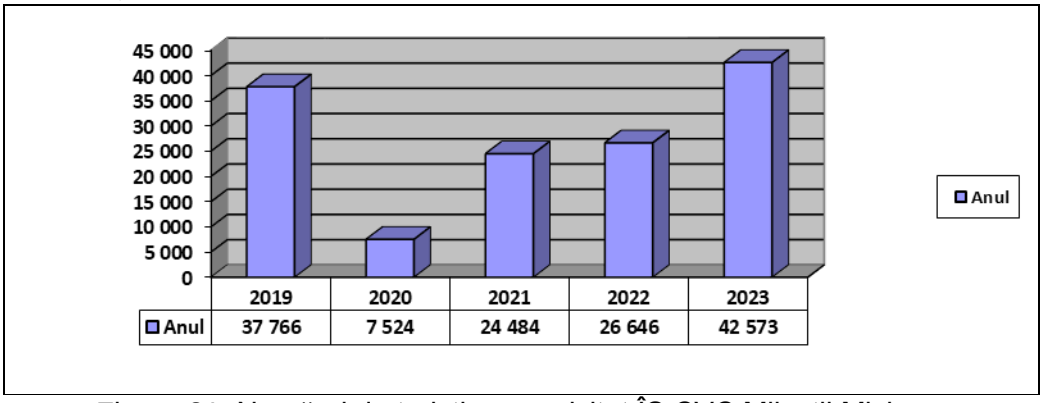
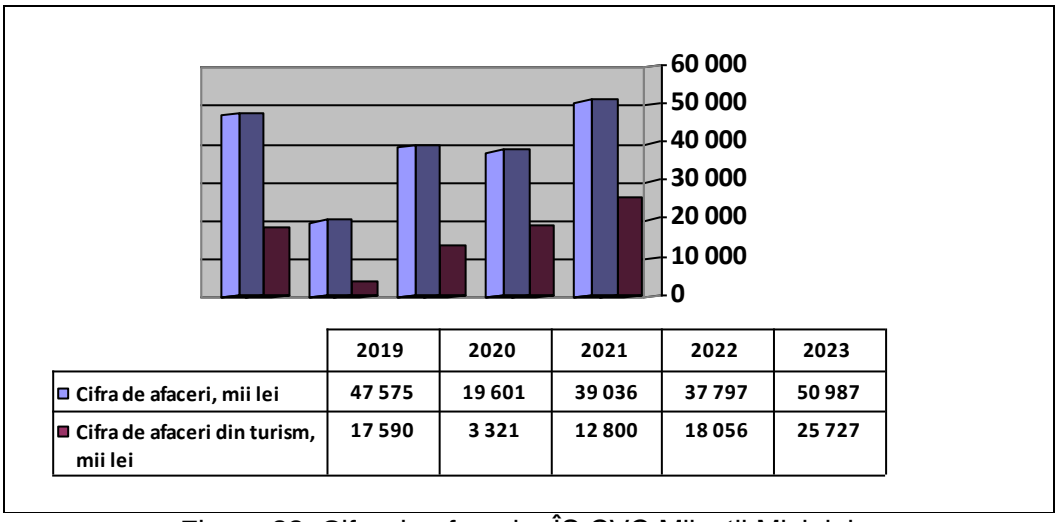


Figura 21. Numărul de turiști ce au vizitat ÎS CVC Mileștii Mici, persoane

Sursa: Elaborată de autor în baza datelor registrelor contabile ale ÎS CVC Mileștii Mici

Figura 20 ne prezintă o diminuare substanțială a numărului de turiști ce au vizitat ÎS CVC „Mileștii Mici" în anul 2020 față de anul 2019. În anii 2021-2023 observăm o tendință de creștere a numărului de vizitatori. Totodată, observăm că în anii 2021 și 2022 situația pandemică de COVID și geopolitică creată de războiul din Ucraina nu a permis atingerea acestui indicator la nivelul anului 2019. Pe când în 2023 acest indicator a înregistrat un salt substanțial depășind mărimea acestui indicator din anul 2019 cu 4 807 persoane sau 12,73 % [167].

Modificarea în dinamică în perioada 2019-2023 a cifrei de afaceri din activitățile ÎS CVC „Mileștii Mici" și respectiv a cifrei de afaceri din turism poate fi urmărită în figura 22.



	2019	2020	2021	2022	2023
Cifra de afaceri, mii lei	47 575	19 601	39 036	37 797	50 987
Cifra de afaceri din turism, mii lei	17 590	3 321	12 800	18 056	25 727

Figura 22. Cifra de afaceri a ÎS CVC Mileștii Mici, lei

Sursa: Elaborată de autori în baza datelor registrelor contabile ale ÎS CVC „Mileștii Mici"

Deci, putem concluziona, că ÎS CVC Mileștii Mici a reușit să sporească cifra de afaceri din turism, ceea ce ne vorbește despre rezultate eficiente.

În opinia noastră, cifra de afaceri din turism poate spori în situația în care vinăriile țin cont de următoarele [167]:

- deosebirea produsului turistic vitivinicol de concurenții săi;
- atragerea cu propriul mesaj a atenției publicului țintă;
- afectarea pozitivă asupra emoțiilor utilizatorului pentru a câștiga încrederea utilizatorului.

Indicator al eficienții activității ÎS CVC Mileștii Mici este rentabilitatea, care exprimă capacitatea întreprinderii de a cîștiga profit. Rentabilitatea brută reprezintă rentabilitatea veniturilor din vînzări, calculată în baza profitului brut. Acest indicator indică cît profit brut poate fi utilizat pentru acoperirea cheltuielilor perioadei, cît și la formarea profitului din activitatea operațională (Figura 23).

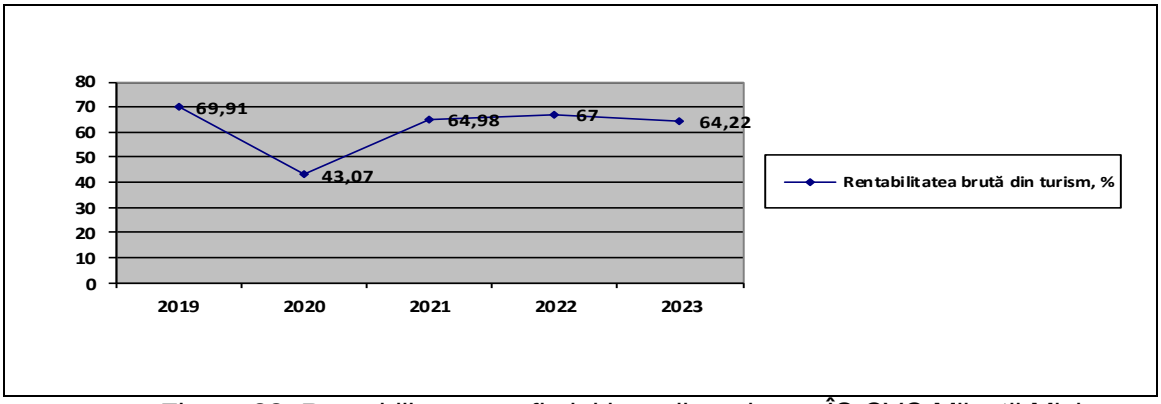


Figura 23. Rentabilitatea profitului brut din turism a ÎS CVC Mileștii Mici

Sursa: Elaborată de autori în baza datelor registrelor contabile ale ÎS CVC Mileștii Mici

Analizînd, rentabilitatea brută a entității ÎS CVC Mileștii Mici în anii de gestiune 2019-2023, observăm că cea mai mare mărime a indicatorului analizat a fost atestată în anul 2019, care a atins 69,91 puncte procentuale, în 2020 a aut loc o diminuare substanțială a indicatorului analizat, în anii 2021, 2022, 2023 rentabilitatea bruta a constituit respectiv circa 65 %, 67% și respectiv 64 %. După cum s-a constat mai devreme, rentabilitatea brută este direct influiențată de cifra de afaceri din turism, profitul brut și costul vînzărilor [167].

Existența componentelor mediului intern nu asigură utilizarea potențialului întreprinderii și

îndeplinirea obiectivelor întreprinderii decât în măsura în care ele sunt integrate într-un ansamblu. Un grup de cercetători împreună cu coordonatorul Virgil Balaure constată că „Întreprinderea are un potențial ridicat, atunci când există un echilibru între cele trei capacități – productivă, financiară și organizatorică, pe de o parte, și capacitatea comercială, pe de altă parte, iar volumul activității, este suficient de mare ca să acopere o cotă însemnată de piață” [174, p.77]. Să examinăm în tabelul 10. indicatorii de evaluare, care exprimă potențialul întreprinderii.

Tabelul 10. Indicatori de evaluare a potențialului întreprinderii

Capacitate			
comercială	financiară	productivă	organizațională
• Reputația întreprinderii; • Cota de piață; • Calitatea produsului; • Calitatea serviciilor; • Eficiența politicii de preț; • Eficiența distribuției; • Eficiența promovării; • Eficiența forței de vânzare; • Eficiența inovației; • Acoperirea cererii la nivel geografic.	• Costul / disponibilitatea capitalului; • Fluxul de numerar; • Stabilitatea financiară;	• Mijlocele de muncă (utilaj, clădiri, depozite etc.); • Forța de muncă calificată; • Capacitatea de a produce conform graficului; • Economiile; • Aptitudinile tehnice	• Conducere vizionară; • Salariați implicați; • Capacitatea de orientare; • Organizare flexibilă

Sursa: Elaborată de autor

În viziunea noastră, indicatorii analizați mai sus, precum și rezultatele ce vor fi propuse spre examinare în continuare ne vorbesc despre faptul că capacitatea comercială a întreprinderii ÎS CVC Mileștii Mici este valorificată și perfecționată de întreprindere în continuu. Totodată, este de menționat, că entitatea analizată își fortifică zi de zi capacitățile productive, financiare, organizatorice și comerciale prin întărirea poziției pe piața internă și externă de desfacere.

Directorul vinăriei ÎS CVC Mileștii Mici menționează, că pentru a valorifica potențialul turistic în deservirea turiștilor, urmează să se depună eforturi la creșterea calității și capacității de deservire a vizitatorilor, precum și la diversificarea serviciilor oferite [175].

În viziunea noastră, pentru a atrage în permanență clienți noi, precum și clienți mai vechi care să-și dorească să viziteze un tur vitivinicol este important să se producă periodic inovații în program, perfecționarea tehnică și comercială a produsului, punând accent pe calitatea produsului turistic.

ÎS CVC Mileștii Mici oferă posibilitatea consumatorilor pentru rezervarea excursiilor din timp, cu achitarea prin diferite moduri la discreția clientului (prin transfer, card bancar sau cu numerar), excursiile sunt însoțite de ghizi, care pot comunica în trei limbi: română, engleză și rusă. Totodată, întreprinderea dispune de săli de degustare, magazin de vinuri și suvenire.

La data de 31.12.2022 în complexul de degustare și deservire a delegațiilor activează 17 persoane (ghizi, bucătari, chelneri, instrumentiști) din 159 persoane angajate la întreprindere [168].

Excursiile la ÎS CVC Mileștii Mici includ vizitarea a trei elemente de bază: galeriile subterane, colecțiile de Aur și complexul de degustare [172].

La ÎS CVC Mileștii Mici prețurile la produsele turistice sunt diferențiate pentru a satisface un cerc cât mai larg de consumatori. În continuare, vom prezenta în tabelul ce urmează conținutul și prețul pachetelor turistice în orașul subteran ai ÎS CVC Mileștii Mici.

Tabelul 11. Conținutul și prețul pachetelor turistice în orașul subteran ÎS CVC Mileștii Mici

Denumirea pachetului turistic	Componența produselor oferite pentru degustare	Conținutul suvenirului	Preț, persoană	Durata
1) Excursia vinăriei	Fără degustare	1 sticlă de spumant Mileștii Mici	350 MDL sau 18 Euro	50 minute
2) Meniul Hai, Noroc	Degustare de 3 tipuri de vinuri Vintage Gustări: 3 gustări	1sticlă de vin seria Univers	700 MDL sau 35 Euro	90 minute
3) Meniul Univers	Degustare: 5 tipuri vinuri Gustări calde: 3 tipuri Desert: Passion cu cremă mascarpone, pișcoturi și fructe.	1 sticlă de vin Univers	900 MDL sau 45 Euro	120 minute
4) Meniul Moldova	Degustare de 5 tipuri de vinuri excepționale Aperitive: bujenină, ruladă de pui, ruladă tradițională, brânză de oi, castraveți, roșii; Gustări calde: mămăligă cu tocănița de porc sau pui, zeamă moldovenească, scrob, brânză de oi; Desert: clătite dulci cu cremă de brânză.	1 sticlă de vin Univers	1 000 MDL sau 50 euro	110 minute
5) Meniul Bachus	Degustare de 7 tipuri de vinuri excepționale Mileștii Mici Gustări: Prosciutto crudo, salami, brie, cașcaval cu nuci, olive. Bruschette cu brânză și roșii; Desert: Passion cu cremă mascarpone, pișcoturi și fructe.	1 sticlă de vin Vintage	1050 MDL sau 55 euro	110 minute
6) Meniul Codru	Degustare de 7 tipuri de vinuri excepționale Mileștii Mici Aperitive: platou de legume proaspete cu brânză de oi, platou de carne: rulada tradițională; ruladă de pui, bujenină, platou de plăcinte în asortiment; Gustări calde: Ceafă de porc franceză cu legume coapte; Desert: clătite dulci cu cremă de brânză.	1 sticlă de vin seria Univers	1 100 MDL sau 55 euro	120 minute
7) Meniu Haiducesc	Degustare de 7 tipuri de vinuri excepționale Mileștii Mici Aperitive: Platou de bruschette cu zacuscă, bruschette cu cremă de brânză, bruschette cu icre de vinete și prosciutto crudo; Gustări calde: costiță de porc cu cartofi la cuptor, murăturciorbă de fasole cu afumătură; Desert: Clătite dulci cu cremă de brânză.	1 sticlă de vin Vintage	1 300 MDL sau 65 euro	150 minute
8) Meniul Boieresc	Degustare de 7 tipuri de vinuri excepționale Mileștii Mici Aperitive: Asortate cu legume proaspete cu brânză de oi, asortate cu pește, asortate cu carne, asortate de plăcinte, asortate cu cașcaval; Gustări calde: Sarmale, ciolan de porc cu legume la cuptor sau iepure la cuptor cu legume coapte sau languette, carne de vită cu prune uscate sau pește (dorado) cu legume coapte la alegere; Desert: Passion din pisscoturi cu cremă mascarpone și fructe	1 sticlă de vin Vintage	1 900 MDL sau 96 euro	150 minute

Sursa: elaborat de autor în baza [166]

În conformitate cu informația prezentată în tabelul 11 observăm, că la formarea prețului pachetului turistic s-a ținut cont de următoarele componente:

- meniul pachetului turistic, care include bucatele servite și tipurile de vinuri degustate;
- tipul de vin oferit în calitate suvenir - cadou;
- durata excursiei.

Deci, concluzionăm, că ÎS CVC Mileștii Mici dispune de pachete turistice diferențiate după componență și preț, ceea ce permite vizitarea vinăriei de către consumatori cu diferite venituri.

Pe parcursul anului 2021 ÎS CVC Mileștii Mici conform proiectului Turism și agrement pe Drumul Vechi Moldovenesc, care este menit pentru dezvoltarea a noi destinații turistice în Regiunea de Dezvoltare Centru prin consolidarea parteneriatului , în baza contractului de Grant nr LVG-DEL 06 încheiat între Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare - PNUD și S.A. Baștina Mileștii Mici, întreprinderea a beneficiat de asistență financiară în sumă de 19092 USD [173].

O premieră și o realizare importantă în domeniul vinicol în perioada analizată de ÎS CVC Mileștii Mici în colaborare cu Wine Records a constituit lansarea a trei vinuri muzicale: Enescu, Maria Tănase și Alex Calancea. Vinurile muzicale reprezintă o nouă generație de vin, o inovație plină de emoții pozitive, unde Tradiția și Arta, două simboluri fundamentale ale Moldovei, s-au unit frumos într-o sticlă de vin deosebit.

1) Vinul Enescu este pentru amatorul unui vin spumant alb, brut, care te va încânta cu cele mai vestite opere de artă, precum Ciocârlia, Rapsodiile Române și Sonate de vioară și pian.

2) Vinul Maria Tănase îți va permite să asculți capodoperele sale muzicale, cunoscute în toată lumea și este vinul Merlot care este recomandat pentru cei care preferă un vin cu aromă bogată și personalitate.

3) Vinul Alex Calancea te bucură cu piesele sale îndrăgite, însoțite de un pahar de Sauvignon Blanc.

Pentru a asculta melodiile îndrăgite este necesară scanarea QR codul de pe sticla de vin cu smartphon-ul [176]. Lansarea de produse noi cu siguranță reprezintă o promovare indirectă și a turismului la ÎS CVC Mileștii Mici.

În perioada de gestiune analizată, în conformitate cu statutul său, ÎS CVC Mileștii Mici nu dispune de filiale plasate pe teritoriul țării. În scopul satisfacerii necesităților populației cu vinuri de calitate, au fost instituite 5 magazine de firmă, activitatea cărora este gestionată de conducerea entității [173].

Apreciem intențiile ÎS CVC Mileștii Mici, care sunt stabilite în planul de dezvoltare a întreprinderii [173] privind îmbunătățirea serviciilor turistice privind:

- construcția unei terase de vară-iarnă și a unei săli de restaurant, care va crește capacitatea de deservire a clienților de minim 3 ori (capacitatea de cca 150 locuri);

- achiziționarea transportului electric pentru călătoria vizitatorilor în orașul subteran vitivinicol.

În vederea evidențierii avantajelor și dezavantajelor în dezvoltarea activității turistice a ÎS CVC Mileștii Mici, precum și pentru a analiza direcțiile de dezvoltare a acesteia în continuare se va efectua analiza SWOT. Analiza SWOT oferă informații care ajută la sincronizarea resurselor și capacităților firmei cu mediul competitiv în care aceasta operează. Principalele surse informaționale pentru această cercetare au servit Notele explicative la situații financiare, Planurile de dezvoltare, proiectul Turism și agrement pe Drumul Vechi Moldovenesc și informația electronică studiată privind activitatea ÎS CVC Mileștii Mici. În conformitatea cu informația prelucrată din sursele prezentate mai sus în tabelul 12 ce urmează se prezintă analiza SWOT a activității turistice a ÎS CVC Mileștii Mici.

Tabelul 12. Analiza SWOT a activității turistice a ÎS CVC Mileștii Mici

Puncte forte	**Puncte slabe**
1. Dispune de cea mai mare colecție de vinuri din lume Colecția de Aur, care a fost înregistrată în anul 2005 în Cartea Recordurilor Guinnes.	1. Sporirea costurilor produselor vitivinicole și serviciilor de turism ca efect a majorării considerabile a tarifelor la gazele naturale, energie electrică, a prețurilor la combustibil și la materia primă.
2. Vinărie cu renume mondial confirmată de cele 76 de medalii obținute la diferite concursuri internaționale.	2. Reducerea vizitatorilor străini la vinării din Federația Rusă, Belorusia, Ucraina, Polonia, Cehia ca urmare a situației geopolitice din statul vecin Ucraina.
3. Promovarea turismului prin extinderea piețelor de desfacere noi a produselor vitivinicole începînd cu anul 2021: Coreea de Sud, Japonia, Myanmar, SUA, Romania.	3. Vinăria nu dispune de structuri de cazare turistice.
4. Ridicarea calității produselor vitivinicole și perfecționarea continuă a produselor vitivinicole prin reutilarea secției de producere a vinurilor spumante în vederea creșerii atractivității turistice prin calitatea produselor.	4. O singură sală de degustare, care cu greu satisface cererea vizitatorilor ce practică turismul la vinărie.
5. Asigurarea cu surse financiare suplimentare vinăria ca urmare a participării la proiecte în domeniul turismului.	5. Concurența acerbă pe piața turismului vitivinicol poate conduce la excesul de ofertă și reducerea prețurilor.
6. Elaborarea anuală a Planului de Dezvoltare a ÎS CVC Mileștii Mici în vederea trasării unor direcții de îmbunătățire calității produselor vitivinicole și dezvoltării turismului.	6. Lipsa unui program cultural diversificat.
7. Promovarea turismului prin exportul produselor vitivinicole. Circa 90 % din produsele vitivinicole comercializate sunt destinate exportului.	7. Dezvoltare slabă a serviciilor speciale pentru crearea unui serviciu organizat și individual atractiv pentru turiști (de exemplu organizarea unor masterclasuri).
8. Crearea în continui a unor produse noi vitivinicole. Astfel în 2021 întreprinderea a lansat vinuri muzicale	8. Costul pachetului turistic este mai mare în week-end.
9. Renumele mondial al vinăriei, calitatea produselor și distanța mică de capitala țării favorizează creșterea interesului privind vizitarea vinăriei de către turiștii străini și băștinașii.	9. O cooperare redusă cu partenerii strategici, inclusiv în teritoriu.
Oportunități	**Amenințări**
1. Îmbunătățirea infrastructurii pentru deservirea turiștilor, diversificarea serviciilor turistice.	1. Diminuarea numărul de vizitatori în vinării din cauza majorării prețurilor la pachetele turistice
2. Construcția unei terase de vară-iarnă pentru turiști și a unei săli de restaurant, care va crește capacitatea de deservire a clienților de minim 3 ori (capacitatea de cca 150 locuri)	2. Costuri înalte la cursele aeriene autohtone
3. Achiziționarea liniei noi de îmbuteliere a vinurilor spumante și liniștite, care va crește viteza de îmbuteliere de cca 3 ori	3. Insuficiența resurselor financiare pentru acțiuni de promovare a turismului vitivinicol etc.
4. Achiziționarea transportului electric pentru călătoria vizitatorilor în orașul subteran vitivinicol	4. Existența de destinații turistice externe, care la prețuri similare, sau chiar mai mici, oferă condiții superioare
5. Lucrări de cercetare în domeniul creării de noi produse a vinurilor de calitate	5. Migrația îndelungată a populației și riscurile demografice.
6. Extinderii plantațiilor de viță-de-vie din cadrul vinăriei, cu circa 261 ha în vederea sporirii volumului producției vitivinicole	6. Instabilitatea dezvoltării economice a țării nu permite direcționarea resurselor financiare necesare sectorului turismului vitivinicol.
7. Formarea unor strategii clare de atragere a fluxurilor turistice naționale și internaționale.	7. Existența riscurilor legate de capacitatea administrativă insuficientă.

Sursa: elaborat de autori [167]

Analizând tabelul 12 putem constata că ÎS CVC Mileștii Mici, a trecut și trece prin mari provocări ce ține de activitatea sa. În același timp, întreprinderea este în continuă perfecționare și dezvoltare, care se datorează echipei de specialiști, ce gestionează activitatea entității. Aceștia sunt mereu în căutarea a unor noi oportunități de dezvoltarea atât a produselor vitivinicole fabricate, cât și a serviciilor turistice oferite.

Principalele recomandări de dezvoltare și îmbunătățire a serviciilor turistice, reiese din studiile efectuate și programul de dezvoltare a ÎS CVC Mileștii Mici și vor fi prezentate în secțiunea următoare.

Turismul vitivinicol este tot mai popular pe an ce trece. Această activitate este practicată atât de populația străină, cât și autohtonă. Rezultatele investigației efectuate a activității ÎS CVC Mileștii Mici privind depășirea provocărilor în dezvoltarea acesteia, concluziile, aprecierile și recomandările autorilor abordate în acest articol credem că vor fi un suport atât pentru managerii ÎS CVC Mileștii Mici, cât și pentru antreprenorii din domeniul turismului.

CONCLUZII GENERALE

În rezultatul prezentului studiu privind dezvoltarea turismului vitivinicol constatăm:

1. Istoria vinificației în Moldova a început î.e.n., iar primele descoperiri ale viței de vie au fost atestate în jurul anului 7000 î.e.n. Principalele etape istorice de dezvoltarea a viticulturii sunt: istoria antică, evul mediu, epoca modernă, perioada antesovetică și sovetică și independența Republicii Moldova.

Pe parcursul istoriei sale, vinul și strugurii s-au înrădăcinat în cultura, mitologia, folclorul și legendele Moldovei. Chiar și harta Republicii Moldova de astăzi are forma unui strugure. Datorita rolului său principal în multe legende populare, barza alba este un simbol al industriei vinicole și al renașterii continue a vinului moldovenesc. De aceea, o imagine stilizată a berzei cu strugure în cioc face acum parte din imaginea brandului național vinicol – Vinul Moldovei. O legenda vie.

2. În Republica Moldova se cultivă 3 sorturi de vița de vie: europene, caucaziene, autohtone. Vinul Republicii Moldova este creat și păstrat de multe generații de vinificatori în cele mai mari galerii subterane din lume, apreciat de consumatorii din est și din vest. Grație calității vinurilor moldovenești țara Republica Moldova își face prieteni în întreaga lume. Această viziune a fost susținută printr-o serie de reforme structurale implementate de către ONVV. Astfel, industria vinicolă a Moldovei s-a reorientat spre o abordare nouă, care a provocat un salt semnificativ în calitatea vinului. Începând cu anul 2013, Moldova a adoptat un sistem al calității bazat pe modelul UE al IGP, creat în jurul a trei zone vinicole tradiționale, în baza cercetării diferențelor de climă și condiții de cultivare. Acestea sunt Valul lui Traian, Ștefan Voda și Codru, precum și o indicație geografica specială pentru distilatele din struguri – Divin.

3. În Republica Moldova turismul vitivinicol s-a dezvoltat începind cu anii 2001-2002 odată cu înființarea Sărbătorii Ziua Națională a Vinului care a fost constituită prin hotărârea Parlamentului din 26 decembrie 1990 și care se sărbătorește anual din 2002 atât la nivel național în capitala țării, cât și în centrele raionale ale Republicii.

Turismul vitivinicol este practicat circa de 40 întreprinderi din 238 de întreprinderi vitivinicole, ceea ce este în proporție de 16,81 % de întreprinderi din numărul total de întreprinderi vitivinicole. Totodată, se atestă o sporire în dinamică a vinifactorilor care vor practica turism vitivinicol în viitor.

4. Cadrul legal de bază care reglementează direct activitatea agenților economici din turismul vitivinicol este:

- Legea nr. 845 din 03.01.1992 cu privire la antreprenoriat și întreprinderi;
- Legea nr. 352 din 24.11.2006 cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în RM;
- Legea nr. 105 privind protecția consumatorilor;
- Legea viei și vinului nr. 57-XVI din 10.03.2006;
- Codului civil al RM;
- Codul fiscal al RM;
- Hotărârea Guvernului nr. 559 din 14-08-2015 cu privire la aprobarea Conceptului Sistemului informațional automatizat „Registrul turismului”;
- Hotărârea Guvernului nr. 554 din 24 mai 2004 cu privire la aprobarea Programului Național în domeniul turismului „Drumul vinului în Moldova”, Hotărârea Guvernului RM nr. 988 din 23 iulie 2002 privind organizarea și desfășurarea Festivalului Vinului;
- Programului național de dezvoltare a turismului „Turism 2026” pentru anii 2022-2026;
- Strategia Wine of Moldova 2030 etc.

5. Conceptele de turism vitivinicol s-au format odată cu evoluția sa, iar aspectele definitorii au variat în funcție de opiniile profesionale ale specialiștilor din turism. Abordările identificate a conceptelor de turism, turiști, turism vitivinicol ne-a permis formularea următoarei definiții proprii:

- Turismul reprezintă o formă de recreere a turistului cu scopul petrecerii timpului liber în funcție de preferințele sale întru satisfacerea nevoilor personale de cunoaștere și explorare a unui spațiu geografic și care reprezintă în același timp o ramură a economiei privind prestarea serviciilor de ghidaj, cazare, transportare, alimentare etc.
- Turiștii sunt persoanele, care se deplasează de la locul de domiciliu pentru a petrece timpul liber în vederea vizitării unor locuri pitorești și spații atractive de agrement, recreerii și dobândirii experiențelor noi.
- Turismul vitivinicol reprezintă activități economice rurale și durabile, în vederea posibilității studierii arhitecturii excepționale a vinotecilor și sălilor frumos amenajate, a cramelor, orașelor subterane, beciurilor și evenimentelor culturale aferente promovării produselor vitivinicole (festivaluri, zile naționale a vinului etc.), care presupun degustarea produselor vitivinicole și a bucatelor gastronomice tradiționale, dezvoltarea personală privind cultura fabricării și consumului vinurilor, posibilitatea achiziționării produselor vitivinicole, vizitarea atracțiilor turistice din localitate, participarea la primblări și drumeții din zonă etc.

6. Trăsăturile turismului vitivinicol: durabil, de grup, cultural, gastronomic, rutier și drumeții, de nișă, continuu și sezonier, organizat și semi organizat, intern și internațional, rural-agroturism, de odihnă și relaxare.

Serviciile prestate în cadrul turismului vitivinicol sunt: alimentație publică; transport; producere și comercializare de mărfuri; vânzare de suvenire; tururi ghidate privind cultura deservirii și fabricării produselor vitivinicole în încăperi vitivinicole (crame, galerii, săli, beciuri, orașe subterane etc.); degustări; activități culturale și de divertisment; cazare; servicii privind vizitarea atracțiilor turistice din apropiere.

Factorii de atracție în tururile turistice vitivinicole sunt: vizitarea unor încăperi neobișnuite cu o arhitectură deosebită; atmosfera relaxantă creată de vinificatori; dezvoltare personală; magazine cu produse vitivinicole la prețuri atractive; nivelul de satisfacție privind conținutul produsului turistic, atmosfera creată și deservirea vizitatorilor; degustarea produselor vitivinicole și deliciilor gastronomice; stilul de viață local; atracțiile din zonă.

7. Turismul vitivinicol este practicat de diferiți vizitatori. În rezultatul cercetărilor noastre s-au identificat 4 tipuri de turiști vitivinicoli: epicurieni, exploratori, experţi şi clasici.

8. Cercetarea efectuată privind beneficiile și contraindicațiile consumului de vin ne-au permis să stabilim următoarele:

- Beneficiile consumului de vin se datorează antioxidanților, mineralilor și vitaminelor din conținutul său;
- Consumul de vin poate fi benefic în cantități moderate pentru o zi: 100 mililitri pentru femei și 200 mililitri pentru bărbați;
- Nu se recomandă consumul zilnic de vin, deoarece poate cauza dependență;
- Se recomandă consumul de vin natural fără manipulări industriale agresive;
- Consumul de vin se recomandă în combinație cu o alimentație echilibrată. Acest fapt contribuie la absorbția rapidă a alcoolului;
- Unele categorii de persoane ar trebui să evite consumul de vin: persoanele care prezintă un nivel ridicat de trigliceride, cele care suferă de migrene, persoanele care vor să slăbească, femeile gravide, minorii, persoanele cu alergii, persoanele care conduc autovehicule;

- Consultarea unui medic sau a unui specialist în nutriție este esențială pentru a beneficia de efectele pozitive ale vinului și pentru a minimiza riscurile;
- Forma păharului și temperatura de servire a vinului sunt componente importante pentru savurarea plăcerii consumului de vin pentru toate organele de simț.
- Asocierea vinului cu mâncarea este o artă subiectivă, iar cele mai bune combinații sunt cele care aduc plăcere consumatorului.

8. Turismul vitivinicol are toate premizele de a se dezvolta și a se extinde în continuare în Republica Moldova. Turismul vitivinicol atît în Europa, cît și în întreaga lume pe an ce trece își extinde aria de activitate, sporind incasările și oferinde experiențe turistice inedite. Oferta turistică vitivinicolă are tendința de a fi durabilă. În cadrul ofertei turistice din Republica Moldova, turismul vitivinicol rămâne unul dintre cele mai importante și atractive produse atât pentru străini, cât și pentru vizitatorii autohtoni. Fabricile de vinuri, în ansamblu, prezintă o esențială motivație de a vizita Republica Moldova. Turismul vitivinicol are impact pozitiv pentru întreprinderile vitivinicole, pentru regiunile unde sunt acestea amplasate, cît și asupra țării Republica Moldova prin faptul că contribuie la:

- valorificarea spațiului rural prin asigurarea activității de recreere și turism;
- promovarea produselor locale a regiunii vitivinicole și a patrimoniului local;
- sporirea produsului intern brut;
- sporirea veniturilor bugetului de stat prin colectarea impozitelor;
- sporirea veniturilor și respectiv a profiturilor întreprinderilor vitivinicole și agenților de turism;
- ocuparea forței de muncă din regiune;
- îmbunătățirea infrastructurii și calității vieții cetățenilor din regiunea rurală;
- atragerea investițiilor în localitatea turistică respectivă.

9. Calitatea vinurilor moldovenești este bine-cunoscută și apreciată la diferite concursuri ale vinificatorilor lumii. Distincțiile și medaliile obținute de vinificatori reprezintă o mândrie practic pentru fiecare a treia întreprindere vitivinicolă din Moldova. În ultimul deceniu vinăriile Republicii Moldova au cîștigat 600 de medalii la concursuri internaționale din care 50 % sunt medalii de aur.

10. În Republica Moldova, fiecare al patrulea cetăţean activ (150.000 de persoane) este implicat direct sau indirect în industria vinului. Vinificaţia asigură 3% din PIB şi 8% din exporturile Republicii Moldova.

În 2023, Republica Moldova a înregistrat o producţie de circa 1,8 milioane de hectolitri de vin, aflându-se pe locul 18 în lume între producătorii de vin. Republica Moldova este clasată la exportul de vin pe locul 16 în lume și locul 9 în Europa. Peste 80% din vinul produs în Republica Moldova este exportat. Produse vinicole moldovenești în 2023 în funcție de volumele livrate au fost exportate în pondere de în 58,08 % - țările europene, țările 29,1 % - CSI, 6,49 % - America, 6,33 % - Asia.

11. Dezvoltarea turismului vitivinicol are impact pozitiv economic, social și cultural, asupra mediului regiunii unde se află întreprinderea vitivinicolă, precum și asupra țării în întregime. 49% dintre respondenți participanți la sondajul efectuat de Magenta Consulting conform metodologiei OMT, la solicitarea Ministerului Culturii al Republicii Moldova, afirmă faptul că Moldova este o țară a vinului care le-a influențat în mare sau într-o oarecare măsură decizia de a vizita țara. Această cotă a crescut cu 6 puncte procentuale în comparație cu 2018 (43 %) și cu 3 puncte procentuale în comparație cu 2016 (46 %).

12. Principalele organizații, care sunt implicate în promovarea turismul vitivinicol din Republica Moldova sunt ONVV și ANTRIM. Pe 15 februarie 2022, ANTRIM și ONVV au semnat un Acord de colaborare, care își propune:

- elaborarea de materiale promoționale comune: hărți, ghiduri oenoturistice și pliante informative – Wine Routes of Moldova;
- organizarea sesiunilor de instruire online și offline cu experți locali și internaționali, traininguri pentru ghizi de turism vinicol, info-tururi pentru ghizi pe la vinăriile existente și care urmează să se deschidă pentru turiști;
- dezvoltarea unui plan de acțiuni pentru dezvoltarea Turismului Vitivinicol;
- organizarea de tururi de presă pentru reprezentanți media din piețele țintă;

13. Turismul vitivinicol a Moldovei a înregistrat o ascensiune în dinamică pozitivă în ultimii ani:

- În anul 2018, la Chișinău, Republica Moldova, a fost organizată cea de-a 3-a Conferință globală a Organizației Mondiale a Turismului a ONU (UNWTO) privind turismul vinicol;
- În 2021, crama moldovenească Château Vartely a fost declarată câștigătoare a categoriei „Cea mai originală practică a turismului vinicol” la concursul internațional organizat de ITER VITIS și Rutele Feniciene, parte a Traseele culturale europene ale Consiliului Europei, care s-a desfășurat la Palazzo Pannitteri din Sambuca di Sicilia, Italia;
- Publicația Winerist.com a inclus Republica Moldova în anul 2020 în top 10 destinații de turism vitivinicol;
- Evenimentele culturale: Ziua Națională a Vinului, agenda cultural-turistică Pomul Vieții, campaniile de promovare Fii Oaspetele Nostru, Hai la mine acasă, au promovat turismul vitivinicol.
- Pe 17-19 octombrie 2024 Republica Moldova a devenit capitala europeană a turismului vitivinicol și a găzduit Adunarea Generală „ITER VITIS – Les Chemins de la vigne" la care au fost prezenti producători locali şi producători din 24 de state europene.

14. Există dovezi statistice că în următorii ani va crește consumul mondial de vin și că turiștii vitivinicoli sunt axați pe diferite tipuri de activităț pe lîngă vizitarea vinăriilor. Se observă o creștere a promovării de către operatori a turismului vitivinicol. În ultimii ani, în lume se observă o creștere a numărului de operatori de turism vitivinicol. Acest interes are ca scop extinderea turismului vitivinicol în țările producatoare, atrăgând oamenii prin noul tip de turism care adună plăcere, pasiune și descoperire. Prin urmare, turismul vinicol devine foarte captivant în lume.

15. Cele mai performante destinații turistice vitivinicole la nivel național sunt incluse în Programul național Drumul Vinului în Moldova, care a fost adoptat de Guvernul RM în anul 2004 și 2018 în vederea dezvoltării turismului vitivinicol în conformitate cu cerințele pieței turistice, racordate la standardele internaționale, sporirea calității serviciilor turistice prin modernizarea infrastructurii turistice de specialitate.

16. Afilierea Drumului Vinului Moldovei la rețeaua europeană de rute culturale rețeaua „Iter Vitis – Les chemins de la vigne” și certificarea acesteia din 28 februarie 2021 este un succes al industriei vinului și al turismului din Moldova. Prin integrarea Drumului Vinului Moldovei la rețeaua europeană de rute culturale s-a afirmat notorietatea patrimoniului milenar, diversitatea tradițiilor vitivinicole, unicitatea galeriilor subterane și autenticitatea vinurilor produse în Republica Moldova. Prin rețeaua Iter Vitis sunt promovate ca parte a patrimoniului cultural european turistic crame, vinării și experiențe oenoturistice inedite. Din numărul total de 40 de vinării incluse în rețeaua europeană Drumul Vinului Moldovei sunt amplasate în Regiunea viticolă „Codru” - 23 de vinării, în Regiunea „Ștefan Vodă” - 6 vinării, în Regiunea „Valul lui Traian” - 11 vinării.

17. Din cele 28 de întreprinderi vitivinicole analizate de autor toate organizează excursii și

degustări de vin și vânzare de produse, în 10 vinării pot fi organizate evenimente, conferințe corporative, în 21 de vinării poate fi servită masa în restaurante, în 8 vinării există locuri de cazare. Totodată, observăm și alte oferte captivante în unele vinării, cum ar fi: primblatul cu bicicleta, primblatul cu barca, piscină, zonă picnic, saună, teren de joacă pentru copii. Totodată, pe lângă serviciile de bază oferite de entitățile vitivinicole în tururile turistice pot fi vizitate și un șir de atracții turistice din zonă.

18. Fiecare agenție de turism poate crea traseele turistice proprii, care includ și vizitarea vinăriilor. Mai nou, Centrul de informare ANTRIM îndeamnă doritorii de a descoperi Moldova prin a face tururi virtuale 3D la vinării.

19. Pentru dezvoltarea turismului vitivinicol și promovarea vânzărilor recomandăm luarea următoarele măsuri:

- ✓ participarea producătorilor de produse vitivinicole la târguri și expoziții internaționale cu standuri proprii, organizarea degustărilor;
- ✓ distribuirea către clienții fideli a cadourilor formate din sticle de vin efectuate sub formă de suvenire;
- ✓ organizarea concursurilor cu premii ce vor conține producție vitivinicolă;
- ✓ organizarea itinerarelor turistice vitivinicole combinate prin intermediul tur-operatorilor din Ungaria, România, Ucraina cu punctul final al traseului Republica Moldova;
- ✓ crearea unui sistem atractiv de deservire a turiștilor la întreprinderi vitivinicole prin modernizarea și diversificarea ofertei de agrement a turismului vitivinicol;
- ✓ reorientarea potențialului de marketing spre piețele turistice prin o mai bună implicare a tur operatorilor și atragerea asociațiilor profesionale din turism pentru captarea interesului de afaceri;
- ✓ formarea unei viziuni și strategii clare de atragere a fluxurilor turistice naționale și internaționale;
- ✓ elaborarea planurilor de afaceri eficiente pentru extinderea afacerilor vitivinicole în domeniul turismului;
- ✓ încurajarea, sprijinirea și stimularea investițiilor cu capital străin în cele mai diverse zone turistice vitivinicole;
- ✓ creșterea capacității de cazare a Republicii Moldova prin introducerea în circuitul turistic internațional a pensiunilor, a satelor turistice, construirea unor structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare și alimentare lângă plantațiile vitivinicole;
- ✓ elaborarea unor studii de fezabilitate și documentații tehnico-economice în vederea realizării de noi unități de cazare, alimentație publică, tratament, agrement etc. în principalele zone turistice ale țării, precum și introducerea în circuitul turistic a unor noi zone și localități rurale cu potențial vitivinicol;
- ✓ modernizarea și extinderea posibilităților de utilizare a mijloacelor de transport pe artere rutiere, feroviare, navale și aeriene, cu sprijinul Ministerului Transporturilor și Gospodăriei Drumurilor și Ministerul Culturii și Turismului;
- ✓ elaborarea unui sistem optim de rezervare automată a locurilor de cazare pe teritoriul țării și integrarea acestuia în sistemele de rezervare internațională;
- ✓ restaurarea și amenajarea unor monumente de arhitectură cu tematică vinicolă în vederea valorificării lor prin turism;
- ✓ realizarea și implementarea unui sistem informațional adecvat noilor cerințe ale activității de turism, aliniat la practica internațională;

✓ politicile actuale de sprijinire a dezvoltării turismului vitivinicol necesită implicarea APS și a APL pentru a sprijini și dezvolta proiecte privind Drumul vinurilor. Desigur, acest lucru este destul de dificil de organizat, și doar cu colaborarea tuturor actorilor, Drumul vinurilor va dezvolta și îmbunătăți oferta turismului vitivinicol.

Toate rezultatele obținute ne spun că în Republica Moldova turismul vitivinicol este viabil și popular, iar vinificatorii țării trebuie să îmbunătățească în permanență produsele vitivinicole și de turism viticol pentru a satisface nevoile fiecărui consumator.

CONTRIBUȚII ORIGINALE ȘI PERSPECTIVE DE CERCETARE

Cercetarea noastră privind dezvoltarea turismului vitivinicol se concentrează pe cramele reprezentative din Republica Moldova.

În rândul cetățenilor există o cerere în creștere pentru vacanțe de scurtă durată, vacanțe de weekend și turism individualizat. Turiștii de astăzi manifestă un interes din ce în ce mai mare pentru liniște, contact direct cu natura, cultură și evitarea aglomerației. În același timp, turiștii pledează pentru vizite turistice relaxante care să-i stimuleze psihic și fizic. În opinia noastră, turismul vitivinicol ar putea satisface cerințele enunțate. Este considerată a fi una dintre formele de turism ale Republicii Moldova care, prin potențialul său, ar putea concura cu ușurință pe piața internațională.

Contribuțiile originale și valoroase a prezentului studiu sunt:

1. Apeland la raționamentul inductiv s-a colectat date ce țin de teoriile relevante adunate în timpul revizuirii sistematice a literaturii folosind software-ul VOSViewer 1.6.19. Software-ul VOSViewer a fost folosit pentru a identifica și vizualiza tendințele cheie, autorii influenți și reviste privind turismul vitivinicol. În consecință au fost selectate 340 de articole pe o perioadă de 5 ani pentru un studiu detaliat pe baza a trei criterii principale:
   - Subiecte referitoare la produsele vitivinicole și turismul vitivinicol;
   - Tip de document articol;
   - Anul publicării.

În rezultatul cercetării s-a stabilit că există șase grupuri de cuvinte cheie majore legate de turismul vitivinicol în cele mai citate articole WOS din 2017-2021, pe care le-am determinat pe baza clusterelor tematice: turism vitivinicol, strategie, regiune, dimensiune, turism rural, rute vitivinicole. Toate aceste cuvinte cheie au fost cercetate de-a lungul prezentei cercetări.

2. O cercetare importantă a acestei investigații este analiza efectuată privind percepția consumatorilor asupra produselor vitivinicole și a turismului vitivinicol, care poate sprijini astfel fundamentarea unei strategii de dezvoltare a turismului vitivinicol în Republica Moldova, pornind de la identificarea și validarea factorilor, exprimați în ipoteze, care pot stimula consumul de produse vitivinicole. Cu ajutorul chestionarului și a unei aplicații fuzzy dezvoltate în Matlab, am dezvoltat o metodologie calitativă de analiză fuzzy. Astfel, s-au identificat importanța factorilor care pot stimula dezvoltarea sectorului turistic vitivinicol în Republica Moldova. Analiza efectuată în baza aplicației fuzzy ne permite să atribuim următoarele locuri privind percepția consumatorilor în raport cu vinurile consumate: pe locul 1 - norme sociale, pe locul 2 - preferințe senzoriale, pe locul 3 - obiceiurile și pe locul 4 - atitudinea.

3. Opiniile respondenților privind dezvoltarea turismului vitivinicol obținute în urma sondajului efectuat de autor ne permite să facem următoarele concluzii și recomandări:

- Dintre toți respondenții intervievați, 75 % au vizitat o cramă, iar 25 % nu au vizitat vinării. Acest fapt relevă interesul respondenților pentru vizitarea cramelor;
- Vizitele la crame au fost efectuate direct de 60 de persoane sau 68,2 %, pe baza aranjamentelor combinate din proprie inițiativă și turoperatori de 15 persoane sau 17 %, și organizate de un touroperator de 13 persoane sau 14,8 %. Prin urmare, majoritatea vizitatorilor chestionați rezervă tururi prin telefonie sau online;
- Scopul vizitei la crame pentru respondenții chestionați a fost într-o măsură mai mare sau mai mică de a vizita crame, orașe subterane, săli amenajate unic, degustarea unor produse vinicole, achiziționarea de vinuri și suveniruri, luarea unei mese la restaurantul de lângă cramă,

sejur în spatiu rural, activități suplimentare oferite de crame (boat, ciclism, piscina, sauna etc.), pentru obiectivele turistice din zonă etc.;

- Vizitarea cramelor de către moldoveni a devenit populară. Respondenții chestionați au vizitat toate cramele la alegere personală. Totodată, menționăm că cele mai vizitate crame sunt: Cricova și Mileștii Mici;
- 68 % dintre respondenții chestionați intenționează să viziteze din nou cramele sau să ia în considerare să facă acest lucru. Acest rezultat arată că turismul vinicol este popular pentru turiștii interni din Republica Moldova și are un interes sporit în rândul populației țării;
- 47,3 % au fost foarte satisfăcuți de vizitele la crame, iar 45,1 % dintre respondenți au fost satisfăcuți. Prin urmare, 92,4 % sau poate fi spus că majoritatea vizitatorilor chestionați sunt satisfăcuți de vizitele la crame;
- 97,2 % dintre respondenți consideră că educația privind arta consumului de vin este necesară și aceasta este o sarcină pentru finificatori în procesul de ghidare a tururilor organizate. Prin urmare, discursurile susținute de ghizi în crame trebui să conțină informații educaționale legate de vinuri și consumul de vin;

4. Opiniile respondenților ce țin de percepția consumatorilor privind consumul de produse vitivinicole obținute în urma sondajului efectuat în prezenta cercetare ne permite să concluzionăm:

- Din numărul total de respondenți chestionați, 91,8% sunt consumatori de produse vitivinicole. Prin urmare, reise că răspunsurile obținute în urma sondajului ne permit să descoperim într-o măsură destul de bună părerile respondenților privind percepția consumatorilor în raport cu vinurile din Republica Moldova;
- Consumatorii produselor vitivinicole au acces la toate sursele/canalele de informare referitoare la produsele vinicole: media (televiziune, presă etc.), internet, rafturile magazinelor, magazine specializate, zilele naționale, festivaluri, expoziții, prieteni/colegi). Deci, informațiile necesare privind produsele vitivinicole pot fi găsite de consumatori cu ușurință;
- Cel mai adesea, consumatorii vinului achiziționează produse vinicole din magazine specializate și din piețe;
- La alegerea produselor vitivinicole pentru consum sunt importante și foarte importante următoarele motive: patriotismul, obiceiurile transmise de părinți și bunici, obiceiul recent dobândit, sugestia altei persoane, simpla curiozitate, promovarea produslui vitivinicol prin diferite canale, siguranța alimentară, caracteristicile produsului (aspect, exterior, culoare, miros, gust etc.), beneficii curative (benefice pentru sănătate în cantități mici);
- Criteriile importante în alegerea unui produs vitivinicol includ: regiunea/zona de origine, reputația producătorului, inscripția IGP pe produs, familiaritatea cu produsul, tipul de preparate cu care se consumă, calitatea produsului (culoare, gust, miros, aspect interior și/sau exterior), atractivitatea ambalajului, prețul produsului;
- Respondenții chestionați consumă cel mai adesea produse vinicole de sărbători (religioase, naționale, de familie) și când se întâlnesc cu prietenii și cei dragi;
- Cel mai important factor care contribuie la stimularea consumului de produse vinicole în Republica Moldova, conform acestei cercetări, este reprezentat de ipoteza senzorială preferată, care este urmată de ipoteza atitudinii consumatorului. Acești factori ar trebui analizați într-un viitor studiu de cercetare și valorificați în cadrul unei strategii de dezvoltare a turismului vitivinicol în Republica Moldova.

5. Turismul vitivinicol constituie o parte componentă importantă din activitatea de bază a ÎS CVC Mileștii Mici. În anul 2022 cifra de afaceri din turism a atins ponderea de 47,77 %, iar în 2023 aceasta constituie 50,46 % din total cifra de afaceri ai entității.

Prin urmare, veniturile ÎS CVC Mileștii Mici sunt obținute aproape în egală măsură atat din comercializarea produselor vitivinicole, cât și din turismul vitivinicol. Principalii clienți ale produselor vinicole ai întreprinderii sunt agenții economici străini din: China, Coreea de Sud, Japonia, Myanmar, SUA, Romania. Aceștea constituie circa 90 % din total cifra de afaceri aferentă comercializării produselor vitivinicole a întreprinderii.

6. Analizand, rentabilitatea brută a entității ÎS CVC Mileștii Mici în anii de gestiune 2019-2023, observăm că cea mai mare mărime a indicatorului analizat a fost atestată în anul 2019, care a atins 69,91 puncte procentuale, în 2020 a aut loc o diminuare substanțială a indicatorului analizat, atingîn 43,07 puncte procentuale, în anii 2021, 2022, 2023 rentabilitatea bruta a constituit respectiv circa 65 %, 67 % și respectiv 64 %. Reieieșind din faptul că mărimea normativă a rentabilității brute este circa 20-30 %, iar ÎS CVC Mileștii Mici a atins în majoritatea anilor analizați peste 60 puncte procentuale ne vorbește de profitabilitatea activității tuirstice a acesteia. Totodată, acești indicatori ne vorbesc despre o politică corectă a prețurilor tururilor vitivinicole și atractivitatea turistică oferită la această întreprindere prin managmentul bun al acesteia.

7. Recomandările noastre privind îmbunătățirea turismului vitivinicol la ÎS CVC Mileștii Mici constituie:

- Diversificarea serviciilor turistice a entității prin introducerea periodică a unor inovații în programul pachetului turistic care se vor deosebi față de concurenții săi;
- Construcția unei terase de vară-iarnă pentru turiști și a unei săli de restaurant, care va crește capacitatea de deservire a clienților de minim 3 ori (capacitatea de cca 150 locuri);
- Achiziționarea transportului electric pentru călătoria vizitatorilor în orașul subteran vitivinicol;
- Construcția spațiilor de cazare pentru a asigura cerința unui cerc mai larg de consumatori;
- Promovarea turismului vitivinicol prin extinderea pieței de desfacere a produselor vinicole;
- Promovarea turismului vitivinicol prin participarea la concursuri internaționale privind calitatea produselor vinicole;
- Participarea și în continuare în proiecte de dezvoltare a turismului în vederea suplinirii surselor financiare a entității, care vor fi îndreptate la îmbunătățirea calității serviciilor turistice;
- Identificarea și implementarea unor activități culturale ce afectează emoțiile utilizatorului pentru a câștiga încrederea utilizatorului;
- Depășirea punctelor slabe și a riscurilor în dezvoltarea activității turistice a ÎS CVC Mileștii Mici în rezultatul analizei acestora.

Rezultatele investigației efectuate a activității ÎS CVC Mileștii Mici privind depășirea provocărilor în dezvoltarea acesteia, concluziile, aprecierile și recomandările autorilor abordate în această cercetare credem că vor fi un suport eficient atât pentru managerii ÎS CVC Mileștii Mici, cât și pentru antreprenorii din domeniul turismului.

Perspective de cercetare a turismului vitivinicol și consumului produselor vitivinicole vor viza:

1) Analiza influențelor interculturale asupra turismului vitivinicol și comportamentului consumatorilor de produse vitivinicole în Republica Moldova în baza unui model fuzzy neutrozofic

Metodologia neclară de analiză a importanței factorilor care influențează comportamentul consumatorilor de produse vitivinicole și dezvoltarea turismului vitivinicol în Republica Moldova este limitată de influența care se manifestă în timp odată cu schimbarea stilurilor de consum pe fondul influențelor interculturale. Această analiză ar elimina aceste limitări.

1) Identificarea modului de utilizare a tehnologiile digitale pentru a îmbunătăți experiența turismului viticol;

2) Efectuarea unei analize a ritmicității cifrei de afaceri a turismului vitivinicol a ÎS CVC Milești Mici pe luni de gestiune într-un interval de cel puțin 3 ani de gestiune;

3) Studii comparative privind turismul vitivinicol la Centru de business și turism Cricova Vin S.A și ÎS CVC Milești Mici;

5) Analiza exporturilor producției vitivinicole pentru un interval de cel puțin 3 ani de gestiune.

LISTA LUCRĂRILOR PUBLICATE

1. Viorica Gutan, Gheorghe Adrian Zugravu. *Wine turism of the Republic of Moldova.* In: Across-journal. Economics. June 2022. Vol. 6. No.1 P.20-30. Available: http://www.across-journal.com/index.php/across/article/view/125/117. Published: 2022-10-06, Indexat BDI.

2. Ionica Soare, Maria Magdalena Turek Rahoveanu, Viorica Guțan, Constanta Laura Augustin (Zugravu), Loredana Daghin (Dima), Ludmila Mogaldea and Gheorghe Adrian Zugravu. *The Danuble Delta Culinary Tourism*. In: IBIMA Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics. Vol. 2022, 6 p., ISSN: 2169-0367. Available: http://ibimapublishing.com/articles/JEERBE/2022/552305/.

3. Viorica Gutan, Larisa Savga, Constanta Laura Zugravu, Diana Bucur, Gheorghe Adrian Zugravu. *Research on Consumer Perception Regarding Wine Products and Wine Tourism in the Republic of Moldova.* In: Agriculture journal. Volume 13, Isue 3. March 2023. ISSN 2077-0472. Available: https://www.mdpi.com/2077-0472/13/3/729. 22.

4. Viorica Guțan , Ina Mogîldea, Ionica Soare, Zugravu Gheorghe Adrian. *The composition, benefits and risks of wine consumption.* In: Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati" Fascicle I. Economics and Applied Informatics. Print ISSN 1584-0409. Online ISSN 2344-441X. 2024. No 2. Available: http://www.eia.feaa.ugal.ro/images/eia/2024_2/Gutan_et_al.pdf

BIBLIOGRAFIE

1. Lankar R. Tourism marketing. London: Cassell, 1991. 365 p.
2. Roşca P. Rolul marketingului în crearea infrastructurii industriei turismului. În: Revista Ştiinţifică „Studii Economice", ULIM, 2009, nr. 3-4, p. 431-433.
3. Istoria vinului Moldovei. Disponibil: https://wineofmoldova.com/ro/istoria-vinului-moldovei/.
4. Despre ONVV. Disponibil: https://wineofmoldova.com/ro/despre-onvv/.
5. Hotărâre Nr. 433 din 26-12-1990 cu privire la zilele comemorative, zilele de sărbătoare şi la zilele de odihnă în Republica Moldova. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=117676&lang=ro.
6. Ziua Națională a Vinului 2024. Disponibil: https://protv.md/actualitate/ziua-na%C8%9Bionala-a-vinului-2024-va-avea-loc-in-primul-weekend-al-lunii-octombrie-foto---2699047.html.
7. Platon, Nicolae. Organizarea și gestionarea afacerilor în domeniul turismului rural, Agenția Turismului a Republicii Moldova, ASEM,. – Chișinău: S.n.,2015 (Tipografia Elan Poligraf. ISBN 978-9975-66-433–2. - 216 p.
8. Legea nr. 365 de stabilire a regimului preferențial de vize din 25 septembrie 2003. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 208 art.785 din 03.10.2003.
9. Hotărârii Guvernului Republicii Moldova Nr. 554 din 24.05.2004. Programul Naţional Drumul Vinului în Moldova. Disponibil: http://lex.justice.md/index.php?action=view&view=doc&lang=1&id=302972.
10. Moldova în cătarea unei noi identități. Disponibil: https://impulstv.com/video/vinariile-din-moldova-in-cautarea-unei-noi-identitati/.
11. Legii nr. 845 din 03.01.1992 cu privire la antreprenoriat și întreprinderi. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 2 din 28.02.1994.
12. Legea nr. 160 din 22.07.2011 privind reglementarea prin autorizare a activității de întreprinzător. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 170-175 din 14.10.2011.
13. Legea nr. 352 din 24.11.2006 cu privire la organizarea și desfășurarea activității turistice în Republica Moldova. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 14-17 din 02.02.2007.
14. Platon Nicolae. Activitatea agențiilor de turism și a tur-operatorilor: norme juridice și fiscale. În: Monitorul Fisc.MD, nr.3 (51) din aprilie 2019.
15. Legea nr.231 din 23.09.2010 cu privire la comerțul interior. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 126-131 din 27.06.2003.
16. Codul fiscal al Republicii Moldova nr.1163-XVIII din 24.07.1997. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 62 din 18.09.1997.
17. Legea viei și vinului nr. 57-XVI din 10.03.2006. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 64-63 din 19.05.2006.
18. Legea nr.66 din 27.03.2008 privind protecția indicațiilor geografice, denumirilor de origine și specialităților tradiționale garantate. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 134-137 din 25.07.2008.
19. Legea nr. 101 din 12.06.2014 pentru aprobarea simbolurilor nationale asociate indicațiilor geografice protejate, denumirilor de origine protejate și și specialităților tradiționale garantate. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldov nr.209-216/447 din 25.07.2014.
20. Legea nr.235 din 01.12.2011 privind activitățile de acreditare și de evaluare a conformității. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 46-47 din 07.03.2012.

21. Acordul de Asociere Uniunea Europeană-Republica Moldova. Disponibil: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/LSU/?uri=CELEX:22014A0830(01).

22. Hotărârea Guvernului nr. 559 din 14.08.2015 privind Conceptului Sistemului informațional automatizat Registrul turismului. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldov nr.224-233 din 21.08.2015.

23. Programul național de dezvoltare a turismului Turism 2026. Disponibil: https://particip.gov.md/ro/document/stages/proiectul-hotararii-de-guvern-cu-privire-la-aprobarea-programului-national-de-dezvoltare-a-turismului-turism-2026-pentru-anii-2022-2026-in-continuare-programul-turism-2026/9488.

24. Planul național de dezvoltare pentru anii 2024-2026. Disponibil: https://gov.md/sites/default/files/document/attachments/pnd-ro.pdf.

25. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova nr. 988 din 23 iulie 2002 privind organizarea și desfășurarea Festivalului Vinului. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldov nr.110-112 din 01.08.2002.

26. Hotărârea Guvernului Republicii Moldova nr. 988 din 23 iulie 2002 privind Normele metodologice și criteriile de clasificare a structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare și de servire a mesei. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldov nr.99-103 din 06.06.2003.

27. Hotărârea Guvernului nr. 215 din 22 februarie 2002 cu privire la evidenţa circulației turiștilor în punctele de trecere a frontierei de stat și cu modificările ulterioare. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldov nr.29-31 din 28.02.2002.

28. Hotărârea Guvernului nr. 40 din 26.01.2022 privind aprobarea Strategiei naționale de dezvoltare regională a Republicii Moldova pentru anii 2022-2028. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 88-95 din 01.04.2022.

29. Hotărârea Guvernului nr. 488 din 12 iulie 2023 cu privire la aprobarea Programului de sprijin pentru dezvoltarea întreprinderilor mici și mijlocii în domeniul turismului. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova nr. 271 din 26.07.2023.

30. Viorica Gutan, Gheorghe Adrian Zugravu. Conceptual approaches concerning wine tourism. In: Journal of Research on Trade, Management and Economic Development, 2023, vol. 10, nr. 1(19), pp. 22-37. ISSN 2345-1424. DOI: 10.59642/JRTMED.1.2023.02. Available: http://jrtmed.uccm.md/index.php/en/arhive?layout=edit&id=85. 1,25 author sheets.

31. Dicționarul Wikipedia. Disponibil: ro.wikipedia.org/wiki/.

32. Dicționarul explicativ Dex on-line.

33. Hall M., Shaples L., Cambourne B., Macionis N. (2004), Wine Tourism Around the World Development, Management and Markets, Editura Elsevier, Oxford.

34. Miron Viorel, Guțui Veaceslav și alții. Turismul în ariile naturale din Republica Moldova: ghidul investitorului local. – Chișinău: Continental Grup, 2005, ISBN 9975-9901-1-, - 134 p.

35. Bogan Elena, Simon Tamara. Turimul rural. Editura Universitară, București, 2019.

36. Soare Ionica. Turism-tipologii și destinații, Editura Transversal, Târgoviște.

37. Sparks, B. A., Roberts, L., Deery, M., Davies, J., & Brown, L. (2005). Good living tourism: Lifestyle aspects of food and wine tourism. Technical Report, CRC for Sustainable Tourism, Brisbane, Australia.

38. Brown, G., Getz, D., Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. Tourism management. 2006., p. 146-158.

39. Tomescu Veronica. Turismului vitivinicol: tendințe actuale pe plan mondial și local. Disponibil: https://www.slideshare.net/VeronicaTomescu1/turismului-vitivinicol-tendine-actuale-pe-plan-mondial-i-local.

40. Ghigul enoturistic al Republicii Moldova. Disponibil: https://wineofmoldova.com/ro/ghid-oenuturistic-2022/.

41. Jamie V. Wine Tourism Development: A Wine Route Or Not? : a Wine Tourism Development. Chile: Lambert Academic Publishing, 2011. 172 p.

42. T. Lungu and S. Cebotari, "The political-legal framework of the Republic of Moldova regarding the digitalization of public services," Stud. Univ. Mold. Ser. Stiint. Soc., no. 3, 2023, doi: 10.59295/sum3(163)2023_34.

43. Guțan Viorica, Ina Mogîldea, Ionica Soare, Zugravu Gheorghe Adrian. The composition, benefits and risks of wine consumption. Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati" Fascicle I. Economics and Applied Informatics. Print ISSN 1584-0409. Online ISSN 2344-441X. 2024. No 2. http://www.eia.feaa.ugal.ro/images/eia/2024_2/Gutan_et_al.pdf.

44. Stratan, A., Fala, A., & Clipa, V. (2015). Risks to the Agri-food Sector of Republic of Moldova Associated with Restrictions Imposed by the Russian Federation on Moldovan Imports. Procedia Economics and Finance, 32.

45. Barbu, A. C., Dumitrașcu, L. (2018), Consumul de vin în România: Tradiție și modernitate,. Revista de Sociologie, 2(1), pp. 45-58.

46. Burlacu, L., Negru, A. (2019), Impactul vinului roșu asupra sănătății cardiovasculare: O revizuire a studiilor recente, Buletinul Institutului de Cardiologie din Moldova, 8(3), pp. 123-130.

47. Cîrciumaru, D. (2017), Revista Română de Nutriție și Dietetică, Efectele consumului de vin asupra sănătății: O perspectivă românească, 25(4), pp. 215-222.

48. Crăciun, A., Mihăilescu, A. (2016), Jurnalul Român de Medicină Internă, Consumul moderat de vin și sănătatea: Dovezi din România, 54(1), pp. 99-105.

49. Mihalcea, R., Lungu, E. (2014), Efectele antioxidante ale vinului roșu: O analiză comparativă. Analele Universității din București: Seria Chimie, 23(1), pp. 67-74.

50. Moraru, C., Popescu, S. (2020), Aspecte ale consumului de vin în Republica Moldova: Tradiții și impact economic, Revista Economiei Moldovenești, 12(2), pp. 45-52.

51. Popescu, I., Vasilescu, C. (2017), Vinul și alimentația sănătoasă: Combinații tradiționale și moderne, Revista Română de Nutriție și Dietetică, 27(1), pp. 98-104.

52. Tudor, A., Năstase, G. (2017), Vinul și sănătatea: Perspective din Republica Moldova. Buletinul Academiei de Științe a Moldovei: Științe Medicale, 3(2), pp. 85-92.

53. A. Admin and E. Covaci, "Consumption preferences of the Republic of Moldova population regarding wines and alcoholic beverages," J. Soc. Sci., vol. 6, no. 2, 2023, doi: 10.52326/jss.utm.2023.6(2).04.

54. What is acidity in wine. Disponibil: https://www.vineimporters.com/what-is-acidity-in-wine

55. Svetlana, Cociorvă. 6. Cociorvă, Svetlana (2021), Beneficiile vinului, Tezele celei de-a 74-a conferință științifică a studenților, 20 mai 2021, Chișinău: Universitatea Agrară, pp. 26-27.

56. Vinul alb este una dintre cele mai rafinate și mai sănătoase băuturi. Iată ce trebuie să știi despre el. Disponibil: https://cramahistria.ro/este-una-dintre-cele-mai-apreciate-bauturi-din-lume-si-are-o-multime-de-beneficii-afla-totul-despre-vinul-alb-despre-proprietatile-sale-dar-si-despre-cum-ar-trebui-consumat/.

57. Medlife.ro, 20 martie 2021, Consumul de vin și efectele acestuia pentru organism. Disponibil: https://www.medlife.ro/articole-medicale/consumul-de-vin-si-efectele-acestuia-pentru-organism.

58. Peynaud, Emile. The Taste of Wine: The Art and Science of Wine Appreciation. Wiley, 1996, 346 p. ISBN: 978-0471113573.

59. MacNeil, Karen. The Wine Bible. Workman Publishing, 2015, 1008 p. ISBN: 978-0761180838.

60. Dornenburg, Andrew și Karen Page. What to Drink with What You Eat: The Definitive Guide to Pairing Food with Wine, Beer, Spirits, Coffee, Tea – Even Water – Based on Expert Advice from America's Best Sommeliers. Little, Brown and Company, 2006, 400 p. ISBN: 978-0316163125.

61. Robinson, Jancis. The Oxford Companion to Wine (ediția a 4-a). Oxford University Press, 2015, 912 p. ISBN: 978-0198705383.

62. Beckett, Fiona. How to Match Food and Wine. Ryland Peters & Small, 2010, 144 p. ISBN: 978-1845979473.

63. Gheorghe Cojocaru - Vinuri și Bucate din Moldova. Editura Cartier, 2012, 220 p.

64. Descoperă Moldova. Vinurile moldovenești. Disponibil pe: https://www.travel.md/ro/descopera-moldova/vinurile-moldovenesti/.

65. Vinificația Moldovei asigura 3% din produsul intern brut și 8 % din exporturi. Disponibil: https://stiri.md/article/economic/vinificatia-moldovei-asigura-3-din-produsul-intern-brut-si-8-din-exporturi/.

66. Moldova în top 10 producători din Europa. Disponibil: https://stiri.md/article/economic/in-vinul-moldovenesc-e-adevarul-tara-in-top-10-producatori-din-europa/.

67. Peste 80% din vinul moldovenesc se exporta peste hotare. Disponibil: https://wine.md/blog/peste-80-din-vinul-produs-in-republica-moldova-%E2%80%94-exportat-in-57-de-state.

68. Cartea albă. Sumar Executiv: Sectorul vitivinicol din. Republica Moldova, Bulgaria și Romania. WINET BSB-638 Project: Proiectul Comerț și Inovare în Sectorul Vinicol, elaborat de Business Intelligent Services. Diponibil: https://winet.wine/wp-content/uploads/2020/09/Sumar-executiv_White-Book_RO.pdf.

69. Rezultatele sondajului: Percepția Moldovei ca destinație turistică de către vizitatorii străini. Executor: Magenta Consulting. Proiectului USAID de Competitivitate și Reziliență Rurală, în parteneriat cu Asociația Națională de Turism Receptor și Intern din Moldova, 2023, 90 p.

70. Vinăriile Moldovei în căutarea noii identități. Disponibil: https://impulstv.com/video/vinariile-din-moldova-in-cautarea-unei-noi-identitati/.

71. Ordinul Ministerului Economiei și Infrastructurii Republicii Moldova nr.390 din 03.08.2018 cu privire la lista obiectivelor turistice vinicole. Disponibil: https://old.mded.gov.md/sites/default/files/document/attachments/ordin_nr._390_din_03.08.2018.pdf.

72. Drumul Vinului – imagine semn de circulați https://www.google.com/imgres?q=imagine%20drumul%20vinului%20moldovei%20semn%20de%20circula.

73. Traseele turistice a Drumului Vinului Moldovei incluse în Rutele Iter Vitis. Disponibil: https://6d6f6c646f7661.ultracdn.net/wp-content/uploads/2023/08/Map-Wine-Routes-of-Moldova-2023-1.pdf.

74. Drumul-vinului-moldovei-inclus-in-rutele-culturale-ale-consiliului-europei. Disponibil pe: https://winemoldova .com/drumul-vinului-moldovei-inclus-n-rutele-culturale-ale-consiliului-europei.

75. Dezvoltare durabilă a turismului. Disponibil pe: https://www.unwto.org/sustainable-development.

76. Sondaj privind sustinbilitatea turismului vitivinicol efectuat de WineTourism.com împreună cu Universitatea Hochschule Geisenheim din Germania. Disponibil pe: https://www.winetourism.com/sustainable-wine-tourism/.

77. Turism vitivinicol – turism sustenabil. Disponibil: https://www.winetourism.com/sustainable-wine-tourism/.

78. Ruta Drumul Vinului Moldovei premiat cu Premiul European Destinații Turistice Culturale Sustenabile 2020. Disponibil: https://www.moldpres.md/news/2020/10/02/20007874

79. Viorica Gutan, Gheorghe Adrian Zugravu. Strategii de marketing ale turismului vitivinicol. Conferința Științifică Internațională Profesională UCCM „Dezvoltare economică și cercetare”, p. 128-142. ISBN 978-9975-81-149-1. Chișinău, Republica Moldova 21-23 iunie 2023 https://conference2023.uccm.md/index.php/ro/publicatii-ro.

80. Roxana Mironescu. Marketing turistic Marketing turistic. Editura Alma Mater, Bacau, 2012. 146 p. ISBN 97816061527118910.

81. Blazheska Daliborka, NICKOVA Meri. Creating Marketing Strategies for Development of the Wine Tourism. In: International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences. 2016, Vol. 6, No. 4, October, 177–184. E-ISSN: 2225-8329, P-ISSN: 2308-033. Disponibil: http://dx.doi.org/10.6007/IJARAFMS/v6-i4/2336.

82. Pilar Bahamonde, Stefan Beier, Lacra Beilic and others. Marketing strategic în turismul cultural. Erasmus + EUROPETOUR. 33 p. https://www.europetour.tips/wp-content/uploads/2018/02/M3_Strategii_de_marketing_RO_euphemia.pdf.

83. Frew, Elspeth., Williams, K.M. PhD. Innovative wine tourism marketing strategies in the victorian wine industry. Disponibil: https://www.researchgate.net/publication/364653291_INNOVATIVE_WINE_TOURISM_MARKETING_STRATEGIES_IN_THE_VICTORIAN_WINE_INDUSTRY_A_wine_stakeholders'_perspective_For_total_fulfilment_of_Doctor_of_Philosophy_PhD.

84. Henche, Blanca Garcia. Marketing în turismul rural. Trad. Isabela Teclici. – București: Casa de Editură Irecson, 2004. 214 p. ISBN: 973-86371-4-7.

85. Mironescu Roxana. Marketing turistic. Editura Alma Mater, Bacau, 2012. 146 p. ISBN 97816061527118910.

86. Vinăria Asconi. Disponibil: https://asconiwinery.com/experiences/.

87. Vinăria Shateau Vartely. Disponibil: https://vartely.md/rezerva-acum.

88. Raport de activitate ONVV 2020. https://wineofmoldova.com/wp-content/uploads/2021/10/RAPORT-ANUAL-ONVV-pentru-anul-2020.pdf.

89. Gheorghe Adrian Zugravu, Ionica Soare, Viorica Gutan. Bibliometric research on developments and trends of wine products and wine tourism in the Republic of Moldova. Philadelphia, 5-8 Octomber 2023. 96th International Atlantic Economic Conference in Philadelphia https://iaes.confex.com/iaes/96am/meetingapp.cgi/Search/0?sort=Relevance&size=10&page=1&searchterm=zugravu.

90. Chiodo, E., Giordano, L., Tubi, J., & Salvatore, R. (2020). Wine routes and sustainable social organization within local tourist supply: Case studies of two italian regions. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(22). https://doi.org/10.3390/su12229388.

91. Bregoli, I., Hingley, M., Del Chiappa, G., & Sodano, V. (2016). Challenges in Italian wine routes: managing stakeholder networks. Qualitative Market Research, 19(2). https://doi.org/10.1108/QMR-02-2016-0008.

92. Baggio, R., Mottironi, C., & Corigliano, M. A. (2011). Technological aspects of public tourism communication in Italy. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *2*(2). https://doi.org/10.1108/17579881111154227.

93. Liang, F., Mu, L., Wang, D., & Kim, B. S. (2022). A new model path for the development of smart leisure sports tourism industry based on 5G technology. IET Communications, 16(5). https://doi.org/10.1049/cmu2.12271.

94. Rashideh, W. (2020). Blockchain technology framework: Current and future perspectives for the tourism industry. Tourism Management, 80. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104125.

95. Zhang, X., Guo, W., & Bashir, M. B. (2022). Inclusive green growth and development of the high-quality tourism industry in China: The dependence on imports. Sustainable Production and Consumption, 29. https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.09.023.

96. Alis, C. M., Letchford, A., Moat, H. S., & Preis, T. (2015). Estimating tourism statistics with Wikipedia page views. Proceedings of the 2015 ACM Web Science Conference. https://doi.org/10.1145/2786451.2786925.

97. Donovan, C., Flaherty, E. T., & Healy, E. Q. (2017). Using big data from Wikipedia page views for official tourism statistics. Statistical Journal of the IAOS, 33(4). https://doi.org/10.3233/SJI-160320.

98. Khadivi, P., & Ramakrishnan, N. (2016). Wikipedia in the Tourism Industry: Forecasting Demand and Modeling Usage Behavior. Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence, 30(2). https://doi.org/10.1609/aaai.v30i2.19078.

99. Wikipedia and cultural tourism. (2022). In Handbook on Heritage, Sustainable Tourism and Digital Media. https://doi.org/10.4337/9781788970082.00010.

100. Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. Tourism Management Perspectives, 34. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652.

101. Ocheni, S. I., Ogaboh Agba, A. M., Agba, M. S., & Eteng, F. O. (2020). Covid-19 and the tourism industry: Critical overview, lessons and policy options. Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 9(6). https://doi.org/10.36941/AJIS-2020-0116..

102. Sharma, G. D., Thomas, A., & Paul, J. (2021). Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. Tourism Management Perspectives, 37. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100786.

103. Dimitrakis, E., Sgontzos, K., & Tzitzikas, Y. (2020). A survey on question answering systems over linked data and documents. Journal of Intelligent Information Systems, 55(2). https://doi.org/10.1007/s10844-019-00584-7.

104. Rutynskyi, M., & Kushniruk, H. (2020). The impact of quarantine due to COVID-19 pandemic on the tourism industry in Lviv (Ukraine). Problems and Perspectives in Management, 18(2). https://doi.org/10.21511/ppm.18(2).2020.17.

105. Skare, M., Soriano, D. R., & Porada-Rochoń, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. Technological Forecasting and Social Change, 163. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120469.

106. Gajic, T., Penic, M., Vujko, A., & Petrović, M. D. (2018). Development Perspectives of Rural Tourism Policy - A Comparative Study of Rural Tourism Competitiveness Based on Perceptions of Tourism Workers in Slovenia and Serbia. Eastern European Countryside, 24(1). https://doi.org/10.2478/eec-2018-0007.

107. Santos, V., Ramos, P., Sousa, B., & Valeri, M. (2022). Towards a framework for the global wine tourism system. Journal of Organizational Change Management, 35(2). https://doi.org/10.1108/JOCM-11-2020-0362.

108. Torres, J. P., Barrera, J. I., Kunc, M., & Charters, S. (2021). The dynamics of wine tourism adoption in Chile. Journal of Business Research, 127. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.043.

109. Liang, F.; Mu, L.; Wang, D.; Kim, B.S. A new model path for the development of smart leisure sports tourism industry based on 5G technology. IET Commun. 2022,16, 485-496. [CrossRef]

110. Zhang, X.; Guo, W.; Bashir, M.B. Inclusive green growth and development of the high-quality tourism industry in China: The dependence on imports. Sustain. Prod. Consum. 2022,29, 57-78. [CrossRef].

111. Rashideh, W. Blockchain technology framework: Current and future perspectives for the tourism industry. Tour. Manag. 2020, 80,104125. [CrossRef].

112. Alis, C.M.; Letchford, A.; Moat, H.S.; Preis, T. Estimating tourism statistics with Wikipedia page views. In Proceedings of the 2015 ACM Web Science Conference, Oxford, UK, 28 June-1 July 2015. [CrossRef].

113. Edward Elgar Publishing. Wikipedia and Cultural Tourism. In Handbook on Heritage, Sustainable Tourism and Digital Media; Edward Elgar Publishing: Cheltenham, UK, 2022. [CrossRef]

114. Donovan, C.; Flaherty, E.T.; Healy, E.Q. Using big data from Wikipedia page views for official tourism statistics. Stat. J. IAOS 2017, 33, 997-1003. [CrossRef]

115. Khadivi, P.; Ramakrishnan, N. Wikipedia in the Tourism Industry: Forecasting Demand and Modeling Usage Behavior. Proc. AAAI Conf. Artif. Intell. 2016, 30, 4016-4021. [CrossRef]

116. Sharma, G.D.; Thomas, A.; Paul, J. Reviving tourism industry post-COVID-19: A resilience-based framework. Tour. Manag. Perspect. 2021, 37,100786. [CrossRef] [PubMed]

117. Labanauskaite, D.; Fiore, M.; Stasys, R. Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. Tour. Manag. Perspect. 2020, 34,100652. [CrossRef]

118. Ocheni, S.I.; Agba, A.M.O.; Agba, M.S.; Eteng, F.O. COVID-19 and the tourism industry: Critical overview, lessons and policy options. Acad. J. Interdiscip. Stud. 2020, 9,114. [CrossRef].

119. Rutynskyi, M.; Kushniruk, H. The impact of quarantine due to COVID-19 pandemic on the tourism industry in Lviv (Ukraine). Probl. Perspect. Manag. 2020,18,194-205. [CrossRef].

120. Skare, M.; Soriano, D.R.; Porada-Rochon, M. Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. Technol. Forecast. Soc. Change 2021,163,120469. [CrossRef].

121. Dimitrakis, E.; Sgontzos, K.; Tzitzikas, Y. A survey on question answering systems over linked data and documents. J. Intell. Inf. Syst. 2020, 55, 233-259. [CrossRef].

122. Gajic, T.; Penic, M.; Vujko, A.; Petrovic, M.D. Development Perspectives of Rural Tourism Policy—A Comparative Study of Rural Tourism Competitiveness Based on Perceptions of Tourism Workers in Slovenia and Serbia. East. Eur. Countrys. 2018, 24,143-154. [CrossRef]

123. Gajic, T.; Petrovic, M.D.; Radovanovic, M.M.; Tretiakova, T.N.; Syromiatnikova, J.A. Possibilities of Turning Passive Rural Areas into Tourist Attractions through Attained Service Quality. Eur. Countrys. 2020,12,179-192. [CrossRef].

124. Torres, J.P.; Barrera, J.I.; Kunc, M.; Charters, S. The dynamics of wine tourism adoption in Chile. J. Bus. Res. 2021,127, 474-485. [CrossRef].

125. Santos, V.; Ramos, P.; Sousa, B.; Valeri, M. Towards a framework for the global wine tourism system. J. Organ. Chang. Manag. 2022, 35, 348-360. [CrossRef].

126. Colombini, D.C. Wine tourism in Italy. Int. J. Wine Res. 2015, 7, 29-35. [CrossRef].

127. Bruwer, J. South African wine routes: Some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. Tour. Manag. 2003, 24, 423-435. [CrossRef].

128. Efstathios, V.; Anastasia, G.; Athanassios, K. Wine tourism. Planning and development of a wine route network in the region of thessaly in Greece. Tourismos 2009, 4, 311-330.

129. Lau, Y.Y.; Tam, K.C.; Ng, A.K.Y.; Fu, X.; Jing, Z.; Feng, J. Effects of the 'Belt and Road' initiative on the wine import logistics of China. Marit. Policy Manag. 2018, 45, 403-417. [CrossRef].

130. Motuzenko, O.O.; Giancola, D.V. Innovative experience of italy in the organization of enogastronomic tourism routes on the example of the wine and taste road of lombardy. Geogr. Tour. 2019, 50,132-147. [CrossRef].

131. Joy, A.; Belk, R.W.; Charters, S.; Wang, J.J.F.; Pena, C. Performance theory and consumer engagement: Wine-tourism experiences in South Africa and India. Res. Consum. Behav. 2018,19,163-187. [CrossRef].

132. Winfree, J.; McIntosh, C.; Nadreau, T. An economic model of wineries and enotourism. Wine Econ. Policy 2018, 7, 88-93. [CrossRef].

133. Garibaldi, R.; Stone, M.J.; Wolf, E.; Pozzi, A. Wine travel in the United States: A profile of wine travellers and wine tours. Tour. Manag. Perspect. 2017, 23, 53-57. [CrossRef].

134. Terziyska, I. Wine tour design—Global trends and local expressions. Tour. Hosp. Manag. 2018,24, 387-400. [CrossRef].

135. Barbierato, E.; Bernetti, I.; Capecchi, I. Analyzing TripAdvisor reviews of wine tours: An approach based on text mining and sentiment analysis. Int. J. Wine Bus. Res. 2022, 34, 212-236. [CrossRef].

136. Wen, H.; Leung, X.Y. Virtual wine tours and wine tasting: The influence of offline and online embodiment integration on wine purchase decisions. Tour. Manag. 2021, 83,104250. [CrossRef].

137. Alant, K.; Bruwer, J. Wine tourism behaviour in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. J. Wine Res. 2004,15, 27-37. [CrossRef].

138. Alonso, A.D.; Kok, S.K. Identifying key wine product and wine tourism attributes in an ultra-peripheral wine region: Implications for wine consumers and wine tourism. Tour. Recreat. Res. 2020, 45, 469-484. [CrossRef].

139. Revilla, M.R.G.; Moure, O.M. Wine as a tourist resource: New manifestations and consequences of a quality product from the perspective of sustainability. Case analysis of the province of malaga. Sustainability 2021,13,13003. [CrossRef].

140. Brochado, A.; Stoleriu, O.; Lupu, C. Wine tourism: A multisensory experience. Curr. Issues Tour. 2021, 24, 597-615. [CrossRef].

141. Dias, C.; Mendes, L. Protected Designation of Origin (PDO), Protected Geographical Indication (PGI) and Traditional Speciality Guaranteed (TSG): A bibiliometric analysis. Food Res. Int. 2018,103, 492-508. [CrossRef].

142. Wamba, S.F. ExperTwin: An Alter Ego in Cyberspace for Knowledge Workers. In Proceedings of the 2018 IEEE International Conference on Internet of Things (iThings) and IEEE Green Computing and Communications (GreenCom) and IEEE Cyber, Physical and Social Computing (CPSCom) and IEEE Smart Data (SmartData), Halifax, NS, Canada, 30 June-3 August 2018; p. 8.

143. Rocha, S.; Pinto, E.; Almeida, A.; Fernandes, E. Multi-elemental analysis as a tool for characterization and differentiation of Portuguese wines according to their Protected Geographical Indication. Food Control 2019,103, 492-508. [CrossRef].

144. Duca, G.; Sturza, R.; Siretanu, L. Estimation of Organic Pesticide Residues in Wines of Moldova. Clean-Soil Air Water 2012, 40, 661-666. [CrossRef].

145. Saseanu, A.; Olaru, O.; Caldararu, A.E. Benchmark models for the wine industry. Recommendations for Republic of Moldova.

146. Geana, I.; Iordache, A.; Ionete, R.; Marinescu, A.; Ranca, A.; Culea, M. Geographical origin identification of Romanian wines by ICP-MS elemental analysis. Food Chem. 2013,138,1125-1134. [CrossRef] [PubMed].

147. Karasinski, J.; Elguera, J.C.T.; Ibarra, A.A.G.; Wrobel, K.; Bulska, E.; Wrobel, K. Comparative Evaluation of Red Wine from Various European Regions Using Mass Spectrometry Tools. Anal. Lett. 2018, 51, 2645-2659. [CrossRef].

148. BaHr, ; Ho, M.; Bpaxro,; ApneHTHH, r.H. Sensory evaluation of Fetească Neagră wine in Republic Moldova. Magarach Vinograd. I Vinodel. 2022, 90-94. [CrossRef].

149. Talmaci, I.; Galupa, D.; Spitoc, L.; Vedutenco, D. Promoting Agroforestry Within the Agricultural Competitiveness Project in Moldova. In Regenerative Agriculture; Springer International Publishing: Cham, Switzerland, 2021; pp. 329-340.

150. Baird, T.; Hall, C.M.; Castka, P. New Zealand Winegrowers attitudes and behaviours towards wine tourism and sustainable winegrowing. Sustainability 2018,10, 797. [CrossRef].

151. Rachăo, S.A.S.; de Jesus Breda, Z.; de Oliveira Fernandes, C.; Joukes, V.N.P.M. Drivers of experience co-creation in food-and-wine tourism: An exploratory quantitative analysis. Tour. Manag. Perspect. 2021, 37,100783. [CrossRef].

152. Trisic, I.; Stetic, S.; Privitera, D.; Nedelcu, A. Wine routes in Vojvodina Province, Northern Serbia: A tool for sustainable tourism development. Sustainability 2020,12, 82. [CrossRef].

153. Gomez, M.; Lopez, C.; Mol, A. A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. Tour. Manag. 2015, 51, 210-222. [CrossRef].

154. Gâzquez-Abad, J.C.; Huertas-Garda, R.; Vâzquez-Gomez, M.D.; Romeo, A.C. Drivers of Sustainability Strategies in Spain's Wine Tourism Industry. Cornell Hosp. Q. 2015, 56,106-117. [CrossRef].

155. Vorobiova, N.; Pinto, P.; Pintassilgo, P.; Lavandoski, J. Motivations of tourists in wine regions: The case of La Rioja, Spain. Int. J. Wine Bus. Res. 2020, 32, 353-371. [CrossRef].

156. Asero, V.; Patti, S. Wine tourism experience and consumer behavior: The case of sicily. Tour. Anal. 2011,16, 431-442. [CrossRef].

157. Lewis, G.K.; Hardy, A.; Wells, M.P.; Kerslake, F.L. Using mobile technology to track wine tourists. Ann. Tour. Res. Empir. Insights 2021, 2,100022. [CrossRef].

158. Borges, M.C.; de Menezes, D.C. Motivations for tourism adoption by vineyards worldwide: A literature review. B1O Web Conf. 2019,12, 03005. [CrossRef].

159. Bazsik, I.; Bujdoso, Z.; Koncz, G. Interrelations between wine tourism and geotourism: A wine consumption survey in monor (hungary). Geoj. Tour. Geosites 2021, 39,1517-1524. [CrossRef].

160. Cunha, D.; Kastenholz, E.; Lane, B. Challenges for collecting questionnaire-based onsite survey data in a niche tourism market context: The case of wine tourism in rural areas. Sustainability 2021,13,12251. [CrossRef].

161. Viorica Gutan, Larisa Savga, Constanta Laura Zugravu, Diana Bucur, Gheorghe Adrian Zugravu. Research on Consumer Perception Regarding Wine Products and Wine Tourism in the Republic of Moldova. In: Agriculture journal. Volume 13, Isue 3. March 2023. ISSN 2077-0472. Available: https://www.mdpi.com/2077-0472/13/3/729. 22.

162. Serra, M.; Antonio, N.; Henriques, C.; Afonso, C.M. Promoting sustainability through regional food and wine pairing. Sustainability 2021,13,13759. [CrossRef].

163. Munoz-Bernal, O.A.; Coria-Oliveros, A.J.; de la Rosa, L.A.; Rodrigo-Garcia, J.; Martinez-Ruiz, N.D.R.; Sayago-Ayerdi, S.G.; Alvarez-Parrilla, E. Cardioprotective effect of red wine and grape pomace. Food Res. Int. 2021,140,110069. [CrossRef].

164. Deroover, K.; Siegrist, M.; Brain, K.; McIntyre, J.; Bucher, T. A scoping review on consumer behaviour related to wine and health. Trends Food Sci. Technol. 2021,112, 559-580. [CrossRef].

165. Silva, A.P.; Figueiredo, I.; Hogg, T.; Sottomayor, M. Young adults and wine consumption a qualitative application of the theory of planned behavior. Br. Food J. 2014,116, 832-848. [CrossRef].

166. Haseeb, S.; Alexander, B.; Santi, R.L.; Liprandi, A.S.; Baranchuk, A. What's in wine? A clinician's perspective. Trends Cardiovasc. Med. 2019,29, 97-106.

167. Viorica GUŢAN, Gheorghe Adrian ZUGRAVU. Development Considerations and Opportunities a wine tourism – the case study of the State Enterprise Quality Wines Industrial Complex Milestii Mici. Journal of Research on Trade, Management and Economic Development, 2024, vol. 11, nr. 1(21), p. 22-38. ISSN 2345-1424. Available: https://uccm.md/wp-content/uploads/2024/07/JRTMED-vol.-11-nr.-121-2024-22-38-Gutan-V._Zugravu-A-1.pdf.

168. Garaz, Viorel. Vinurile moldovenești trebuie să țină pasul cu vremurile și cu gusturile. Disponibil: https://moldova.europalibera.org/a/viorel-garaz-vinurile-moldovene%C8%99ti-trebuie -s%C4%83-%C8%9Bin%C4%83-pasul-cu-vremurile-%C8%99i-cu-gusturile/30889471.html.

169. Colesnicova Tatiana, Iaţişin, Tatiana (2014). Tendințe în dezvoltarea turismului vitivinicol în Republica Moldova. Monografie. Institutul Național de Cercetări Economice, Academia de Științe a Moldovei. – Chișinău: INCE, 2014 - 177 pag. ISBN 978-9975-3032-2-4. http://catalog.bnrm.md/opac/author/766171;jsessionid=3DA85BBBB00CB37AA587CFB5BC9F2E75.

170. Giugea Nicolae, Mărăcineanu Cristian, Muntean Camelia, Călugăru Viorel. Resurse oenoturistice. Editura Alma: Craiova, 2020. 94 p. Disponibil: https://ro.scribd.com/document/632238254/Resurse-oenoturistice.

171. Descotes, M.R., and Delassus, P.V. (2015). The impact of consumer resistance to brand substitution on brand relationship, Journal of Consumer Marketing, 32 (1), 34-42 p.

172. Vinăria Milești Mici. Disponibil: Disponibil: https://wineofmoldova.com/ro/vinaria-milestii-mici/.

173. Raportul conducerii a ÎS CVC Milești Mici pentru anul 2021. Disponibil: https://app.gov.md/intreprinderi-de-stat-3-378?page=6.

174. Balaure, Virgil. Marketing. Editura: Uranus, București, 2003. 644 p. ISBN: 973-9021-75-1.

175. Garaz, Viorel. Sfârșitul anului ne-a arătat lumina la capătul tunelului. Disponibil: http://curentul.md/stiri/interviu-viorel-garaz-sfarsitul-anului-ne-a-aratat-lumina-la-capatul-tunelului.html.

176. Descoperă vinurile muzicale de la Milești Mici. Disponibil: https://diez.md/2022/04/06/descopera-vinurile-muzicale-de-la-milestii-mici/.

177. Turism de aventură. Disponibil: https://moldova.travel/turism-de-aventura/drumul-vinului-moldovei.