



**UNIVERSITATEA TEHNICĂ A  
MOLDOVEI**

# **Principii moderne de promovare și vânzare a produselor viti-vinicole**

**Studenta: Morari Ionela, gr. OEPV - 201**

**Coordonator științific: Covaci Ecaterina, dr., conf. univ.**

**Chișinău, 2021**

## REZUMAT

**Morari Ionela** „Principii moderne de promovare și vânzare a produselor viti-vinicole”. Teză de master științific în domeniul de studii Oenologie, enoturism și piețe vitivinicole Chișinău, 2021.

Teza constă din introducere, 3 capitole, concluzii și recomandări, bibliografie ce include titluri, 75 pagini de conținut de bază, 10 tabele și 30 figuri.

**Cuvinte cheie** : Turism, vin, viti-vinicol, strategie, gestiune, turism rural.

**Domeniul de studii** : Oenologie, enoturism și piețe vitivinicole

**Scopul și obiectivele lucrării** : indentificarea principiilor moderne de promovare și vânzare a produselor viti-vinicole

**Problema prevăzută în teză**: Revederea potențialului promovării turismului in Republica Moldova fiind un factor de baza in dezvoltarea economiei țării

**Obiectivele**: Obiectivele propuse pentru sustinere serveste elaborarea unor instrumente teoretico-practice care sa poata impulsiona valorificarea potentialului natural și antropic pentru majorarea eficienței economice și de asemenea asigurarea unei dezvoltari stabile și durabile a ramurii turistice, acestea reprezintă indentificarea cailor de dezvoltare și promovare a turismului în Republica Moldova prin stabilirea unor strategii de dezvoltare și elaborarea politicii de promovare a turismului, mecanisme ce pot fi configurate în planificarea și dezvoltarea turismului în Republica Moldova.

**Concluzii și recomandări**: În conformitatea realizarii acestui obiectiv este necesara și implicarea administratiei publice locale pentru promovarea și de asemenea initierea unor proiecte de promovare și dezvoltare prin atragerea de investitii și suport financiar

## ANNOTATION

**Morari Ionela** “Modern principles for the promotion and sale of wine products”.The dissertation of the masters of wine tourism, wine tourism and wine markets.Chişinău,2021.

The thesis consists of an introduction, 3 chapters, conclusions and recommendations, a list of references, including titles, 75 pages of main content, 10 tables,30 figures.

**Key words:** tourism, wine, wine-growing, strategy, rural tourism.

**The purpose of the thesis:** Reviewing the potential of tourism promotion in the Republic of Moldova being a key factor in the development of the country's economy

**Objectives:** The objectives proposed for support are the development of theoretical and practical tools that can boost the use of natural and anthropogenic potential to increase economic efficiency and also ensure a stable and sustainable development of the tourism industry. Republic of Moldova by establishing development strategies and developing a policy for promoting tourism, mechanisms that can be configured in the planning and development of tourism in the Republic of Moldova.

**Conclusions and recommendations:** In accordance with the achievement of this objective, the involvement of the local public administration is also necessary for the promotion and also the initiation of some promotion and development projects by attracting investments and financial support.

## CUPRINS

<b>INTRODUCERE.....</b>	<b>11-12</b>
<b>CAPITOLUL I. Reforme socio-economice din sectorul viti-vinicol</b>	
1.1. Industria viti-vinicolă. Concept.....	13-16
1.2. Importanța și evoluția sectorului viti-vinicol în Republica Moldova.....	16-18
1.3. Politica în domeniul calității și recunoașterii produselor IGP, DOC și DOP.....	18-26
1.3.1. Zona viti-vinicolă Codru.....	26-27
1.3.2. Zona viti-vinicolă Ștefan Vodă.....	27-28
1.3.3. Zona viti-vinicolă Valul lui Traian.....	29-30
1.3.4. Zona viti-vinicolă Divin.....	31-32
<b>CAPITOLULII. Turismul viti-vinicol ramură a economiei naționale</b>	
2.1. Turism viti-vinicol. Concept.....	33-37
2.2. Evoluția dezvoltării turismului viti-vinicol în Republica Moldova.....	37-42
2.3. Tendințe modern de dezvoltare a turismului viti-vinicol .....	42-45
2.4. Tendințe de dezvoltare în ultimii 10 ani.....	45-53
<b>CAPITOLUL III. Programe naționale de sprijin a sectorului agro-turistic</b>	
3.1. Infrastructura turistică. Caracteristica întreprinderilor vinicole.....	54-62
3.2. Activitatea excursionistă. Rute Turistice.....	62-67
3.3. Comportamentul consumătorului privind consumul produselor și realizării turismului viti-vinicol.....	68-69
<b>CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI .....</b>	<b>71-73</b>
<b>BIBLIOGRAFIE.....</b>	<b>74-75</b>

## INTRODUCERE

**Actualitatea temei:** De mii de ani pe meleagurile Moldovei, via a fost slăvită prin trudă și dăruire. Vinul a devenit bogăția și simbolul țării, semn de renaștere și trofeu de victorie. Creșterea viței de vie și viticultura pe terenurile Moldovei a început acum 5-7 mii ani în urmă, când Dacii au descoperit producerea vinului din struguri. Vinificația și viticultura au tradiții de durată pe aceste plaiuri încălzite de razele soarelui, și mai ales de ele formează în totalitate, bunăstarea și viața de toate zilele ai pământenilor.

**Gradul de studiere a temei investigate:** Creșterea și recoltarea viței de vie deasemenea și producerea vinului au fost pentru moldovean o ocupație tradițională de-a lungul anilor, vinul fiind prezent mereu pe masa omului. Datorită compoziției sale, fizico-chimice și biochimice bogate, vinul este un produs alimentar cu capacități importante pentru activitatea vitală a organismului. Țările vinicole ce au îndreptare spre această industrie dezvoltată este Franța, Spania, Italia unde vinul este considerat un element necesar al mesei. Deasemenea această tradiție este caracteristică și pentru poporul nostru. Din trecut pînă în prezent viticultura și vinificația au o importanță colosală în economia țării. Importanța ramurii în volumul produselor agricole este de circa 25 % și reprezintă o sursă apreciabilă de mărire a bugetului de stat.

Referindu-ne la date istorice confirmăm ideea că vinificația și viticultura pe țărmurile moldave erau practicate cu aproximativ 5-7 mii ani în urmă. La dezvoltarea acestor activități au participat coloniile grecești și romane, amplasate pe teritoriul Moldovei. Vinul ce se produce în Moldova este considerat cartea de vizită a acestei țări și obiectul unei mîndrii aparte pentru toți care locuiesc aici. Un vin bun își ia naștere chiar din vie iar în Moldova vinul a fost binecuvîntat de Bachus, anume din acest principiu s-a cultivat zeci de hectare de vin pentru a menține această bogăție.

Republica Moldova este un stat European cu tradiții deosebite în viticultură și vinificație. Pentru a beneficia la maximum oportunitățile de dezvoltare a acestei ramuri și de a intra pe piața de desfacere a Europei este necesar de face modernizări a tehnologiilor de fabricarea vinurilor și de a dezvolta turismul viti-vinicol. Turismul fiind unul dintre sectoarele economice cu cea mai rapidă creștere în întreaga lume, deasemenea turismul este recunoscut fiind un factor vital pentru crearea locurilor de muncă și a bogăției, protecția mediului, conservarea culturală și reducerea sărăciei.

Un sector al turismului bine conceput și gestionat de exemplu turismul viti-vinicol poate ajuta la conservarea patrimoniului natural și cultural de care depinde, la împuternicirea comunităților gazdă, la crearea de oportunități comerciale.

Sectorul vitivinicol a Moldovei ocupă cel mai important loc în economia națională a țării; ocupînd doar cca. 7 % din suprafața terenurilor cultivate ea face parte la formarea bugetului Moldovei în proporție de cca. 21 % alcătuiind în temei 40 % din complexul agro-industrial.

În prezent, vinurile moldovenești pot fi găsite în multe țări din Europa, America de Nord și Asia, și de asemenea piețele tradiționale a vinurilor moldovenești au loc și în Rusia și alte republici ex-sovietice, care istoric au consumat mai mult de 90 % a tuturor vinurilor moldovenești exportate.

Complexul vitivinicol în Republica Moldova are o importanță ulterioară pentru economia țării și este determinat de 3 aspecte:

- Aspectul economic;
- Aspectul social;
- Aspectul ecologic ;

Activitatea ramurii vinicole în Moldova, în ultimii ani a depins în exclusivitate de existența pieței de comercializare a producției vinicole, de turismul viti-vinicol și deasemenea promovarea și vânzarea produselor vinicole. Piața de desfacere este acel criteriu ce determină strategia de dezvoltare și cadrul competitiv al acestui domeniu.

În urma analizei unor date statistice s-a demonstrat, ca în perioada anilor 2016 - 2020, datorită încurajării favorabile din unele țări importatoare de vinuri, volumul exportului s-a mărit anual în mediu cu 80 % din vinurile produse în Moldova sunt exportate, în peste 50 țări. Urmează o lista de top 10 țări în care vinul Moldovenesc este consumat cu multă plăcere: Belarus, Kazahstan, Federația Rusă, Ucraina, Republica Cehă, Polonia, România, Slovacia, Statele Unite ale Americii, China.

În lucrarea dată sunt prezentate aspecte practice ale industriei viti-vinicole, întreprinderi specializate, trasee vinicole elaborate în vederea promovării/utilizării valorii teritoriului zonelor viti-vinicole în toate aspectele sale în RM. Dacă se presupune, termenul "*traseu vinicol*" fiind o imagine de înviorare, din aspectul economic, acesta este considerată ca un sistem înglobat de relații dintre întreprinderi prin care producătorii au o legătură cu consumatorii. Eficacitatea sistemului economic deasemenea și a capacității sale de a „activa” în interior cu o dezvoltare durabilă la nivel local, este strict legată de prezența strategiilor de promovare, vânzare și valoarea a unei structuri, cu niște capacități de stabilire a relațiilor între toate întreprinderile. În baza lucrării realizate se propune elaborarea unui plan strategic de vânzare și promovare a produselor alcoolice în contextul unei economii durabile.

## BIBLIOGRAFIE

1. Botez M. Cercetarea viitorului în perspectivă sistematică. În: Prognoza sociologică. UTM, 2008, p. 293-297.
2. Galben I. Firma și mediul său. În: Revista Științifică „Studii Economice”, ULIM, 2008, nr.1-2, p. 135-152.
3. Gribincea A. Dezvoltarea turismului în sec. XXI. Chișinău: ULIM, 2010. 97 p.
4. Gribincea A. Impactul crizei mondiale asupra turismului. În: Materialele Conferinței ”Dezvoltarea turismului în sec. XXI”. Chișinău: ULIM, 2011, p. 237-244.
5. Gribincea A. ș.a. Managementul calității. Iași: Editura Pim, 2011. 253 p.
6. Hussain A. Managing Operational Risk. In: Financial Markets. Butterworyh-Heinemann, 2007, p. 197-201.
7. Kotler P. Marketing Management. Englwood Cliffs. NewYork: Prentice Hall, 1991. 768 p.
8. Lankar R. Tourism marketing. London: Cassell, 1991. 365 p.
9. Medlik S. Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1996. 360 p.
10. Morrison A. În Search of Hospitality: theoretical perspectives and debates. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000. 300 p.
11. Nedelea A. Politici de marketing în turism. București: Economica, 2003. 183 p.
12. Poștaru E. Cercetarea științifică –inovarea și rolul lor în dezvoltarea economică. În: Analele ULIM, 2007, nr. 5, p. 82–90.
13. Roșca L. Managementul calității producției și a serviciilor. În: Revista Științifică „Studii Economice”, ULIM, 2010, nr. 3-4, p. 200-210.
14. Roșca P. Factoringul – segment al businessului internațional. În: Revista Științifică „Studii economice”, ULIM, 2011, nr. 3/4, p. 100-107.
15. Roșca P. Planificarea activității firmei. În: Materialele Simpozionului internațional "Impactul relațiilor economice internaționale asupra economiilor naționale". Chișinău: ULIM, 2004, p.9 -17.
16. Roșca P. Procesul inovațional de cercetare – factor al creșterii eficienței economice. În: Analele ULIM, 2004, nr. 3, p. 33-37.
17. Roșca P. Rolul marketingului în crearea infrastructurii industriei turismului. În: Revista Științifică „Studii Economice”, ULIM, 2009, nr. 3-4, p. 431-433.
18. Stati G. Strategii și politici de firmă. În: Revista Științifică „Studii Economice”, ULIM, 2007, nr. 1-2, p. 36-45.
19. Strategia de dezvoltare durabilă a turismului în Republica Moldova în anii 2003-2015. <http://www.turism.md/ROM/section> (vizitat 15.04.2015)
20. Turcov E. Coordonarea Turismului. Chișinău: ASEM, 2006. 209 p.

21. Cotea, V., Oenologie. București, Ed. Didactică și pedagogică, 1982, p. 315.
22. Cotea, V. Tratat de oenologie, Vol, 1, Ed. Ceres, București, 1985, 624 p.
23. Cotea, V. Tehnologia vinurilor efervescente. București, Ed. Cereș, 2005, 250 p.
24. Cotea, V.D., V.V. Tratat de oenochimie, Ed. Academiei Române, București, vol. 1, 2009, 686p.
25. Cotea, V.V. Tratat de oenochimie, Ed. Academiei Române, București, vol. 2, 2009, 750 p.
26. Perstnirov N., Surugiu V. ș.a. Viticultura. Chișinău: Tipografia Centrală, 2000. 503 p.
27. Reglementare tehnică „Sistemul de organizare a pieței vitivinicole și trasabilitatea produselor” HG 356 din 11.06.15, MO 150-159/19.06.15 art. 399.
28. Nedov P., Degteari V., Cebanu V, Lucic P. Contribuții privind combaterea manei viței de vie conform principiilor agriculturii biologice, bazate pe utilizarea produselor noi cuprice, în vederea obținerii producției viti-vinicole pure. In: Wine 2006. Materialele Conferinței Internaționale Științifico-Practice. 20-21 februarie 2006. Chișinău: Poliproject Exhibitions LTD, p. 28-30.
29. Cebanu V., Gaina B., Cuharschi M., Degteari V., Midari A., Chiaburu Elena, Armașu Svetlana, Terteac D., Volosciuc L., Voineac V. Recomandări de combatere a putregaiului cenușiu al viței-de-vie în agricultura ecologică. În: Pomicultura, Viticultura și Vinificația, nr. 3 [75] 2018, p. 16-19.
30. [online] [https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag\\_file/29-304\\_0.pdf](https://ibn.idsi.md/sites/default/files/imag_file/29-304_0.pdf)
31. [online] [http://www.cnaa.md//theses/2019/54859/oleg\\_rosca\\_theis.pdf](http://www.cnaa.md//theses/2019/54859/oleg_rosca_theis.pdf)
32. [online] <http://www.akademos.asm.md/files/pp5-51.pdf>
33. [online] <https://wineofmoldova.com/ro/>
34. <https://finewine.md/doar-doua-vinuri-cu-denumire-de-origine-protejata-in-moldova-romanesti-si-ciukai>.