CZU: 338.48-6:641.5(478) **DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.7609534**

POTENȚIALUL GASTRONOMIC NAȚIONAL CA ATRACȚIE TURISTICĂ DIN REPUBLICA MOLDOVA

COREȚCHI Boris, *Dr., Conferențiar universitar*
Universitatea de Stat din Moldova

Abstract

THE NATIONAL GASTRONOMIC POTENTIAL AS A TOURIST ATTRACTION IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

This article analyzes the national gastronomic potential as a tourist attraction in the Republic of Moldova, assessing the actual status of its market share and identifying the characteristics of the gastronomic tourist. The aim of the analysis is to identify low-cost destinations, unique food/drinks, diversified leisure events and other tourist attractions. Moreover, gastronomic tourism can develop national agritourism in different areas with special gastronomic characteristics, which can be the basis of any form of mixed tourism.

Keywords: *farm hostels, rural tourism, market positioning, gastronomic tourism, traditions, tourist destinations.*
JEL: *: Q51, F61*

Actualmente atât bucatele cât și băuturile tradiționale autentice reprezintă fără îndoială din ce în ce mai multe adevărate atracții turistice, care sunt puse la dispoziția turiștilor pe tot parcursul anului, fără o existență sezonieră și fără a depinde de un anumit anotimp, astfel acesta fiind definit ca o nouă formă de turism fiind profitabil. Este destul de important de menținut faptul că mâncarea tradițională face parte dintr-o experiență autentică căutată de tot mai mulți turiști în zilele noastre.

Începând cu celebrele bucate, cina tradițională are un specific zonal, însoțite de un program artistic simplu și tradițional, în special în țările din Asia de Sud-est alături de bucuria de a găti alături de angajații restaurantului sau chiar de a face cumpărături cu aceasta sau plăcerea de a alege și de a culege din grădina proprie cele necesare. Toate acestea ajutând la dezvoltarea agroturismului în foarte multe țări și zone cu specific gastronomic deosebit, sau chiar șocant [1, p.97]. Putem menționa că cel puțin un sfert din turiști participă, la activități cu specific gastronomic pe parcursul vacanțelor. Mai mult decât atât, touroperatorii, sunt ferm convinși de existența unei nișe mari și specifice de vizitatori sau turiști interesați mai mult de mâncarea dar și băuturile tradiționale dintr-o anumita locație, zonă sau țară. Ba chiar la unii turiști specificul gastronomic este motivul principal al călătoriei organizate.

În Republica Moldova dinamica turismului gastronomic este încă în desfășurare moderată. Pentru a avea o imagine cât mai completă și complexă asupra turismului gastronomic din spațiul moldav considerăm că este oportună efectuarea unui studiu care a avut următoarele obiective: identificarea caracteristicilor, tendințelor și a destinațiilor populare pentru turistul gastronomic, având la bază un studiu realizat de către autor în cadrul unei agropensiuni turistice.

Eșantionul este compus din 463 de respondenți. Eșantionarea se bazează pe selecția probabilistă a respondenților. În ceea ce privește reprezentativitatea, eroarea maximă este de ±3%. Nivelul de încredere cu care se creditează intervalele este de 95%. Referitor la colectarea datelor, acestea au fost culese utilizând metoda interviului *„face to-face”* pe bază de chestionar și distribuite de personalul agropensiunii analizate „X”.

În cadrul acestei cercetări s-a optat pentru o abordare mai complexă, respectiv probleme legate de caracteristicile turistului gastronomic, de motivația alegerii destinațiilor, frecvența cu care călătorește în destinațiile gastronomice și așteptările pe care aceștia le au în urma experiențelor trăite.

Selectarea persoanelor pentru formarea eșantionului supus cercetării s-a efectuat ținând cont de scopul urmărit și metoda de cercetare deductivă pentru care s-a optat.

Astfel, în structura eșantionului (Tabelul 1) sunt prezentate grupele de vârstă și proveniența turiștilor.

Tabelul 1. Structura eșantionului pe grupe de vârstă

Grupe de vârstă	Nr. turiști	Țara de proveniență	Nr. turiști	Pondere în total (%)
18- 30 ani	74	turiști străini	23	4,96
		turiști moldoveni	51	11,00
31 – 44 ani	147	turiști străini	53	11,44
		turiști moldoveni	94	20,30
45 – 64 ani	193	turiști străini	78	16,84
		turiști moldoveni	115	24,83
Peste 65 ani	49	turiști străini	12	2,59
		turiști moldoveni	37	7.99
TOTAL	**463**		**463**	**100**

Sursa: elaborat de autor în baza datelor chestionării

Având în vedere cele trei tipuri de turiști cu interese gastronomice**:** cei care caută în mod *deliberat* astfel de experiențe culinare; cei care se bucură de *oportunitatea de a gusta* din mâncărurile și băuturile tradiționale din locurile vizitate, deși nu își aleg destinațiile în funcție de acestea și cei care participă în mod *întâmplător* la experiențe culinare în călătoriile lor, s-a realizat o structurare a eșantionului în tabelul ce urmează.

Tabelul 2. Structura eșantionului după tipul turiștilor

Tipul turistului	Caracteristici	Pondere în total %
Deliberat	Una sau mai multe călătorii pe an au avut ca motiv principal activitățile gastronomice	11,01
Oportunist	Una sau mai multe călătorii pe an cu oportunități gastronomice, dar care nu au constituit un factor în alegerea destinației.	58,96
Întâmplător	Una sau mai multe călătorii pe an cu participare la activități gastronomice, pur și simplu pentru că acestea au fost disponibile	30,02
Total		**100**

Sursa: elaborat de autor în baza datelor chestionării

Trebuie să menționăm că din punctul de vedere al nivelului educațional eșantionul a fost format dintr-un procent de 87% cu studii superioare, iar din punct de vedere al genului, 48% erau de gen masculin și 52% de gen feminin.

În urma interpretării datelor se constată următoarele aspecte:

●doar 24% dintre persoane au auzit de termenul de „turist gastronomic”, în timp ce 31 % se bucură de experiențe unice și memorabile privind servirea mesei.

●89% consideră activitățile gastronomice ca fiind reprezentate de: vizite la crame, fabrici de bere, participarea la cursuri de gătit organizate într-o anumită destinație, participarea la festivaluri cu tematică gastronomică și nu în ultimul rând cazarea la agropensiuni.

Caracteristicile turistului gastronomic sunt date de următoarele elemente:

- persoana care efectuează cel puțin 3 excursii pentru petrecerea timpului liber în familie, 2 excursii pentru afaceri interne și cel puțin una pentru afaceri internaționale;
- turistul gastronomic petrece o medie de 5 nopți departe de casă.

- 72% dintre aceștia se cazează în structuri de cazare precum hotel, complex turistic, vile, pensiuni, agropensiuni etc.)
- călătoriile gastronomice presupun un venit peste medie;
- persoanele cuprinse în intervalul de vârstă 31-44 ani sunt mult mai interesate de călătoriile gastronomice decât restul categoriilor;
- călătoriile gastronomice presupun deplasări pe distanțe lungi, în medie de 1200 km;
- destinațiile de top pentru turismul gastronomic sunt: agropensiunile – 34%, Crame vitivinicole – 33%, Restaurante urbane tradiționale moldovenești – 10%, Locații Sudul Moldovei – 8%, Restaurante din mediul rural – 15%, altele – 6%;
- aproximativ 60% călătoresc însoțiți de către soț, 12% – sunt familii însoțite de copii și 28% – sunt cu prietenii;

Turismul gastronomic presupune cheltuieli mai mari decât pentru călătoriile de *loisire* (care se estimează la 1600 lei per persoană). Distribuția cheltuielilor efectuată de către turistul gastronomic este redată în tabelul următor (tabelul 3.4).

Tabelul 3. Cheltuielile turistului gastronomic pe grupe de vârstă

Tipuri de cheltuieli	**Total cheltuieli**	**% în total**	**18-30 ani**	**% în total**	**31-44 ani**	**% în total**	**45-64 ani**	**% în total**	**peste 65 ani**	**% în total**
Alimentație	484	21,78	370	23,02	510	23,21	490	21,17	570	21,96
Divertisment	264	11,88	250	15,56	300	13,65	280	12,10	161	6,20
Cazare	594	26,73	280	17,42	545	24,81	665	28,73	770	29,66
Cumpărături	220	9,90	187	11,64	242	11,02	150	6,48	305	11,75
Transport	660	29,70	520	32,36	600	27,31	730	31,53	790	30,43
Total	**2222,00**	**100**	**1607,00**	**100**	**2197,00**	**100**	**2315,00**	**100**	**2596,00**	**100**

Sursa: elaborat de autor în baza datelor chestionării

Din analiza datelor se observă că acest gen de turiști aduce contribuții semnificative la toate tipurile de cheltuieli turistice. Se constată că turiștii încadrați la grupa de vârstă 31 - 44 ani sunt cei care realizează cele mai mari cheltuieli cu alimentația, având de altfel un buget peste medie alocat călătoriilor, alături de cei cu vârsta peste 65 de ani.

În ceea ce privește sursele de informare în alegerea destinațiilor de călătorie:

- 6/10 – citesc ziarele zilnic;
- 2/10 – citesc ziarele în weekend;
- 21% – citesc reviste de călătorie;
- 42% – urmăresc informațiile on-line despre călătorii, evenimente, destinații gastronomice.

Selectarea destinațiilor ce călătorie se face urmărind următorii factori: costul general al zonei, atmosfera, unicitatea alimentelor/băuturilor, reducerile, asocierea evenimentelor cu alte elemente de atractivitate turistică și confortul.

Pentru o analiză mai detaliată a potențialului gastronomic național, fiind ca atracție turistică din Republica Moldova se propune de elaborat *matricea creștere-cota de piață* pe categorii de entități economice și a ofertei turistice.

De exemplu, pensiunile agroturistice, cu potențial de dezvoltare a turismului gastronomic, sunt structuri de primire turistică, situate în zonele rurale și oferă servicii de cazare, masă și alte servicii care se bazează pe produse și activități din gospodărie.

Matricea Boston este o unealtă teoretică în marketing care permite clasificarea portofoliilor de produse în funcție de absorbția și generarea de numerar, bazată pe procentajul de piață relativ și pe ratele

relative de creștere a pieței. De asemenea, este cunoscut și sub numele de *matricea B.C.G.* sau *matricea creștere-cota de piață*, care pot fi grupate activitățile (produsele) existente în portofoliul unei entități economice în patru categorii, în funcție de doua criterii [3, p. 89]:

- **rata de creștere a pieței, activității (produsului)**. Ca prag de diferențiere s-a considerat valoarea de 10% care distinge o piață aflata în creștere rapida si una aflata în creștere lenta, stagnare sau scădere.
- **cota relativa de piață** deținuta de o entitate în cadrul pieței respective. Ca prag de diferențiere s-a considerat valoarea 1,00 care diferențiază produsele lider de cele non-lider ale entității economice.

Astfel, în funcție de cadranul în care sunt plasate activitățile entității economice, acestea vor purta denumiri sugestive, permițând o analiza a lor.

Aceasta analiza se poate realiza prin mai multe metode, dar cea mai consacrata este metoda Boston Consulting Grup (BCG). Prin aceasta metodă, entitatea economică își poate clarifica unitățile de acțiune în funcție de poziția pe care aceasta o deține în cadru matricei creștere-cota de piață (fig. 1)

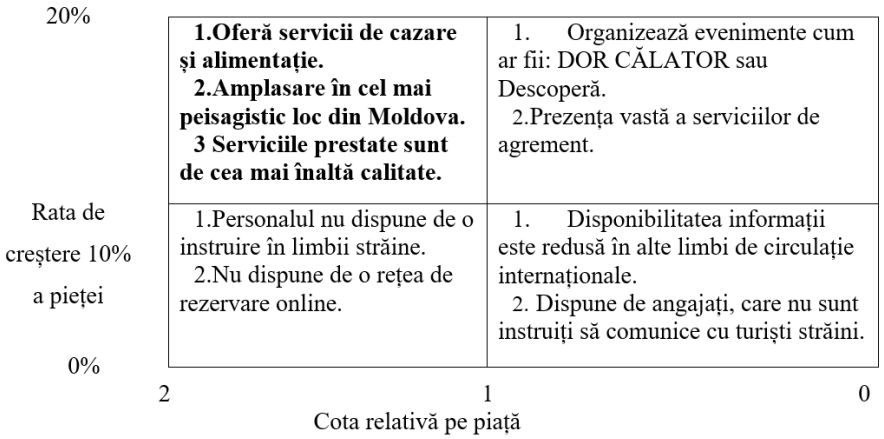


Figura 1. Matricea B.C.G. în cadru pensiuni analizate „X”
Sursa: elaborat de autor

În cadranul **Vedete**, putem observa că cel mai mare avantaj pe care îl are pensiunea „X” pentru turiști este că oferă servicii de cazare și alimentație, și nu doar aceste servicii, dar, toate serviciile pe care sunt la dispoziția turiștilor sunt de cea mai bună calitate, produsele alimentare sunt produse în gospodăria pensiuni, și sunt preparate de cele mai bune bucătărese care știu rețetele de străbuni și sunt oferite cele mai bune bucate turiștilor. Un alt punct forte pe care îl are pensiunea este amplasarea favorabilă, în apropiere de orașul Orhei, dar și de capitala Moldovei, care este la doar 47 km, ceia ce este foarte ușor de ajuns la cel mai peisagistic loc din țara noastră.

În al doilea cadran, cel sub denumirea de **Dileme** putem observa eforturile pe care le depune pensiunea „X”, pentru a atrage un număr cât mai mare de turiști, și de a promova Moldova în toate colțurile lumi, prin organizarea a celui mai cunoscut și promovat eveniment din țară „DescOpera” la acest eveniment sunt invitați cei mai de succes interpreți. De asemenea prezența vastă a serviciilor de agrement, cum ar fii master class de preparare a bucatelor, de asemenea mai este și o mini grădină zoologică, pentru iubitori și pasionați de animale.

În cadranul **Vaci de muls** putem vedea ca nu toți angajați au o instruire în limbii străini, acesta fiind un dezavantaj la comunicarea cu turiștii care vin la pensiune. Un alt dezavantaj pentru pensiune este că nu dispun de o rețea de rezervare online, pentru a face rezervare este nevoie de a contact prin telefon, ceia ce duce la disconfortul turiștilor.

În ultimul cadran cel al **Pietre de moară**, pensiunea „X" disponibilitatea informațiilor în alte limbii internaționale este redusă ,și încă un punct negativ ar fii ca angajații nu sunt instruiți să comunice în alte limbi intonaționale cu turiști.

Concluzii

Din analiza detaliată a agropensiunii și a prestării de servicii după matricea BCG putem concluziona:

Serviciul „Oferirea serviciilor de cazare și alimentație" prin aceste servicii pensiunea „X", își fidelizează turiști prin serviciile de calitate pe care le oferă pensiunea.

Serviciile „Organizează evenimente" cum ar fii: DOR CĂLATOR sau DescOpera" au o poziție delicata pe piață datorită, datorită faptului că acestea sunt organizate în anumite perioade de timp și acest factor duce la neatingerea poziției de VEDETĂ.

Serviciile „Nu dispune de o rețea online de rezervare a camelor", acum tot mai la modă este internetul și majoritatea tot ce fac este prin intermediul la calculator și acest factor aduce un dezavantaj pensiuni.

Serviciul „disponibilitatea informații este redusă în alte limbi de circulație internaționale" dispune de angajați, care nu sunt instruiți să comunice cu turiști în limbii internaționale acești factori pot împiedică creștere mai rapidă și de aceasta nu deține o poziție de lider.

Bibliografie

1. Cocean R., Moisescu O.I., Toader V. *Economie și planificare strategică în turism*. Cluj-Napoca: Editura Risoprint, 2014, 380 p.
2. Coroș M.M. *Managementul cererii și ofertei turistice*. București: Editura C.H. Beck, 2015, 564 p.
3. Lupu N. Hotelul. *Economie și management*, Ediția a VI-a, București: Ed. C.H. Beck, 2010
4. Merce E. *Marketing turistic*. București: Editura Oscar Print, 2006, 108 p.
5. Soare I., *Turism, Tipologii și Destinații*, Editura Transversal Târgoviște, 2007

Corresponding author:
Boris COREȚCHI
ORCID: 0000-0001-8841-4838, boris.coretchi@usm.md