



# GAMCON

GAGAUZIAN MODERNIZATION CONVENTION

## Отчет о проведении третьей сессии рабочей группы «Региональное развитие» в рамках проекта GAMCON

«Стратегический план развития виноградарско - винодельческого (ВВТ) туризма АТО Гагаузия 2025» (разделы: 3,4,5)

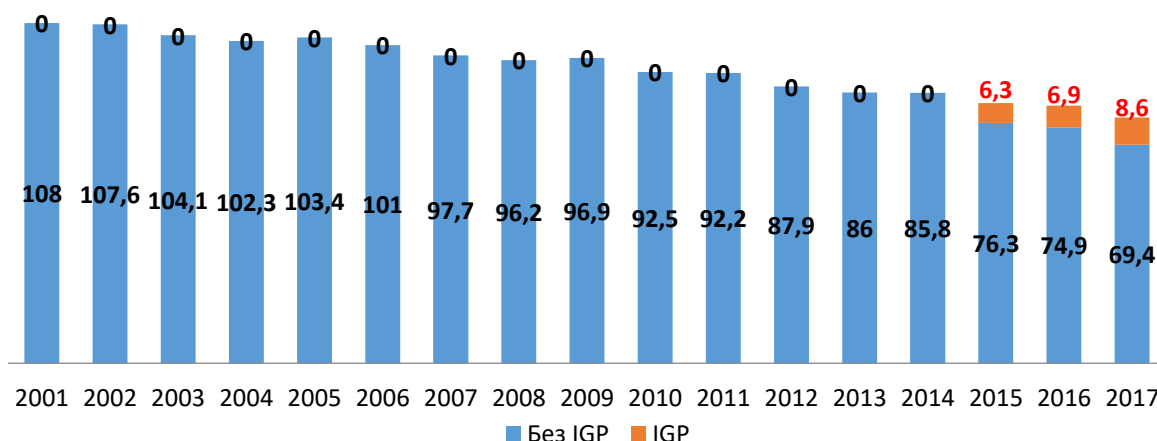
### Раздел III. Потенциал развития виноградарско- винодельческого туризма (ВВТ)

#### 3.1 Обзор винодельческой отрасли РМ

##### Динамика производства винодельческой продукции

Виноградники Республики Молдова находятся на одной широте с известными винодельческими регионами Европы, уникальный терруар которых способствует производству качественных вин. По площади виноградников РМ занимает 6 место в Европе, виноградники занимают 4% от территории страны и 7% от площади сельскохозяйственных земель. Виноградные плантации занимают 140 тыс.га, включая 30 тыс.га молодых насаждений.

Рисунок 6 - Потенциал для производства вин с IGP, га



Источник: Национальное Бюро винограда и вина.

Implemented by:



This project is funded by the European Union



**SFPA**  
Slovak Foreign Policy Association

www.sfpa.sk



www.youthofgagauzia.com



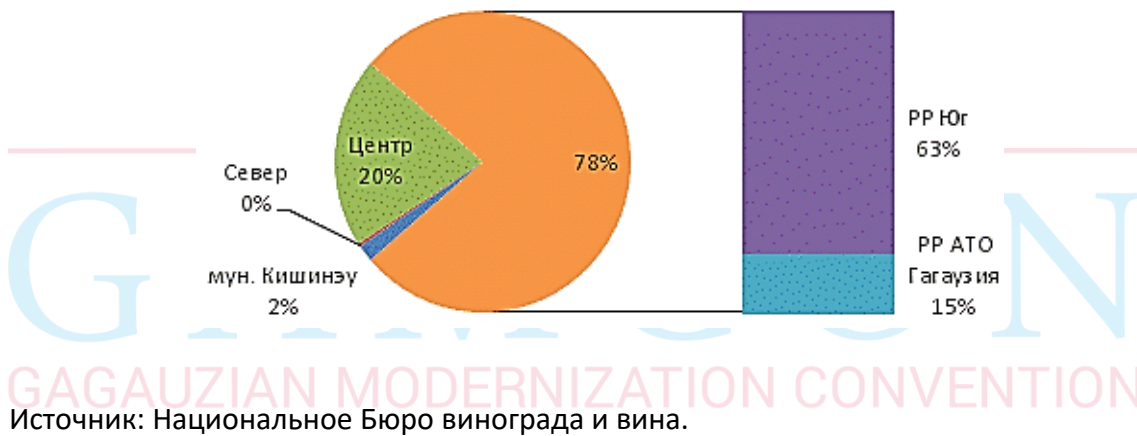
www.kdu.md



На рисунке 6 представлена площадь виноградников в хозяйствах товарного производства, за исключением площадей, расположенных рядом с домом и занятых сортами столов. 8 600 га площадей зарегистрировано под знаком с защищенным географическим указанием - **IGP** (Indicazione Geografica Protetta).

Объем переработки винограда по регионам развития РМ, представленный на рисунке 7 свидетельствует о значительных объемах выращенного винограда в регионах развития ЮГ и АТО Гагаузия - 78% от общего объема (63% и 15% соответственно).

Рисунок 7- Объем переработки винограда по РР РМ, 2017г.



Объемы производства натуральных вин по регионам развития иллюстрируют растущий удельный вес АТО Гагаузия. Данная информация подтверждает определенный потенциал и значимость развития виноградарско - винодельческого туризма в южном регионе в целом и конкретно в АТО Гагаузия.

Рисунок 8- Производство натуральных вин по регионам развития, тыс. дал.

Implemented by:



This project is funded by the European Union



**SFPA**  
Slovak Foreign Policy Association

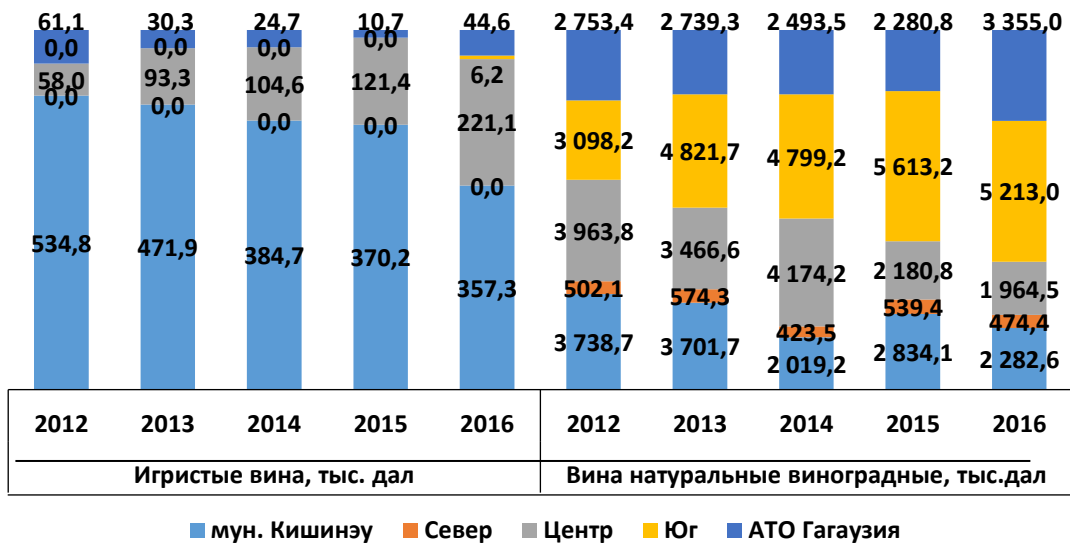
[www.sfpa.sk](http://www.sfpa.sk)



[www.youthofgagauzia.com](http://www.youthofgagauzia.com)



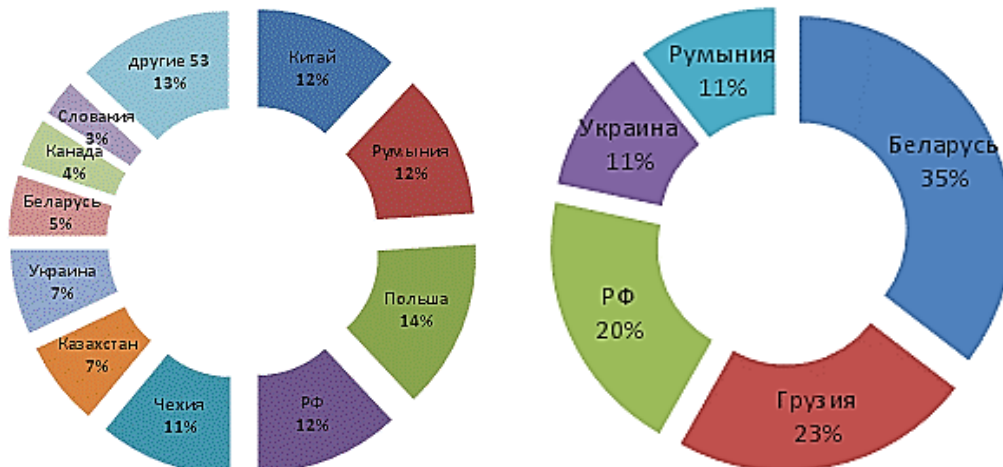
[www.kdu.md](http://www.kdu.md)



Источник: Национальное Бюро винограда и вина.

В 2017 году объем производства вина составил 18 млн. дал, а объем экспорта превысил 128 млн. долларов США. Диверсификация рынков сбыта молдавских вин растет наряду с их популярностью. Согласно данным Национального бюро вина и винограда, объем бутилированного вина составил 54 208 396 бутылок. На рисунке 9 представлены ТОП 10 направлений экспорта бутилированного вина и вина наливом.

Рисунок 9 - ТОП 10 направлений экспорта бутилированного вина и наливом



Источник: Национальное Бюро винограда и вина.

Implemented by:



This project is funded by the European Union



SFPA  
Slovak Foreign Policy Association

www.sfpa.sk



www.youthofgagauzia.com



www.kdu.md

### Регионы РМ с защищенным географическим указанием - IGP

Из 35 наименований технических сортов, аутентичность продукта обеспечивают местные сорта (фетяска албэ (24%), фетяска регалэ (28%), фетяска нягрэ (33%), рярэ нягрэ (1,5%), Виорика) винограда, произрастающие на 10% от всех площадей<sup>1</sup>. Также есть сорта, которые мало известны производителям, но широко распространены у крестьян – Плавай, Негру де Кэушень, Копчак, Рошиоара<sup>2</sup>. Винодельческий сектор представлен 224 сельскохозяйственными предприятиями, 215 винодельнями и 10 кооперативами, в которых заняты более 250 человек. Отрасль формирует 3% ВВП РМ и составляет около 12% экспорта. Молдова разделена на 4 региона с защищенным географическим указанием - IGP (Indicazione Geografica Protetta) (рисунок 10)

Рисунок 10 - Виноградарско-винодельческие зоны РМ по производству вин с защищенным географическим указанием



Источник: Бюро вина и виноделия.

<sup>1</sup> [https://noi.md/ru/news\\_id/239697](https://noi.md/ru/news_id/239697)

<sup>2</sup> Молдова: Новый тренд вина из местных сортов.  
<http://vinmoldova.md/index.php?mod=content&id=3295>

Implemented by:



IGP - это своеобразный знак качества, пришедший в Молдову из Италии для защиты продуктов, происхождение которых связано непосредственно с территорией происхождения. Для получения IGP достаточно, чтобы хотя бы один из этапов переработки сырья был связан с конкретной местностью<sup>3</sup>. С 7 мая 2017 года вина классифицируются следующим образом: вина с защищенным наименованием места происхождения (DOP), далее ниже уровнем - вина с защищенным географическим указанием – (IGP), далее вина с наименованием сорта винограда.

Винодельческие плантации разделены на четыре региона с защищенным географическим указанием, зарегистрированные Европейским Союзом: область «Кодру» (центр страны - белые вина), «Штефан Водэ» (юго- восток, красные сортовые и купажные вина), «Валулуй Троян» (юго- запад, ликерные и красные вина), «Дивин» (вся географическая территория РМ – бренди, выдержанные в дубовых бочках).

#### Регион с защищенным географическим указанием «Valul-lui-Traian»

Виноградарско- винодельческая зона по производству вин с географическим защищенным географическим наименованием "Valul-lui-Traian" включает: Леовский, Кантемирский, Кахульский, Тараклийский, Комратский, Чадыр-Лунгский и Вулканештский районы. Регион назван в честь древнего исторического памятника –Троянова вала, возведенного в период поздней античности. Впервые упоминание о нем встречается в 1489г. Географически делимитированная зона «Валулуй Троян» состоит из трех субзон:

- Тигическая возвышенность – фрагментированный рельеф с максимальной высотой 300м, состав почв: легированные черноземы и серые почвы;
- Террасы Прута – террасы с максимальной высотой 220м, состав почв: литая зола и выщелоченные черноземы;

<sup>3</sup> Что означают категории продуктов IGT, DOP, IGP, DOC, DOCG, STG. <http://italy4.me/cucina-italiana/kategorii-igt-dop-igp-doc-docg-stg.html>

Implemented by:



This project is funded by the European Union



SFPA  
Slovak Foreign Policy Association

www.sfpa.sk



www.youthofgagauzia.com



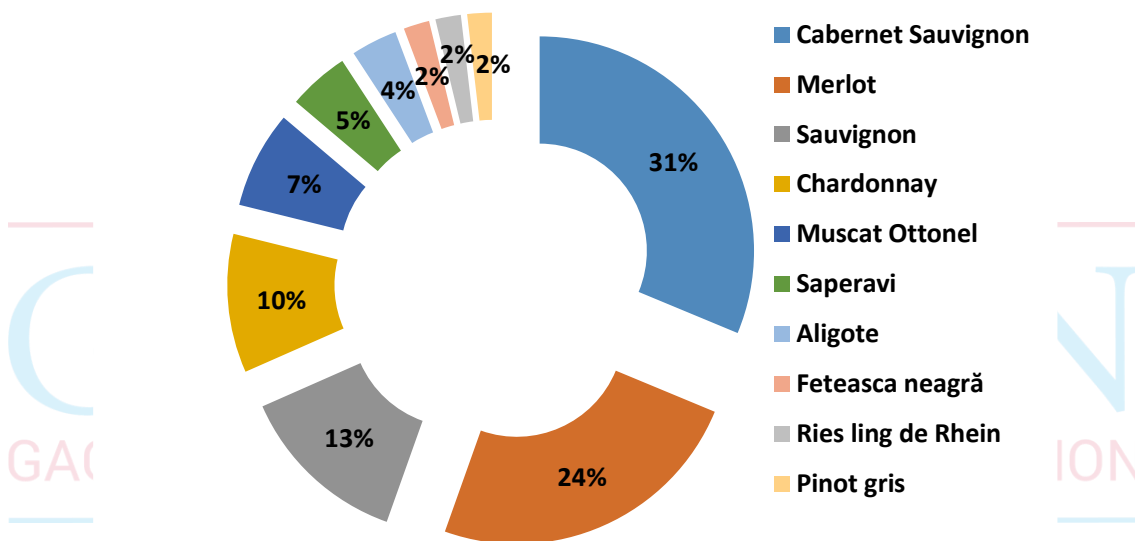
www.kdu.md



- Буджакская степь - сочетание долин и оврагов, малопотоковых рек, состав почв: чернозем с умеренным содержанием гумуса, карбонатные черноземы и соленые почвы.

Топ 10 сортов винограда зоны «Валулуй Троян» с IGP представлены на рисунке 11 из которых: белые и розовые сорта 39%, красные 61%.

Рисунок – 11. Популярные сорта винограда.



Источник: НБВ.

Цвет красных вин более интенсивен, чем в других районах: от гранатового до вишневого; богатый вкус, благодаря высокой экстрактивности. Белые вина изысканные и живые, с элегантным букетом и свежими фруктовыми нотами. Ликерные вина имеют насыщенный вкус, который при интенсивном созревании дополняется нотками карамели, шоколада и сладких специй. Цвет ликерных вин становится янтарным (в белых винах) и рубиново-гранатовым (в красных винах)<sup>4</sup>.

### 3.2 Винодельческая отрасль АТО Гагаузия

Виноделие в АТО Гагаузия является стратегической отраслью. Доля виноделия в общем объеме промышленного производства АТО Гагаузия составляет 60%. Такой

<sup>4</sup> <https://wine-and-spirits.md/vina-iz-regiona-s-zashhishhennym-geograficheskim-ukazaniem-valul-lui-traian/>

Implemented by:



This project is funded by the European Union



**SFPA**  
Slovak Foreign Policy Association

[www.sfpa.sk](http://www.sfpa.sk)



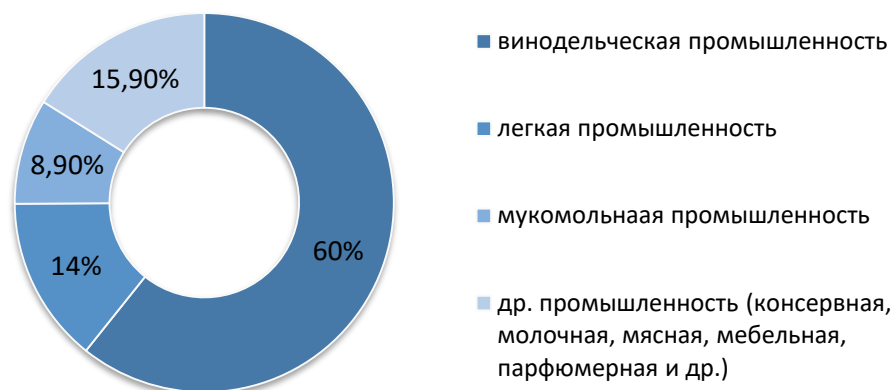
[www.youthofgagauzia.com](http://www.youthofgagauzia.com)



[www.kdu.md](http://www.kdu.md)

концентрации данного вида производства не наблюдается в других регионах развития Республики Молдова.

Рисунок 12 - Структура промышленной продукции в АТО Гагаузия на 1.01.16.



Источник: Главное управление экономического развития АТО Гагаузии.

Динамика производства винодельческой продукции в АТО Гагаузия иллюстрирует небольшой спад до 2015 года и затем заметен подъем.

Рисунок 13 - Динамика производства винодельческой продукции в АТО Гагаузия за 2008-2016 гг, тыс. далл.



Источник: Главное управление экономического развития АТО Гагаузии.

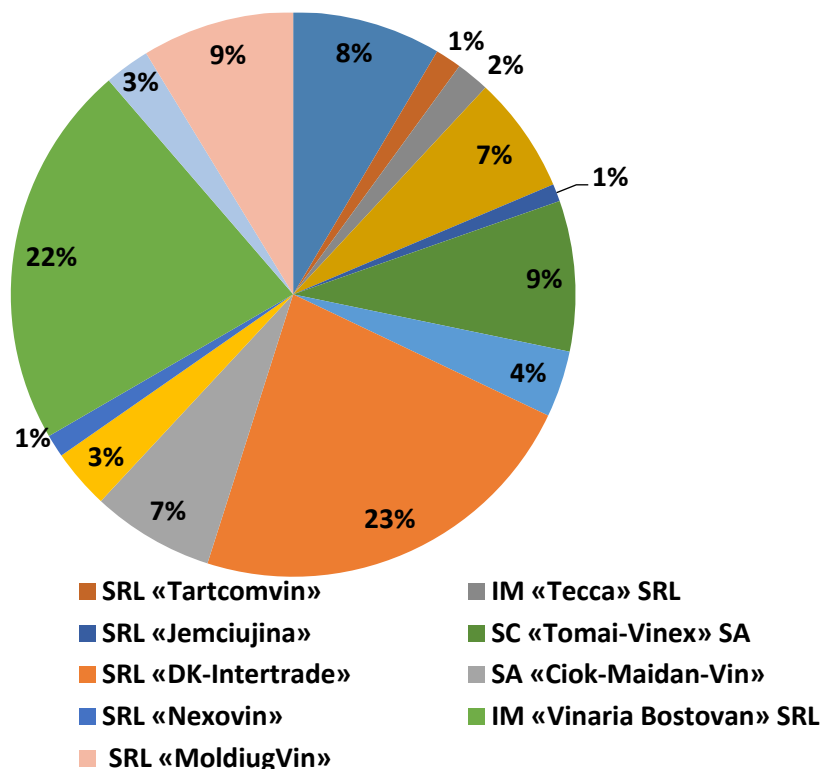
Винодельческий потенциал представлен 16 винодельческими предприятиями, 14 из которых - члены Ассоциации Виноделов «GAGAUZYA-VIN». 9 предприятий располагают дегустационными залами. Однако далеко не все из них готовы

Implemented by:



принимать туристов и развивать винный туризм. Наибольший удельный вес в суммарном доходе от реализации (45%) занимают два крупных предприятия: «Винария Бостован» и «ДК-Интертрайд».

Рисунок 14 - Удельный вес предприятий в суммарном доходе от реализации винодельческой продукции предприятий АТО Гагаузия, %



Винодельческие предприятия автономии производят обычные вина, десертные вина, игристые вина, а также крепкую алкогольную продукцию. Производство вина и виноматериалов составляет порядка 3,5 млн. дал. Доля АТО Гагаузия в общем объёме производства винодельческой продукции с 2007-2015 год в Республике Молдова составила от 19%- 24%. Продукция экспортируется во многие страны мира: в Российскую Федерация, в Польшу, на Украину, в Грузию, в Латвию, в Словакию, в Румынию, в Беларусь, в Чехию, в Казахстан, в Китай и другие государства ближнего и дальнего зарубежья.

Implemented by:



This project is funded by the European Union



SFPA  
Slovak Foreign Policy Association

www.sfpa.sk



www.youthofgagauzia.com



www.kdu.md





### 3.3 Потенциал развития винного туризма в АТО Гагаузия.

Виноградно-винодельческий туризм (ВВТ) представляет собой мотивационную форму туризма, в целях посещения виноградно - винодельческих предприятий и винодельческих зон для совмещения удовольствия от дегустации винодельческой продукции с возможностью ознакомления с местными обычаями, сельским образом жизни и культурными мероприятиями.

Программа «Винный путь Республики Молдова»<sup>5</sup>, утвержденная в 2004 году, ознаменовала начало продвижения имиджа страны на базе виноградарско-винодельческого (ВВТ) туризма. Данный вид туризма признан «якорным» для развития въездного и внутреннего видов туризма. Этому способствовали комплексная программа продвижения Молдовы в качестве винно-туристического направления, кампании в Интернете, участие в специализированных ярмарках и выставках, организация тематических мероприятий и ознакомительных визитов и т. д.<sup>6</sup>

Участие Молдовы в проекте ЕС по продвижению винного туризма стран Черноморского бассейна «Black sea wine tourism network»<sup>7</sup> придал серьезный импульс развитию виноделия. Тенденция повышения интереса к Молдове заметна по росту количества организованных туристических групп, прибывающих для ознакомления с местными винами, кухней и национальными традициями.

Наибольший приток иностранных туристов в рамках ВВТ наблюдается осенью, когда проводится Праздник вина (в Кишиневе и Комрате), а также в конце зимы, когда проходит выставка «ExpoVin Moldova». Остальной период времени представляет резерв для организации мероприятий, которые могут посетит внутренние туристы и гости ближнего зарубежья.

Винодельческие предприятия АТО Гагаузия, безусловно, не могут конкурировать с крупными предприятиями- винотеками международного уровня: Криково, Пуркары, Милешты Мичь. Набирают в последнее время популярность представителями микровиноделия: Novac, Kara Gani. Малое количество туристических объектов Гагаузии включено в туристический оборот Молдовы. Из

<sup>5</sup> Постановление Nr. 554 «Об утверждении Национальной программы в области туризма "Винный путь в Молдове". Monitorul Oficial Nr. 88-90 от 24.05.2004.

<sup>6</sup> Винные туры по Молдове: посмотреть и попробовать во всех смыслах: <http://www.businessclass.md/>

<sup>7</sup> <http://blackseatourism.net/new/moldova/>

Implemented by:



This project is  
funded by the  
European Union



**SFPA**  
Slovak Foreign Policy Association

[www.sfpa.sk](http://www.sfpa.sk)



[www.youthofgagauzia.com](http://www.youthofgagauzia.com)



[www.kdu.md](http://www.kdu.md)



20 официальных туристических трасс, утвержденных Агентством по туризму, только одна «Через Гагаузию и Буджак» проходит через территорию АТО Гагаузия.

Данный маршрут включает предприятия: «Gold-Vin» в г. Вулкэнешть, винокомбинат в г. Тараклия, завод в с. Кортен, «Kazayak-Vin» в с. Казаклия, SRL «JEMCIUJINA» в г. Чадыр-Лунга и предприятия в г. Твардица (район Тараклия), предприятие «LW-Invest» в г. Басарабьяска. Есть ещё несколько винодельческих предприятий автономии, которые включены в туристские маршруты АТО Гагаузия: АО «Вина Комрата»/SA «Vinuri de Comrat» (мун. Комрат), SC «ТОМАИ-VINEX» (с. Томай), SRL «C.G.L.-PRIM» (г. Вулкэнешть).

Винодельческий туристический потенциал, который привлекает туристов и местных потребителей, включает 16 винодельческих предприятий: АО «Вина Комрата», СП «Казаяк Вин» АО, SRL «C.G.L. – Prim» («Kara Gani»), АО «Томай Винекс», ООО «Нексовин», АО «Чок-Майдан вин», ООО «Молдьюгвин», ООО «Винария Боставан», ООО «Тарткомвин», АО «Аурнеквин», ООО «Шадрисвин», ООО «Жемчужина», ПИК «ДК Интертрайд» ООО, ООО «Текка», ООО «Инвинпром», ООО «Гевландри».

Из них - 14 членов Ассоциации Виноделов «Gagauza-Vin», в настоящее время только 3 предприятия располагают отреставрированными дегустационными залами. Именно данные предприятия могут быть включены в туристские винные маршруты АТО Гагаузия: АО «Вина Комрата» (мун. Комрат), «Казаяк Вин» в с. Казаклия; «Кара-Гани» (г. Вулкэнешть). Этнокультурный комплекс с.Конгаз также располагает винотекой (коллекционными, марочными, столовыми и домашними винами).

*Факторы, способствующие развитию винного туризма в АТО Гагаузия:*

- **Особое сочетание климатических и почвенных условий** создает благоприятный терруар для виноделия (к примеру, водный дефицит благоприятно сказывается на красных сортах винограда, продолжительная осень способствует достаточному набору ягодой сахара);
- **Высокая отраслевая концентрация производства и широкая ассортиментная линия винодельческой продукции** (около 24% от общего объема производства РМ), а также широкая география экспорта, обеспечивающая узнаваемость гагаузских вин (около 90% винодельческой продукции экспортируется в более чем 50 стран).

Implemented by:



This project is funded by the European Union



www.sfpa.sk



www.youthofgagauzia.com



www.kdu.md



- **Наличие потенциала развития сопряженных с виноградарско - винодельческим туризмом видом туризма:** сельского, экологического, гастрономического и этнографического.

### 3.4 Обзор исследований рынка услуг винного туризма

Виноградарско- винодельческий туризм (энотуризм) в настоящее время является перспективным и прибыльным направлением развития агротуризма в сельской местности. Он включает в себя не только ознакомление с технологией выращивания винограда, производства вина, но и ознакомление с историей, культурой и традициями региона. В политике ЕС развитие энотуризма играет важное значение для развития услуг производителей и роста занятости в сельской местности.

Однако в настоящее время в РМ понятие вино- гастрономический тур, особенно для развития внутреннего туризма еще не столь еще развито. Не изучены предпочтения и спрос на данный вид туристических услуг среди сегментов населения, что является первым шагом при разработке любого туристического продукта. С целью качественного планирования тура необходимо учитывать особенности поведения выбранной аудитории потенциальных туристов, гибко реагировать на изменения вкусов потребителей относительно наполнения наиболее привлекательными и пользующихся спросом услугами.

В этом отношении представляет интерес исследование, проведенное среди 740 мужчин и женщин в возрасте от 20 до 60 лет, проживающих в Одесской области<sup>8</sup>. Для респондентов были предложены на выбор различные формы винного туризма с предложением указать на наиболее привлекательные. Результаты опроса относительно содержательного наполнения виноградо - винодельческого тура показали большой запрос на комплексный винный тур – 24% респондентов, эногастрономический ужин – 20%, посещение винных фестивалей и дегустация с сомелье – соответственно – 17 и 16%.

Рисунок 15 - Результаты опроса относительно содержательного наполнения (ВВТ)

<sup>8</sup> Методология построения маркетингового исследования рынка услуг винного туризма. Слаблюк М., Москаленко Я., Мягков А., факультета технологии вина и туристического бизнеса, научный руководитель добрянская н.а., д.э.н., профессор. Одесская Национальная Академия Пищевых Технологий, Украина. 2018.

Implemented by:



This project is  
funded by the  
European Union



**SFPA**  
Slovak Foreign Policy Association

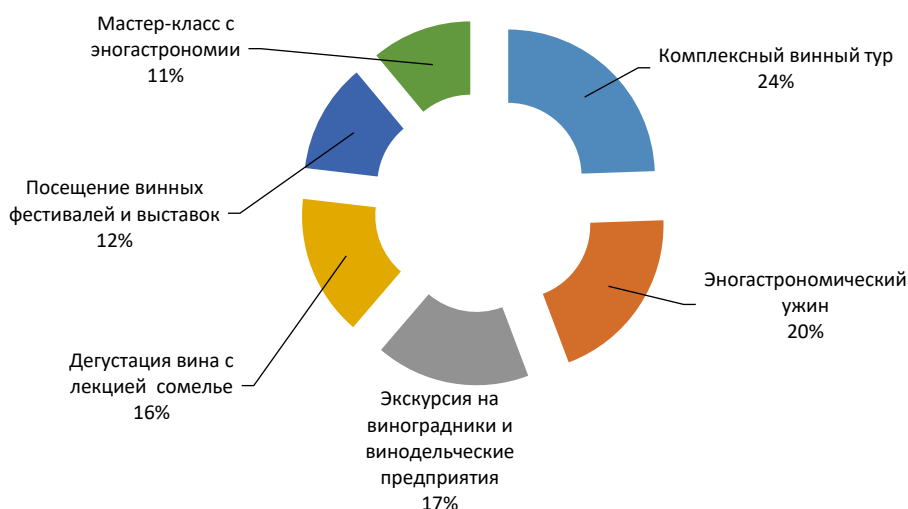
www.sfpa.sk



www.youthofgagauzia.com



www.kdu.md



Анализ сегментов туристов, представленных в исследовании, позволил выявить следующие категории основных потребителей туров:<sup>9</sup>

**1 сегмент** представлен потребителями, участвовавшими ранее в турах и желающими их повторить;

**2 сегмент** – самый многочисленный представлен потребителями, имеющими опыт спонтанного участия в винных турах, но не участвовавших в качественно организованных мероприятиях;

**3 сегмент** – составляют винные туристы, не имеющие опыт участия в ВВТ турах, но желающие в них участвовать. Данный сегмент представлен людьми разного возраста, преимущественно с высшим образованием.

При формировании конкурентоспособного тура необходимо выяснить наиболее привлекательную для потребителя цену. По результатам исследования, большинство потенциальных туристов предпочитают:

- недорогие ценовые предложения (56%),
- средний ценовой диапазон (32%),
- элитный уровень услуг и цен (6%),
- не имеет значения (5%).

<sup>9</sup> Методология построения маркетингового исследования рынка услуг винного туризма. Слабюк М., Москаленко Я., Мягков А., факультета технологии вина и туристического бизнеса, научный руководитель добрянская н.а., д.э.н., профессор. Одесская Национальная Академия Пищевых Технологий, Украина. 2018.

Implemented by:



This project is funded by the European Union



SFPA  
Slovak Foreign Policy Association

www.sfpa.sk



www.youthofgagauzia.com



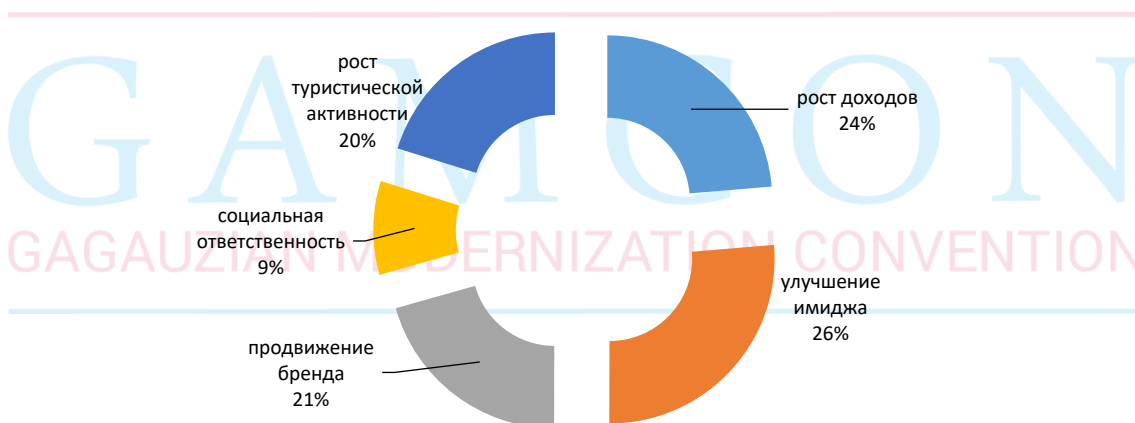
www.kdu.md



Следовательно, большинство потребителей ориентируются на средний и ниже среднего ценовые сегменты и только около 10% готовы к значительным тратам. Поэтому для винодельческих предприятий важно обратить внимание на формирование наиболее привлекательной цены тура и туристического пакета для каждого сегмента потребителей. В целом, по данным западных исследований, ВВТ может выступать источником дополнительного дохода для винодельческих предприятий – объемы продаж возрастают до 30%.

Исследование, проведенное среди винодельческих предприятий, активно развивающих ВВТ, показало наибольший вклад в улучшение имиджа и продвижение бренда (как предприятия, так и региона), рост дохода и в целом рост туристической активности соответственно 24% и 20%.

Рисунок 16 - Какой наибольший вклад вносит продвижение туризма в развитие вашего винодельческого предприятия и местного сообщества?



Источник: Turismului Vitivinicol: Tendințe actuale pe plan mondial și local. V. Tomescu, Președintele AO Centrul de Promovare a Turismului Vinicol din Moldova. Moldexpo. 08.04.2016.

Ответы относительно наиболее популярных услуг, предлагаемых винодельческими предприятиями, распределились следующим образом: 1 группа - тематические дегустации и визиты с гидом, 2 группа- гастрономические туры с размещением и социально - культурными мероприятиями, 3 группа посещение временных выставок, музеев, винная СПА терапия.

Рисунок 17 - Какого рода услуги вы предоставляете гостям?

Implemented by:



This project is funded by the European Union



SFPA  
Slovak Foreign Policy Association

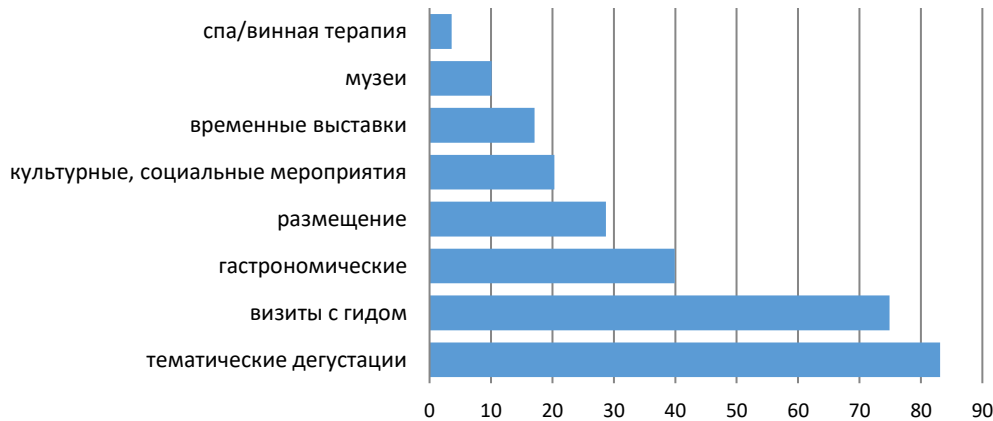
www.sfpa.sk



www.youthofgagauzia.com



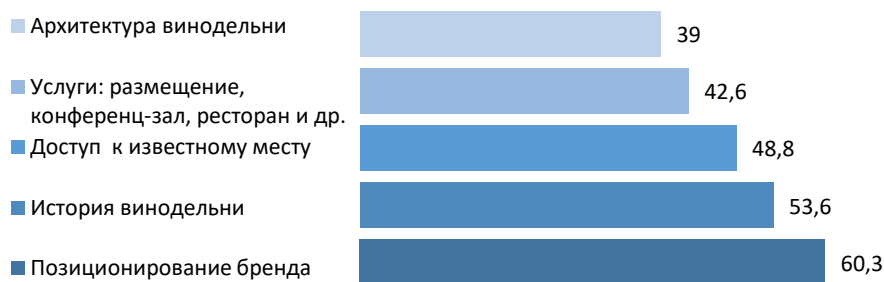
www.kdu.md



Источник: Turismului Vitivinicol: Tendințe actuale pe plan mondial și local. Veronica Tomescu, Președintele AO Centrul de Promovare a Turismului Vinicol din Moldova .Moldexpo. 08.04.2016.

Интересны ответы предприятий, характеризующие наибольший вклад и тип активов, влияющих на продвижение предоставляемых ими услуг в области ВВТ. Это, в первую очередь известность бренда (более 60 % значимости), история или легенда винодельни (53,6%), доступ к известному историческому месту или памятнику (48,8%), наличие оборудованных конференц-залов, услуги по размещению и питанию (42,6%) и, наконец, архитектура винодельни (39%).

Рисунок 18 - Какого рода активы вносят наибольший вклад в развитие ВВТ



Источник: Turismului Vitivinicol: Tendințe actuale pe plan mondial și local. Veronica Tomescu, Președintele AO Centrul de Promovare a Turismului Vinicol din Moldova .Moldexpo. 08.04.2016.

Implemented by:



This project is funded by the European Union



SFPA  
Slovak Foreign Policy Association

www.sfpa.sk



www.youthofgagauzia.com

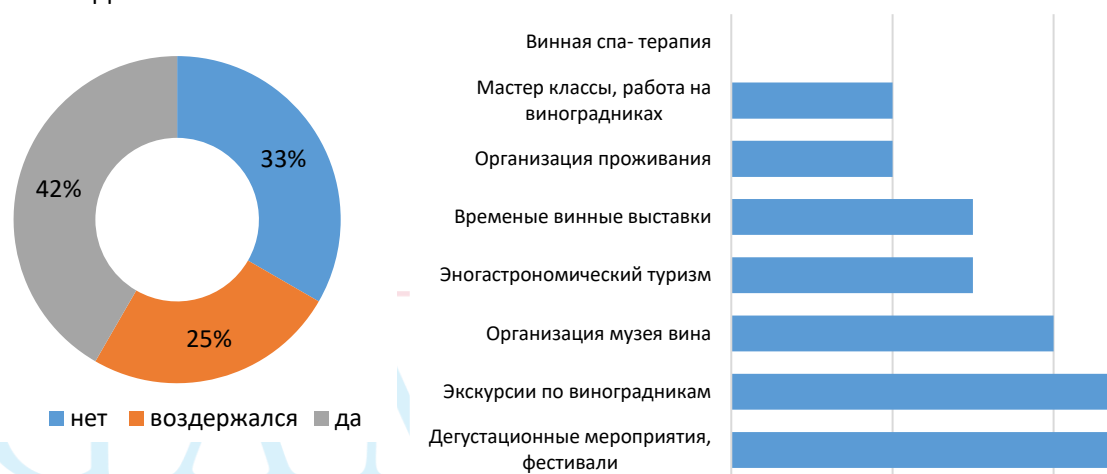


www.kdu.md

Интервью, проведенные с винодельческими предприятиями АТО Гагаузии показало наличие невысокого уровня интереса к развитию виноградарско-винодельческого туризма – 33% опрошенных не видят перспектив в развитии туризма, 25% воздержались от ответа (рисунок 19а).

Относительно видов деятельности, относящихся к ВВТ мнения разделились следующим образом (рисунок 19б).

Рисунок 19 – Наличие интереса винодельческих предприятий к ВВТ в целом и к его разновидностям.



Источник: авторское исследование

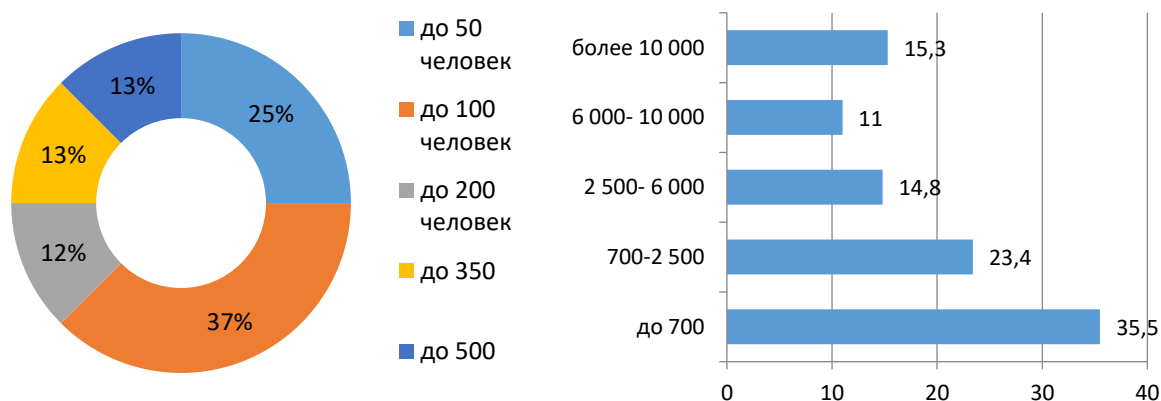
По мнению виноделов, наивысшим спросом пользуются тематические дегустационные мероприятия, фестивали и экскурсии по виноградникам. Интерес вызывает организация музея вина, временных винных выставок и развитие эногастрономического туризма. Более 70% проявивших интерес к развитию туризма предприятий нуждаются в обучении в области гостеприимства, организации дегустаций, фестивалей.

Все предприятия отметили наличие подъездных путей и парковочных мест, большинство – наличие дегустационных залов (за исключением АО «Томай-Винекс»). Только 1 участник интервью отметил возможность размещения гостей. Среднее количество принимаемых за год гостей на большинстве предприятий (около 60%) составило до 100 человек. Тогда как на предприятиях остальной части РМ 60% респондентов отметили количество принимаемых гостей до 2500 человек. Низкий уровень данного показателя обусловлен отсутствием должного учета посетителей, стихийностью и отсутствием должного внимания к процессам приема

Implemented by:

гостей. Необходимо отметить, что максимальное количество гостей (70%) посещают винодельни и связанные с дегустацией мероприятия в летний период.

**Рисунок 20 – Среднее количество принимаемых за год гостей на винодельческих предприятиях в АТО Гагаузия (а) и в среднем по Республике Молдова (в). %**



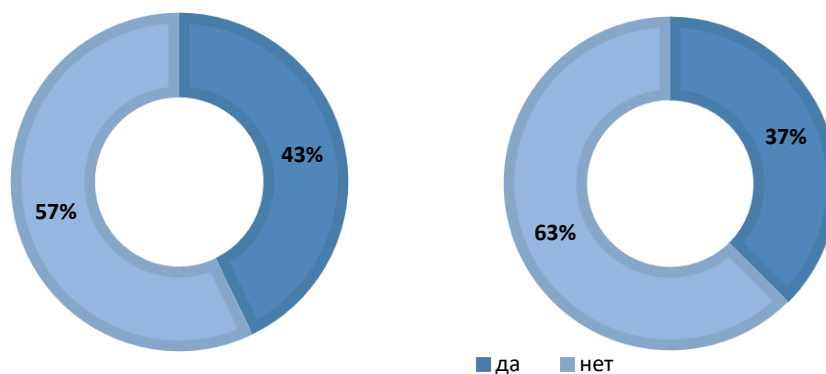
(a)

(b)

Источник: авторское исследование. (a). Turismului Vitivinicol: Tendințe actuale pe plan mondial și local. Veronica Tomescu, Președintele AO Centrul de Promovare a Turismului Vinicol din Moldova .Moldexpo. 08.04.2016 9(b).

Наличие обученного персонала в сфере туризма по оценке предприятий общественного питания составило 43%, оценка винодельческих предприятий зафиксирована на уровне 37% (рисунок 21). Данные результаты коррелируют с мнением большинства интервьюируемых предприятий о необходимости обучения.

**Рисунок 21 - Наличие обученного персонала в сфере туризма: (а) оценка предприятий общественного питания, (б) оценка винодельческих предприятий**



Implemented by:





Источник: авторское исследование.

Около 40% предприятий сотрудничают с туристическими агентствами, расположенными в мун. Кишинэу. Большинство представителей предприятий выразило желание участвовать в программах технической помощи и программ финансирования проектов по развитию в сфере туризма.

#### IV. SWOT анализ и идентификация проблем

Анализ представленной выше информации свидетельствует о крайне низком уровне активности туристической деятельности в АТО Гагаузия, что подтверждается:

- слабыми потоками внутреннего и въездного туризма,
- ограниченным ростом количества субъектов туристической деятельности,
- низким уровнем и отсутствием роста занятости в данной сфере,
- низким уровнем доходности существующих субъектов,
- недостаточный уровень качества услуг в сфере гостеприимства.

Данная ситуация является результатом воздействия следующих негативных факторов:

*На национальном уровне:*

- несовершенство нормативно- правовой базы;
- замедленные темпы внедрения государственной программы развития туризма;

*На уровне автономии:*

- отсутствие политики стимулирования развития существующих и создания новых туристических объектов;
- целенаправленной программы развития туристической инфраструктуры (особенно придорожной инфраструктуры);
- отсутствие информационной кампании по продвижению туристической привлекательности региона, специализированных центров и туроператоров;
- отсутствие интереса у виноделов АТО Гагаузия к развитию туризма и других партнерских форм взаимодействия в этой сфере;
- низкое качество туристических продуктов и низкий уровень аттракции;

Implemented by:



This project is funded by the European Union



**SFPA**  
Slovak Foreign Policy Association

www.sfpa.sk



www.youthofgagauzia.com



www.kdu.md



- слабая дифференцированность туристических продуктов;
- отсутствие элементарных санитарно- гигиенических условий принятия гостей;

Проведенный рабочей группой анализ развития туристической отрасли АТО Гагаузия и, в частности, виноградарско-винодельческого туризма, базируются на анализе статистических и исследовательских данных на национальном и региональном уровнях. Были выявлены следующие сильные и слабые стороны, а также угрозы и возможности (таблица 5).

Таблица 5 - SWOT анализ состояния В&В туризма.

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Рост потребления бутилированного вина на внутреннем рынке</li> <li>• Широко распространенное домашнее виноделия на базе вековых традиций</li> <li>• Наличие качественных вин, отмеченных международными призами</li> <li>• Рост интереса к региону среди внутренних туристов</li> <li>• Потенциал инвестирования (внешний и внутренний)</li> <li>• Наличие праздника «День вина»</li> <li>• Проведение конкурсов и фестивалей «Лучшее домашнее вино» в селах автономии</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Малое количество готовых к принятию объектов - «закрытость» виноделов,</li> <li>• Отсутствие интереса у существующей Ассоциации виноделов АТО Гагаузия к развитию туризма</li> <li>• Недостаточно развитая инфраструктура транспорта и размещения (отсутствие санитарных объектов, парковок и т.д.)</li> <li>• Отсутствие уникальных винных туристических продуктов и регулярных тематических мероприятий в течение года (Ночь на винзаводе, винном погребе; Дни открытых дверей и т.д.)</li> <li>• Отсутствие квалифицированных кадров в сфере туризма</li> <li>• Слабая информационная база о туристском продукте региона, отсутствие конкурентоспособного бренда</li> <li>• Слабая степень вовлеченности туристских ресурсов в объединённую программу страны</li> <li>• Низкая вовлеченность в туристскую деятельность населения городов и сел АТО Гагаузия</li> </ul>

Implemented by:



This project is funded by the European Union



SFPA  
Slovak Foreign Policy Association

www.sfpa.sk



www.youthofgagauzia.com



www.kdu.md



ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Развитие внутреннего туризма</li> <li>• Вовлеченность КГУ в создание турпродуктов (привлечение специалистов в виноградарстве и виноделии, туризме и культурологии)</li> <li>• Развитие кадрового потенциала в туризме</li> <li>• Развитие гостиничной (гостевые дома) и сопутствующей (придорожной) инфраструктуры</li> <li>• Внедрение международных стандартов качества с привлечением специалистов (национальных и международных),</li> <li>• Привлечение финансовых ресурсов для развития менеджмента и профессионального маркетинга в сфере туризма</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Пассивность виноделов, заинтересованных сторон, населения</li> <li>• Недооцененность туризма как высокодоходной отрасли экономики</li> <li>• Старение населения, утеря традиций домашнего виноделия</li> <li>• Миграция квалифицированной молодежи</li> <li>• Закрытие специальности «туризм» в КГУ</li> <li>• Климатические изменения</li> </ul>

## GAGAUZIAN MODERNIZATION CONVENTION

### Выводы и рекомендации

В результате исследования винодельческих компаний и предприятий в сопряженных видах бизнеса сделаны следующие выводы:

- Малое количество готовых к принятию гостей винодельческих объектов, обусловленное «закрытостью» виноделов,
- Отсутствие интереса у существующей Ассоциации виноделов АТО Гагаузия к развитию туризма и отсутствие других партнерских форм взаимодействия в этой сфере;
- Недостаточно развитая инфраструктура транспорта и размещения (отсутствие санитарных объектов, парковок и т.д.);
- Отсутствие уникальных винных туристических продуктов и регулярных тематических мероприятий в течение года (Ночь на винзаводе, винном погребе; Дни открытых дверей и т.д.);

Implemented by:





- Отсутствие квалифицированных кадров (сомелье, гидов) в сфере ВВТ туризма;
- Слабая информационная база о туристском продукте региона, отсутствие конкурентоспособного бренда;
- Слабая степень вовлеченности туристских ресурсов в объединённую программу страны;
- Низкая вовлеченность в туристскую деятельность населения городов и сел АТО Гагаузия и отсутствие знаний основ и стандартов гостеприимства.

Согласно данным Всемирной Туристской Организации, каждые 11 дополнительно прибывших туристов способствуют созданию одного рабочего места в государстве. Поэтому необходимо выделить особую роль туризма в оживлении местной экономики и создании рабочих мест. В условиях, при которых удельный вес самозанятого населения в общей численности занятого населения РМ составляет около 30%<sup>10</sup>, из которых подавляющее количество сконцентрировано в сельской местности (90%), необходимо принять меры по развитию сельского туризма и легализации сопутствующего мелкого бизнеса.

Для создания предприятий в области туризма не требуется высоких стартовых издержек. А при целенаправленной поддержке национальных, региональных и местных органов власти возможно охватить территории, которые испытывают в настоящее время проблемы с вовлечением в традиционную хозяйственную деятельность. Отрасль нуждается в новых формах привлечения инвестиций в виде накопленных средств трудовых мигрантов, применения инструментов краудфандинга, развития волонтерского движения среди населения и др.

Следует отметить существующий потенциал роста спроса на сувенирную продукцию, основанную на художественных традициях народного творчества. В данном случае инвестиционной политике необходимо придать целевой характер, направленный на развитие производственной базы по выпуску сувенирных изделий, соответствующих требованиям современного дизайна и потребительского спроса.

---

<sup>10</sup> Оценка численности и основных характеристик самозанятого населения РМ. А. Рожко, З. Стременовская. Национальный Институт Экономических Исследований, Кишинев. Ediția A VI A/Nr. 2, 2015.

Implemented by:



This project is  
funded by the  
European Union



**SFPA**  
Slovak Foreign Policy Association

[www.sfpa.sk](http://www.sfpa.sk)



[www.youthofgagauzia.com](http://www.youthofgagauzia.com)



[www.kdu.md](http://www.kdu.md)



Необходима координация действий властных структур при восстановлении и модернизации существующей инфраструктуры – зданий и сооружений, инженерных и коммуникационных сетей (в т.ч. подъездных путей к туристическим объектам), смежных туристической индустрией предприятий (перерабатывающих, бытовых, энергетических), обеспечивающих доступ к туристическим ресурсам.

Необходимо внедрение стратегии коммерциализации деятельности учреждений культуры. **Внедрение этих процессов возможно только при изменении в восприятии туризма не только как одной из функциональных сфер культуры, а прежде всего, как основы развития малых форм хозяйственной деятельности в селах.** В этом плане развитие культурного и событийного туризма может способствовать переориентации объектов культуры на доходность их деятельности.

Важна активизация мероприятий по продвижению имиджа и бренда «Гагаузии туристической» посредством вовлечения образовательных и научных учреждений для создания информационно - образовательных материалов для развития неформального туристического воспитания; повышения уровня образования работников туристической отрасли (в том числе гидов); разработки качественных печатных материалов, поддержке сайтов, мобильных приложений и т.д.

Также требуется создание единой координационной структуры (Информационного туристического Центра), отвечающей за аккумуляцию информации туристического характера по всем населенным пунктам АТО и развитие внутрирегионального молодежного и детского туризма, а также координацию действий по организации туристических мероприятий, с привлечением СМИ, НПО, бизнес - структур и учреждений, заинтересованных в развитии данной отрасли.

#### V. Стратегические цели и задачи развития ВВТ.

Винный туризм является важнейшей составляющей винодельческой отрасли во многих странах мира. С одной стороны, это один из наиболее эффективных каналов продвижения вин и винной культуры как таковой, а с другой, этот вид туризма способен самостоятельно генерировать немалый турпоток, что особенно важно для малых регионов. Формы винного туризма многообразны: участие туристов в работе на виноградниках, дегустации, винные диеты и винные спа и др.;

Implemented by:



This project is funded by the European Union



**SFPA**  
Slovak Foreign Policy Association

[www.sfpa.sk](http://www.sfpa.sk)



[www.youthofgagauzia.com](http://www.youthofgagauzia.com)



[www.kdu.md](http://www.kdu.md)



винная составляющая также может присутствовать в программах гастрономического, экологического («зеленого») и агротуризма.

Существующие в данный момент в Гагаузии объекты винного туризма во многом несут на себе те же проблемы, что и винодельческая отрасль в целом. Инфраструктуру винного туризма предстоит создавать фактически с нуля, развивая индивидуальный подход к гостям. В качестве образца для подражания логично использовать опыт таких известных винодельческих регионов, как Бордо или Тоскана, Токай, где винный туризм является самостоятельным направлением.

### 5.1. Миссия.

*Продвижение виноградарско- винодельческого туризма в АТО Гагаузия с опорой на развитие сопряженных с данной сферой видов туристической деятельности.*

### 5.2. Видение.

АТО Гагаузия в будущем - это центр виноградарско- винодельческого туризма Юга Молдовы с развитой инфраструктурой и высоким уровнем культуры гостеприимства

GAGAUZIAN MODERNIZATION CONVENTION

### 5.3. Стратегические цели

В результате обсуждений и консультаций были сформулированы следующие стратегические цели:

1. Продвижение инициатив винодельческих заводов, микро и домашних виноделен, заинтересованных в развитии винного туризма
2. Содействие возникновению и развитию сетевого взаимодействия основных актеров развития В&ВТ.
3. Развитие компетенций компаний из смежных с виноделием видов туризма в целях повышения качества услуг и координации совместных действий.

### 5.4. Специфические задачи.

В результате обсуждения в рамках рабочей группы были сформулированы следующие стратегические задачи:

Implemented by:



This project is funded by the European Union



**SFPA**  
Slovak Foreign Policy Association

www.sfpa.sk



www.youthofgagauzia.com



www.kdu.md



Рисунок 22. Соответствие целей и задач Плана развития ВВТ.

GAMCON  
 Эксперт: Левитская Алла  
 GAGAUZIAN MODERNIZATION CONVENTION

www.gamcon.org

Implemented by:



This project is funded by the European Union



SFPA  
Slovak Foreign Policy Association

www.sfpa.sk



www.youthofgagauzia.com



www.kdu.md