

UNIUNEA EUROPEANĂ



FONDUL EUROPEAN  
PENTRU DEZVOLTARE REGIONALĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

MINISTERUL DEZVOLTĂRII REGIONALE  
ȘI ADMINISTRAȚIEI PUBLICE



Instrumente Structurale  
2007-2013



# GHID

Vedere de ansamblu: Halmeu Vii

**Regio**  
PROGRAMUL OPERAȚIONAL REGIONAL

*Inițiativă locală. Dezvoltare regională.*

[www.inforegio.ro](http://www.inforegio.ro)



# GHID

## DRUMUL VINULUI SĂTMĂREAN *Ghid de bune practici*

# Cuprins

---

|          |                                                                                    |    |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>1</b> | Descrierea zonei și a potențialului turistic                                       | 1  |
| <b>2</b> | Produse enoturistice                                                               | 16 |
| <b>3</b> | Sfaturi practice privind organizarea și păstrarea unei pivnițe tradiționale de vin | 27 |
| <b>4</b> | Servirea și degustarea vinului                                                     | 33 |
| <b>5</b> | Modalități de promovare                                                            | 41 |
| <b>6</b> | Promovarea unui consum inteligent                                                  | 45 |
| <b>7</b> | Beneficiile turismului vini-vinicol                                                | 50 |
| <b>8</b> | Concluzii                                                                          | 52 |
| <b>9</b> | Bibliografie                                                                       | 54 |

# CAPITOLUL 1

## Descrierea zonei și a potențialului turistic

Județul **Satu Mare** este situat la marginea nord-vestică a țării, în zona de contact dintre Câmpia Tisei, Carpații Orientali și Podișul Someșan. Limitat spre nord și nord-vest de granița cu Ucraina și de cea cu Ungaria și încadrat de județele Maramureș, Sălaj și Bihor, județul Satu Mare reprezintă un important potențial turistic al regiunii.

Județul Satu Mare prezintă o varietate și o densitate a obiectivelor turistice, în funcție de care se pot delimita două zone turistice importante: Țara Oașului și Zona Codru, iar ca puncte de interes turistic național - localitățile Carei, Satu-Mare, Negrești Oaș, precum și Medieșu Aurit, Arduș, Ady Endre, Chilia, Vama, dar și altele. Pe de altă parte, numărul obiectivelor turistice de interes județean și regional a sporit vizibil în ultima perioadă, în primul rând datorită absorbției fondurilor europene, care a ajutat la renovarea unor importante obiective, dar și a investițiilor private. Astfel, se remarcă Stațiunea balneo-turistică Tășnad, șirul de izvoare cu ape termale - Acâș, Beltiug, lacul de acumulare Călinești-Oaș, zonele

de agrement Homoroad, Crucișor, Tiream, Noroieni Pădure, localitățile oșenești depozitare de valori etnografice și folclorice. În afară de acestea, zonele viticole din județ au un imens potențial turistic, ce poate fi valorificat cu mai mare ușurință dacă obiectivele județului sunt promovate în ansamblul lor și nu doar individual.

### 1.1

## Istoria viticulturii sătmărene

Cu toate că zona de nord a țării nu este între cele mai cunoscute regiuni viticole ale țării, viticultura este o practică veche în zonă. În privința tradiției viticole și a continuității acestei activități pe meleaguri sătmărene recomandăm lectura cercetării realizate de Doru Radosav<sup>1</sup>, lucrare disponibilă atât online, cât și la biblioteci ori anticariate, din care vom și expune câteva puncte importante în cele ce urmează.

<sup>1</sup> Doru RADOSAV, I. IURAȘCIUC, „Aspecte istorico-etnografice ale viticulturii în ținuturile sătmărene. Studii și comunicări de istorie și etnografie”, an 1978, p. 407-416.



# CAPITOLUL 1

Primele indicii ale viticulturii în aceste părți ale țării le identificăm cu ajutorul unei terminologii diplomatice. Obligațiile feudale se percepeau și din produsele viticole, astfel se amintește despre „vina decimalia”, adică dijma în vin față de biserică și „vina nonalia”, adică nona în vin față de stăpânul feudal. De asemenea, obligațiile în vin față de biserică sunt menționate în secolul al XIII-lea sub forma de „tributum in vino”, adică darea în vin. Prezența frecventă a elementelor unei asemenea terminologii în actele documentare și privi-

tului „vineae Caesareae Maestatis”. Una dintre ele este lucrată odată de 100 de oameni, având o producție anuală de 20 – 23 buți medii de vin. Numărul viilor lucrate pentru împărat pe întreg domeniul Sătmărilor la acea vreme se ridica la 21, dintre care cele mai importante erau (pe lângă cele din Satu Mare), Ardud, Seini, Arduș, Baia Mare, Livada.

**U**n alt document, mai puțin cunoscut, este „Privilegiul, legea și administrarea dealului viilor, date de contele Károlyi –



Șir de pivnițe din Beltug

legiile cu referințe la Sătmări, precum și exemplele venite din sfera toponimiei (Valea Vinului - Borhyda atestată documentar la 1399), justifică o realitate, o existență indubitabilă a viticulturii în părțile sătmărene din cele mai vechi timpuri.

**O** altă importantă mărturie o găsim în cartea funciară din 1569 unde se menționează că locuitorii orașului Satu Mare „au dealuri de vii bune”. Tot în acest an se scrie despre cele 8 vii ale împăra-

domnilor proprietari”, din anul 1714, în care se arată necesitatea refacerii viilor din jurul orașului Carei, deoarece aceste vii aduc mari beneficii locuitorilor din oraș și castelului contelei Sándor Károlyi. Viile s-au aflat într-o stare deplorabilă mai ales după 1700, probabil din cauza războaielor purtate de Ferenc Rákóczi II împotriva austrieșilor, care au afectat și aceste părți în perioada 1703–1711.

# DESCRIEREA zonei și a potențialului turistic



Pivniță tradițională din Belciug

Mărturie a viticulturii pe meleagurile sătmărene stau și pivnițele săpate în deal din localități cum sunt Belciug, Rătești, Ardud, Homorodul de Jos, Hurezu sau Dobra.

Cele mai vechi dintre acestea sunt din anii 1780, în Belciug fiind și azi peste 350 de astfel de pivnițe. Acestea sunt grupate — de regulă în satele din zonă nu doar la Belciug — într-o parte a satului, pe un teren în pantă, de preferință, chiar la marginea viilor.

Pivnițele pot avea până la 60 de metri lungime, astfel că numai pe o singură latură se pot păstra circa 30–35 de butoaie de câte 600 de litri fiecare. Ca fapt divers, în jurul anului 1935 o pivniță la Belciug valora cât două perechi de boi.

O consemnare mai recentă a tradiției viti-vinicole a zonei vine din Rătești din anul 1874, când la expoziția internațională de vinuri din Londra, Bacatorul, soi specific acestei zone, face senzație între participanți.

Recipientele legate de culeșul și transportul strugurilor până la locul de tescuire („preișalău” — vinărie) folosite în viticultura județului Satu Mare, nu prezintă deosebiri esențiale față de celelalte zone viticole ale Transilvaniei. Începând încă cu secolul al XIX-lea, în localitățile cu viticultura cea mai dezvoltată, unde se cultiva vița nobilă — Viile Satu Mare (considerate până în 1920 ca vii ale orașului Satu Mare), Ardud, Rătești, Belciug, Hurezu, Tarna Mare — strugurii se culegeau în găleți, din care apoi se turnau în ciubere din lemn de brad, mai rar de stejar. Capacitatea acestor ciubere era între 40–50 de litri. Transportarea ciuberelor până la locul de vinificare („preișalău”), din cadrul viei, se făcea fie de către doi oameni cu ajutorul unei prăjine (viile Belciugului), fie de un singur om, sub forma căratului în spate, ca pe un rucsac.

În raport de configurația terenului sau de întinderea viei, strugurii se transportau până la locul de tescuire într-o cadă mare pusă pe o sanie în formă de furcă și trasă de boi. La „preișalău”, până la apariția zdrobitorului mecanic, strugurii se turnau într-un ciubăr cu fundul ciuruit, așezat peste două grinzi deasupra unei căzi și se călcau cu picioarele. Capacitatea acestui ciubăr cu fundul ciuruit era în jurul a 200 de litri. În cada mare se introducea un coș din nuiele, din care se lua mustul cu un ciubăr de 15 litri și, cu ajutorul unor pâlnii de lemn, se turna în butoaie. Coșul avea rostul să oprească pătrunderea cojilor și sâmburilor de struguri în must. Restul strugurilor care rămâneau în cada se puneau la tescuit. Teascurile folosite în viticultura sătmăreană sunt de tipul

celor cu șurub sau cu bârna orizontală și șurub (care apare sub două variante), și spre deosebire de recipientele descrise mai sus, prezintă un interes deosebit.

Teasca cu un șurub apare în părțile Sătmăruului relativ târziu, în a doua jumătate a secolului al XIX-lea. Confecționarea acestui teasc se făcea atât în cadrul gospodăriei țărănești, cât și de către meșteșugarii orașului.

*Acest tip de teasc, datorită avantajelor mari pe care le prezintă, și anume, a volumului său redus în comparație cu teasca cu bârna orizontală, a pătruns în diferite colțuri ale județului, chiar și în localitățile cu o cultură viticolă tradițională și puternic dezvoltată.*



Teasc cu șurub



# DESCRIEREA zonei și a potențialului turistic

Forma acestui teasc este identică cu cea a teascului cu un singur șurub, întâlnit atât în podgoriile din Transilvania, cât și din Țara Românească și Moldova. Exemplarele păstrate în colecțiile de etnografie ale Muzeului sătmărean datează din anii 1900. Amintim aici teascul cu șurub metalic, de proveniență orășenească, și teascul cu șurub de lemn, lucrat în gospodăria țărănească. Teascul cu bârna orizontală este cel mai vechi și, totodată, cel mai frecvent în viticultura sătmăreană. El apare în două variante, și anume, cea a cărei masă este de piatră, iar cealaltă variantă are șurubul fixat în talpă (bârna inferioară). Această variantă este caracteristică pentru partea estică și nord-vestică a județului Satu Mare și anume: Viile Apei, viile Medieșului Aurit, viile Orașului Nou, viile Remetea Oașului, viile Halmeului și viile Tarnei Mari, iar teascul având masa de piatră este reprezentativ pentru zona etnografică Codru și o parte din cea a Câmpiei. Un exemplar din cea de a doua variantă a teascului cu bârna orizontală și șurubul într-un capăt se află expus în incinta Muzeului Județean Satu Mare. El provine din Viile Halmeului.

Trebuie menționat că mai toate teascurile cu bârnă orizontală întâlnite în vinăriile și pivnițele de vin din județ, lucrate până la începutul secolului XX, au încrustate pe bârna orizontală: numele și prenumele meșterului sau a meșterilor, anul, luna și ziua construcției teascului”.

*„Acolo unde viticultura are o importanță secundară, soiurile de viță de vie cultivate fiind și ele de calitate inferioară sau hibridă, teascurile de vin sunt de lemn și cu un șurub la mijloc. Depozitarea lor, de regulă, se face în șură, iar în timpul sezonului folosirea lor capătă un caracter colectiv în cadrul comunității satești.”*

De-a lungul anilor, viile au rămas, iar oamenii au continuat să se ocupe de viticultură. Suprafețele cultivate cu viță-de-vie au variat destul de mult. În anii 1870, a fost semnalată filoxera și pe dealurile sătmarului, iar refacerea plantațiilor a durat ani buni. Primul război mondial nu a fost de mare ajutor în acest proces, dar perioada interbelică a dus la o înflorire a sectorului viticol din zonă. În anii comunismului, cele mai multe exploatații viticole aparțineau de IAS-uri și cooperativelor de stat. În 1975, în județul Satu Mare, erau cultivate cu viță-de-vie peste 4300 de hectare. La acea vreme însă suprafețe întinse erau cultivate cu hibrizi producători direcți și mai puțin vițe nobile. Dintre acestea amintim totuși **Bacator, Frunză de Tei, Riesling Italian, Traminer, Fetească Albă, Fetească Regală și Muscat Ottonel.**

În ultimii ani, cu ajutorul programelor de reconversie s-au plantat circa 1000 de hectare de viță-de-vie nobilă, însă de această dată s-au amenajat multe plantații și cu soiuri roșii, ceea ce nu era foarte obișnuit în această zonă. Soiuri ca **Syrah, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Fetească Neagră** sau **Merlot** sunt acum în proprietatea majorității viticultorilor și dată fiind încălzirea globală și creșterea temperaturii medii multianuale, se comportă extrem de bine. Fiind în zonă multe persoane care s-au stabilit în Germania, dar și-au păstrat viile de acasă, putem găsi și soiuri mai puțin întâlnite

la noi în țară, cum ar fi **Zweigelt, Dornfelder** sau **Acolon.**

În ceea ce privește piața de desfacere a acestor vinuri, deocamdată sunt specifice producția pentru autoconsum, rețelele de distribuție informală și cantitățile mici.

## 1.2

### Rutele vinului

Cele trei trasee promovate prin Proiectul „Drumul vinului sătmărean” sunt: Carei-Pir, Halmeu Vii – Orașu Nou Vii (Tarna Mare, Halmeu Vii, Turulung Vii, Tămășeni, Orașu Nou Vii), respectiv Hodod – Viile Satu Mare (Hodod, Dobra, Belciug, Rătești, Ardud, Viile Satu Mare).



## DRUMUL VINULUI

### Carei-Pir

Municipiul **Carei** se află în sud-vestul județului, într-o regiune de câmpie, la 35 km de reședința de județ. Poziția geografică avantajoasă a Careiului a permis dezvoltarea producției, dar și a comerțului încă din cele mai vechi

timperi. Treptat au apărut mici meșteșugari care au pus bazele prestărilor de servicii, respectiv a producției industriale de mai târziu. Producția agricolă este axată pe cultivarea cerealelor, a sfecei de zahăr, dar mai ales a viței-de-vie și a florii-soarelui.

## DESCRIEREA zonei și a potențialului turistic

Viile din Carei sunt în cea mai mare parte localizate în cartierul Grădina Viilor. De-a lungul celor două văi, Ianculești și Tireamului, sunt cele mai multe pivnițe și vii.

▲ Chiar la intrarea în cartierul Grădina Viilor se află strâmbul și un camping. În Carei, însă, nu lipsesc hotelurile și pensiunile, deci cazarea în localitate nu este nicidecum o problemă.

Pe lângă viile din Carei, mai poate fi vizitat Castelul Károlyi, recent

renovat și care oferă cele mai multe informații despre istoria orașului și a familiei întemeietoare.

▲ Alte obiective turistice din municipiu sunt: Teatrul Municipal construit în 1907, Clubul Elevilor – școala normală din oraș, construită în 1779 și Monumentul Eroilor - opera sculptorului Vida Géza și a arhitectului Anton Dâmborianu. Inaugurat în anul 1964, complexul monumental dedicat eroilor este realizat din piatră albă și are dimensiuni impresionante: deschi



Castelul Károlyi din Carei

# CAPITOLUL 1



Monumentul eroilor din Carei

rea frontală de 18 metri, adâncimea de 5 metri și înălțimea de 12 metri. Acest însemn comemorativ se compune din cinci elemente cu semnificații simbolice: un cap de țăran, care inspiră demnitate și statornicie (simbolul răscoalelor țăărănești), o poartă cu incrustații asemănătoare celor care împodobesc porțile maramureșene („poarta jertfelor”), o femeie plantând o floare (simbolul reînnoirii), chipul unui ostaș care impresionează prin masivitatea și trăsăturile sale aspre și un obelisc asemănător turelilor bisericilor maramureșene (simbolul flăcării veșnice).

Pe traseul Carei - Pir, în apropierea comunei Pir, se află orașul Tășnad. Obiectivele turistice mai însemnate din Tășnad sunt: Catedrala Ortodoxă, Biserica Romano-Catolică, Biserica Reformată și Muzeul Orășenesc amplasat într-o clădire din secolul al XVIII-lea, monument istoric. Tășnadul, datorită bogățiilor sale naturale (zăcăminte hidrominerale cu caracteristici termale, cu temperatura

apei de 72 °C) este și stațiune balneoclimaterică de interes județean și regional, dispunând de un ștrand termal, microbază de tratament, precum și alte amenajări specifice.

Comuna **Pir** este situată în partea de sud-vest a județului Satu Mare în partea stânga a râului Ier, la o distanță de 32 km de Carei și 24 km de Tășnad. Dealurile Sălajului și Câmpia Tisei se întâlnesc în zona satului. Comuna se învecinează cu județul Bihor. Sursele de venit ale locuitorilor sunt asigurate în mare parte de activitățile agricole. Pe lângă cultivarea cerealelor o importanță semnificativă o are și cultivarea fructelor și a viței-de-vie.



# DESCRIEREA zonei și a potențialului turistic

*Vinul produs la Pir este amintit încă din secolul al XVII-lea, comuna reprezentând una dintre cele mai vestite zone producătoare de vin din bazinul Carpatic. În secolul al XIX-lea, filoxera (o insectă care atacă rădăcinile viilor) a distrus plantațiile de viță-de-vie ale regiunii, după care au fost aduse soiurile americane de viță-de-vie.*

În zilele noastre, cultura viței-de-vie și producția de vin sunt în revenire, vinurile produse aici fiind de o calitate bună, medaliată la întrecerile regionale ale viticultorilor, însă doar cu desfacere

locală. Locurile de cazare în comună sunt amenajate în casele localnicilor, dar apropierea de orașul Tășnad oferă posibilități de exploatare a turismului viticol.

Alte obiective turistice din zonă sunt: Biserica Reformată din Pir, Biserica Ortodoxă

din Pir, Biserica Ortodoxă din Sărvăzel, Conacul Ibrányi și două lacuri de pescuit. Ca și evenimente locale, amintim concursul de vin nobil. Pivnițele rustice autohtone din Pir constituie o importantă atracție turistică, la fel ca și vizitarea plantațiilor din imediata lor apropiere.



vile familiei Szakács din Pir

## DRUMUL VINULUI

### Halmeu Vii-Orașu Nou Vii:

#### *Halmeu Vii, Turulung Vii, Orașu Nou Vii*

**Halmeul** este cea mai cunoscută comună producătoare de căpsune. Pe lângă căpsune, o altă cultură la fel de remarcabilă este cea a vitei-de-vie, vinurile din Halmeu fiind renumite în județ și la nivel regional. Localitatea Halmeu este centrul administrativ al comunei ce-i poartă numele și de care aparțin alte patru localități: Mesteacăn, Dabolț, Băbești și Halmeu Vii. Alte obiective turistice din apropiere sunt: Piatra Cerbului, Cidrul de la Halmeu Vii, Biserica Reformată din Halmeu, Mo-

numentul Eroilor, zona râului Tur (rezervație naturală) - un loc potrivit pentru practicarea cicloturismului, Expoziția permanentă de pictură Vigh István (aflată pe culoarele primăriei din comună, expoziție donată de pictor satului natal). Ca și evenimente atractive pentru vizitatori, menționăm Ziua comunei Halmeu, organizată în ultima sâmbătă și duminică din luna mai, Târgul comunal care se desfășoară în a doua zi de joi a fiecărei luni, precum și hramul bisericilor din localitate.



Panoramă Halmeu Vii

# DESCRIEREA zonei și a potențialului turistic

**D**ocumentele atestă ca Halmeu, Porumbesti, Cidreag și Băbești s-au format pe domenii feudale încă din secolul al XIII-lea, iar Mes-teacăn și Halmeu Vii s-au format după Primul Război Mondial, fiind cătune ale satului Halmeu până în anul 1956.

Viile, așa cum ușor ne dăm seama după denumirea așezării, sunt concentrate pe dealurile din Halmeu Vii. Aici sunt zeci de hectare de vie, cele mai multe parcele beneficiind de o expunere sudică, în valea din capătul parcelor cu vii fiind chiar și o veche pădure de castani domestici, un alt indicativ al microclimatului zonei, atât de benefic viticulturii.

**Î**ntreaga suprafață era înainte de 1989 în proprietatea Gostat-ului, dar acum și-a găsit zeci de proprietari, o parte dintre aceștia urmărind constituirea unei cooperative prin intermediul căreia să se poată dezvolta împreună.

Contrar așteptărilor, pe aceste dealuri se cultivă în proporție de peste 50% soiuri dedicate obținerii vinului roșu. În această parte a țării, se pot obține vinuri roșii de calitate, mult mai echilibrate decât în multe regiuni viticole deja consacrate din țară.

Satul **Turulung Vii** - sat de șvabi - aparține, din punct de vedere administrativ-teritorial, comunei Turulung. Aceasta este situată



Panoramă Turulung Vii

în nord-estul județului Satu Mare, în apropierea graniței cu Ungaria și Ucraina, la 26 de km de Satu Mare. Și aici, la fel ca și la Halmeu Vii, se cultivă deja consacratele soiuri albe: **Fetească Regală, Riesling, Traminer** și **Muscat Ottonel**, dar și **Fetească Neagră, Cabernet Franc** sau chiar **Zweigelt**. În afară de dealurile cu vii și degustările de la crame, merită aici vizitate Castelul Perényi, Biserica Reformată, Biserica Romano-Catolică, dar și Monumentul istoric construit în memoria celor deportați în Rusia.





Rezervația naturală „Râul Tur”

**C**ircuitul turistic viticol se continuă spre Orașu Nou Vii, fiind propuse două variante de traseu pentru turiști: o primă variantă propune continuarea traseului prin Călinești-Oaș unde turiștii pot opta pentru agroturism, pescuit, putând vedea Lacul de acumulare Călinești-Oaș, Catedrala Ortodoxă Călinești-Oaș, Casa Țărănească - Muzeu; a doua variantă propune ruta Livada, iar pe acest traseu se pot vizita monumentele istorice din Livada: Castelul Vécsey (construit în 1760) și Biserica Reformată (din 1457). Ajunși în Orașu Nou Vii, turiștii pot degusta vinurile autohtone în cadrul concursurilor de vin locale (luna februarie). Pe lângă aceasta, se pot vizita și alte obiective cu valoare turistică: Monu-

mentul Széchenyi (Remetea Oașului), Zona de agrement „Lac Mujdeni” și popasul Mujdeni. De asemenea, un loc deosebit pentru pelerinaj îl reprezintă Mănăstirea Portărița din Orașu Nou. Printre evenimentele locale, alături de concursurile de vinuri, se mai pot aminti Concurserile de Pălincă Oșenească și Ziua comunei (în ultima duminică din iulie).

**S**atele aparținătoare de Orașul Nou sunt Prilog, Prilog Vii, Remetea Oașului și Orașu Nou Vii. Și aici vizitatorii au posibilitatea de a degusta vinuri și pălinci locale.



# DESCRIEREA zonei și a potențialului turistic

## DRUMUL VINULUI

### Hodod - Viile Satu Mare:

*Hodod, Dobra, Beltiug, Rătești, Ardud,  
Viile Satu Mare*

**L**ocalitatea Hodod este situată în sud-vestul județului, la o distanță de 68 km de municipiul Satu Mare. Așezarea este atestată documentar din anul 1334, sub numele de Hodod. Luând în considerare că localitatea alăturată, Nadișu-Hododului, apare deja în registre din secolul XIII, nu este exclus ca și localitatea Hodod să fie mai veche. Din punct de vedere al obiectivelor Conacul Wesselényi-Degenfeld de la Hodod, cu reședință și construcțiile anexe, constituie unul dintre cele mai reprezentative ansambluri de arhitectură civilă barocă din Transilvania. Construit în secolul XVIII, a fost decorat cu reliefuri de de celebrul artist A.Schuchbauer. Tot aici se poate vizita și Biserica Reformată-Calvină, construită în stil gotic, ce datează din secolul XV, dar și Biserica Evanghelică-Luterană, construită în stil baroc în secolul XVIII.

**S**atu Mare este o zona viticolă mai centrală, cea mai accesibilă pe drumurile rutiere, fiind străbătută de artera rutieră

*Comunei Beltiug îi aduce un renume aparte în județ, dar și peste hotarele acestuia fanfara localității. În zona Beltiug, șvabii stabiliți din 1712 au un adevărat cult al vinului. După atacul de filoxeră din secolul XIX-lea, șvabii au adus în Beltiug și au cultivat soiuri din Franța, regiunea Bourgogne, menținute până în prezent.*

E81, care permite legătura rapidă cu orașele Satu Mare și Zalău.

Satul **Dobra** aparține comunei Supur. În hotarul localității există pivnițe pentru păstrarea vinului construite în pământ. Aici au fost recent plantate peste 200 de hectare de viță-de-vie nobilă, deci zona are șanse să devină în anii următori un important centru viticol. Alte obiective turistice care pot fi vizitate aici sunt: Biserica Ortodoxă din Supuru de Sus, Hurezu-Mare, Muzeul din Supuru de Sus.

Comuna **Beltiug** include cinci localități, în afara centrului de comună, și anume: Ghirișa, Rătești, Giungi, Șandra și Bolda. Este situată 35 km sud de Satu-Mare. Comuna este predominant agricolă, dar se remarcă și viile (plantate prima dată pe vremea contelui Sándor Károlyi) întinse pe sute de hectare, precum și mulțimea pivnițelor de vinuri.

În Beltiug sunt specifice pivnițele familiale (peste 360), cu lungimi de până la 50 de metri, construite pe trei etaje în panta dealului unde sunt plantate viile. Obiectivele turistice și evenimentele locale reprezentative în Beltiug sunt: Biserica Romano-Catolică din Beltiug, Biserica Reformată din Ghirișa, Biserica de lemn din Bolda, Balul strugurilor din octombrie, Târgul de țară din luna martie. În comuna învecinată, Crai-dorolț, se poate vizita și Mănăstirea Țeghea.



Cetatea Ardud

**D**rumul vinului din acest traseu turistic se continuă în orașul **Ardud**, care este a cincea localitate din județ după numărul locuitorilor, teritoriul administrativ cuprinzând și localitățile Ardud Vii, Baba Novac, Gerăușa, Mădăras și Sărătura. În oraș se înalță Cetatea Ardudului și monumentul lui Sándor Petőfi, dar pe lângă aceasta, Ardudul este bogat în viile, livezile și pădurile ce-l înconjoară de jur-împrejur, locuri ce invită turiștii la plimbări plăcute.

**M**ai apoi urmează pe acest traseu comuna Viile Satu Mare, situată în partea centrală a județului Satu Mare, la o distanță de 20 de kilometri față de orașul reședință de județ. Cultivarea

viței-de-vie, alături de cultivarea căpșunelor, reprezintă principalele activități agricole ale locuitorilor. Obiective turistice de vizitat sunt 5 biserici ortodoxe și o biserică reformată, declarată monument istoric.

**T**raseul turistic viticol Hodod - Dobra - Beltiug - Rătești - Ardud - Viile Satu Mare se poate continua pentru turiștii ajunși aici cu un popas în municipiul Satu Mare, unde pot fi văzute: Turnul Pompierilor, Catedrala Romano-Catolică, Biserica Reformată cu Lanțuri, Biserica Ortodoxă „Adormirea Maicii Domnului”, Muzeul Județean, Teatrul de Nord, Palatul Episcopal, clădirea Breslei Cizmarilor și Casa Ormos.

# DESCRIEREA zonei și a potențialului turistic



Rezervația naturală „Râul Tur”

**E**coturismul este, de asemenea, un aspect care trebuie promovat în acest întreg ansamblu turistic. Din suprafața totală de 441.785 de hectare a județului Satu Mare, 6.466 hectare sunt considerate arii naturale protejate. Teritoriul protejat este format din Dunele de nisip la Foieni, Mlaștina de interdune Vermeș, Pădurea de frasin de la Urziceni, Rezervația naturală „Râul Tur”, Tinoavele din Munții Oaș-Gutâi, Rezervația Runc și Heleșteele de la Moftinul Mic.

**C**ea mai importantă arie naturală a județului este considerată Rezervația naturală „Râul Tur”, importanța sa turistică constând în valorile sale naturale. Rămășițele vechilor albii, brațele moarte păstrează o vegetație interesantă și valoroasă, cu o mare diversitate floristică și faunistică. În această zonă, ecoturismul se poate practica și de către iubitorii de ciclism.

**D**intre ariile protejate de interes local și regional, se mai pot aminti rezervații de tip botanic (Parcul Dendrologic Carei), arii de protecție avifaunistică (Valea Ierului), cele două rezervații mixte (Pădurea Mare și Pădurea Noroieni), 6 rezervații naturale geologice (Băile Puturoasa, Băile Tarna Mare, Valea Măriei, Apele minerale din comuna Certeze, Apele minerale de la Luna-Negrești, precum și Băile Belciug).

# CAPITOLUL 2

## Produse enoturistice

**L**a nivel global, turismul vitiviticol a luat destul de mare amploare, fiind un bun motor economic și social pentru multe comunități din mediul rural. În multe din aceste zone, nici nu există o tradiție atât de veche a viticulturii ca în județul Satu Mare, dar cu produse atent elaborate și promovate, ele au devenit un model de succes. Exemple de acest fel putem găsi în cele mai multe țări europene, dar și în zone din lumea nouă fără o tradiție atât de veche în acest domeniu.

**I**n ultimii ani s-a înregistrat o creștere a tendinței de consum pentru produsele tradiționale, același lucru fiind valabil și în cazul turismului. Turiștii de azi caută tradițiile, autenticitatea și natura. Nu în ultimul rând ecoturismul și sustenabilitatea sunt cuvinte-cheie care pot atrage un număr mare de vizitatori.

*Important de reținut este că succesul acestui program nu depinde de un singur factor, de un singur producător sau prestator de servicii. Eforturile trebuie să fie ale întregii comunități, cu atât mai mult cu cât satisfacția sau eventualele nemulțumiri ale unui turist se vor răsfrânge asupra comunității ca ansamblu.*

**P**entru ca un proiect turistic, cum este acesta al Drumului vinului sătmărean, să poată fi încununat cu succes, toate componentele turistice dintr-o anumită zonă trebuie promovate în ansamblul lor. Turiștii care vin în această zonă trebuie să aibă la dispoziție informații despre căile de acces, propuneri de activități pentru timpul liber și desigur, informații despre obiectivele reprezentative ce pot fi vizitate.

Producătorii care activează pe acest drum al vinului trebuie să aibă cunoștință nu doar despre propria vie și despre vinul propriu, ci și despre ceilalți producători din zonă, precum și despre facilitățile din apropiere: obiective, posibilități de cazare, unități de alimentație publică, agrement și altele. Orice fel de parteneriat de promovare reciprocă în acest sens nu poate aduce decât avantaje celor implicați.

**I**n Master Planul pentru Dezvoltarea Turismului Național al României 2007 - 2026, elaborat de fostul Minister al Dezvoltării Regionale și Turismului sunt identificate trei mari componente care țin de turismul vitiviticol:



▲ Vizite ale cunoscătorilor de vinuri și cumpărătorilor la anumite plantații viticole în scop științific și de cumpărare - turism de afaceri

▲ Vizite ale turiștilor, în general, la plantații viticole în scop de cunoaștere a procesului de producere a vinului și de degustare de vinuri. Aceasta este considerată o activitate de publicitate prin autofinanțare realizată de plantațiile viticole, pentru a încuraja vânzarea pe loc și fidelizarea clienților pe termen lung

▲ Itinerarii vinicole - itinerarii pitorești prin zone de plantații viticole făcând legătura între diferite podgorii

▲ **D**ezvoltăm însă acest plan instituțional cu mai multe sugestii de produse turistice concrete. Astfel, au fost identificate în literatura de specialitate opt produse enoturistice care promovate împreună vor putea consacra zona ca fiind o destinație turistică atractivă.



Panoramă Halmeu Vii

## 2.1 Drumul vinului

Drumul vinului este principala componentă care trebuie promovată, așa cum se întâmplă și prin Proiectul Drumul Vinului Sătmărean, acestea incluzând toate celelalte produse enoturistice. Această componentă presupune, în primul rând, identificarea traseului propus pentru vizitare, amenajarea unor indicatoare, a unor panouri cu hărți ale traseului, precum și tipărirea de broșuri care să poată fi distribuite în scop promoțional.

**F**iecare producător care se află pe acest traseu și este dispus să primească grupuri de turiști, va oferi datele sale de contact, precum și o scurtă descriere a activității sale, astfel încât vizitatorii să își poată anunța sosirea. Nu în ultimul rând, vor fi menționate costurile și condițiile în care poate fi vizitat producătorul. Pentru ca ajungerea la destinație să fie cât mai facilă, la poarta fiecărui producător va fi marcat faptul că face parte din acest traseu turistic, va apărea din nou numele producătorului și datele sale de contact.

## 2.2 Drumeții în vie

Această componentă poate fi realizată fără vreo asistență permanentă, poate fi stabilit un traseu în prealabil, care să cuprindă o suprafață cât mai mare de vizitare. Pentru acest tip de trasee se pot amenaja



Traseu turistic Napa Valley

# PRODUSE

## *enoturistice*



Traseu cu biciclete prin podgorie neozeeandeză

marcaje de tipul celor de pe traseele montane. Traseele pentru drumeții pot fi stabilite în așa fel încât turiștii să parcurgă și zone cu obiective turistice din zonă, sau acolo unde acest lucru nu este posibil, se vor face traseele în așa fel încât panoramele sau peisajele să motiveze drumetul.

**P**rintre vii pot fi amenajate plăci cu denumirea soiurilor de struguri, eventuale scurte descrieri ale acestora, se vor amenaja din loc în loc coșuri de gunoi, dar se pot semnaliza și locuri pentru popas sau picnic. În măsura posibilităților pot fi amenajate și niște plăci pe care să fie menționat numele plaiului respectiv cu caracteristicile acestuia: expunere solară, compoziția solului și soiuri recomandate.

**T**raseele pot fi adresate și practicanților ciclismului, mai ales că acest sport a câștigat și la noi în popularitate în ultimii ani. Pentru cicliști, traseele pot fi mai lungi și mai cuprinzătoare. În zona Turulung Vii acest traseu de cicloturism poate fi conectat celui din Rezervația Tur, care are deja o oarecare tradiție între pasionații acestui sport.

## 2.3 Vizite organizate și cazare în vie

Vizitele organizate la cramă și cazarea în vie sunt două dintre elementele cheie ale enoturismului. Acestea sunt cele care pot atrage cele mai multe vizite și, desigur, și venituri mai consistente. Acest tip de pachet presupune realizarea unor parteneriate între producătorii locali, unități de cazare și unități de alimentație publică, adică hoteluri, pensiuni, case de oaspeți, restaurante. Organizatorii întregului pachet de servicii pot fi autoritățile locale, printr-un eventual punct de informare turistică sau o agenție de turism, asociația producătorilor, acolo unde aceasta există, sau producătorii înșiși.

Un astfel de pachet va fi oferit grupurilor organizate și va cuprinde un circuit de vizitare a cramelor și viilor din zonă, câteva obiective turistice reprezentative, cazare și masă. Pentru mai multă atractivitate, pachetele pot include și cadouri personalizate, ori pur și simplu câte o sticlă de vin de la unul dintre producătorii locali. Desigur, acest pachet presupune și un ghid local și posibilitatea asigurării transportului pentru turiști. În aceste pachete turistice pot fi incluși meșterii locali, fermele tradiționale sau stânele.

Un astfel de produs va asigura promovarea întregii comunități, generând venituri pentru toți cei implicați într-un astfel de demers. Unitățile de cazare și cele de alimentație vor fi alese, nu doar pe principiul proximității, dar și pe principiul promovării spiritului local. Aici se vor servi vinuri exclusiv de la producătorii locali, preparatele culinare vor avea specific local și vor fi gătite cu ingrediente locale, autenticitatea și spiritul locului fiind cuvintele cheie în succesul unor astfel de produse turistice.

## 2.4 Cursuri de viticultură

Cursurile de viticultură pot fi un produs de succes, mai ales pentru producătorii mai mari, care au nevoie și de forță de lucru mai multă, dar au și unități de prelucrare mai dezvoltate. Indiferent de suprafața exploatată, un producător poate include în pachetul său de promovare programe de practică pentru studenții și elevii de la secțiile de specialitate. Aceștia nu doar că pot fi mână de lucru mai ieftină, dar sunt și diseminatori de informație, ceea ce orice producător își dorește să aibă în vedere.





Pivnița familiei Mike din Halmeu

**T**inta unor astfel de cursuri pot fi și cei care nu intenționează să lucreze în viticultură, dar sunt pasionați de acest domeniu. Spre exemplu, se poate organiza sărbătoarea recoltatului. Pentru acest moment se pot recruta voluntari, acestora li se va asigura masa și eventual spațiu de campare, ori, în parteneriat cu o pensiune agroturistică din zonă, și cazarea, desigur contra cost. Voluntarilor culegători, la fel și practicanților, li se va face o prezentare despre cum trebuie să fie culeși strugurii, li se vor explica noțiuni de bază ale vinificării, li se vor prezenta informații la modul general despre ce înseamnă să obții un vin de calitate din struguri de calitate.

Se pot organiza și cursuri și conferințe dedicate specialiștilor, însă acest aspect îl vom dezvolta în cele ce urmează.

## 2.5

### Vizitarea cramelor

**V**izitarea cramelor este piatra de temelie care trebuie să stea la baza oricărui produs enoturistic. Chiar dacă crama, pivnița sau unitatea de procesare de care dispune un producător este modestă din punct de vedere al suprafeței sau al dotărilor, aceasta poate deveni interesantă pentru vizitatori.

Aici se poate vedea ce presupune păstrarea și maturarea vinului, eventual utilajele care sunt folosite în

# CAPITOLUL 2

procesul de vinificare, și nu în ultimul rând, se pot gusta vinurile direct din tancuri sau din butoaie, ceea ce întotdeauna va da vizitatorilor un sentiment de unicitate, de exclusivitate. Pentru ca vizitarea acestor

locuri să fie posibilă, trebuie desemnate una sau mai multe persoane care să aibă capacitatea de a primi și de a prezenta grupurilor de turiști crama.



Pivniță tradițională din Belciug

# PRODUSE

## *enoturistice*



Pivniță tradițională

## 2.6

### Muzeul vinului

Muzeul vinului, ca și orice fel de istorie în general, poate fi extrem de atractiv pentru vizitatori, cu condiția ca exponatele, oricât de puține la număr ar fi acestea, să aibă o poveste, o istorie proprie. Un astfel de proiect este mai amplu și poate fi mai greu de demarat de persoane independente, însă există totuși multe exemple de succes și în această categorie.

**L**a un muzeu al vinului se va face obligatoriu o prezentare a zonei cu istoricul acesteia în viticultură, vor fi expuse obiecte folosite în viticultură de-a lungul timpului, cărți vechi, hărți, straie de sărbătoare sau orice elemente care au legătură cu vreo sărbătoare

a vinului ori dedicată recoltei. Dacă în gospodărie se găsesc obiecte cum sunt cele descrise la capitolul legat de istorie, acestea trebuie recondiționate și așezate în locuri cât mai vizibile.

**O**rice obiecte vechi (teascuri, butoaie, pahare sau alte instrumente) trebuie păstrate și expuse, chiar dacă nu într-un muzeu, pentru că ele constituie elemente decorative extrem de originale pentru orice cramă.



## 2.7 Sărbători și festivaluri

Sărbătorile locale și festivalurile pot fi un mod facil de adus vizitatori în comunitate. Pentru astfel de manifestări, însă, trebuie ca întreaga comunitate să fie implicată: autorități locale, mici și mari producători de vin, ferme, pensiuni și restaurante.

**C**ea mai simplă și eficientă metodă de a organiza o sărbătoare dedicată vinului local este un eveniment de tipul porților deschise. Se alege o zi de sâmbătă, de preferință vara sau toamna devreme, în care toți producătorii să aibă porțile deschise. În funcție de posibilități, se pot organiza și mici manifestări la fiecare dintre aceste puncte: fie muzică, atelier de meșteșuguri, un grătar, mâncare la ceaun sau alte asemenea manifestări. Acest tip de evenimente poate deveni atractiv nu doar pentru cei care vin ca și turiști în zonă, dar și pentru membrii comunității.

**F**estivalurile gastronomice nu sunt de neglijat. Gastronomia și enologia merg mână în mână, iar un festival, chiar cu pretextul unui concurs între gospodinele din sat, poate fi o atracție pentru turiști.

## 2.8 Conferințe profesionale, concursuri de vin și alte întâlniri dedicate specialiștilor

**S**pecialiștii în domeniu sunt, cum am amintit și mai devreme, extrem de importanți pentru producători. Feed-back-ul acestor persoane și eventualele sfaturi venite din partea acestora, la fața locului, sunt deosebit de importante. În plus, ei sunt diseminatori de informație și formatori de opinie care pot genera în viitor mai multe vizite și un interes mai mare pentru zona respectivă.

**D**iversele organizații profesionale din acest domeniu, cum sunt ADAR, ONIV, ONPV, dar și alte organisme similare, au întâlniri periodice. O astfel de întâlnire asociată cu o vizită de lucru poate fi organizată într-un centru viticol din județul Satu Mare.



# PRODUSE

## *enoturistice*

Concursurile de vin se organizează deja în multe localități din cele de pe traseele propuse în acest proiect. Cele mai multe dintre ele se desfășoară cu ușile închise și se adresează exclusiv producătorilor locali. Acestea ar putea lua amploare și ar putea deveni interesante și pentru cei din afara industriei, mai mult ar putea crește afluxul vizitatorilor în zonă pe perioada concursului.

Conferințele dedicate specialiștilor sau ținute de specialiști și dedicate producătorilor pot fi un mod de atragere a atenției asupra unei zone. Temele alese pentru aceste conferințe vor avea desigur tangență cu specificul local. Spre exemplu, pot fi organizate dezbateri pe tema încadrării zonei de nord a țării într-un DOC (zonă cu denumire de origine controlată) sau cultivarea soiurilor roșii în nordul țării.



Weissenbacher László, câștigător la categoria vinuri roșii la cea de-a IX-a ediție a Concursului de vinuri nobile - faza județeană, Satu Mare, mai 2012

Pentru a crește competitivitatea vinurilor, dar și pentru a face mai cunoscute produsele din județ, se pot organiza concursuri tematice cu adresabilitate națională. Pot fi concursuri pe soiuri de struguri, concursuri de cupaje, concursuri adresate doar micilor producători care exploatează sub 5 hectare, sau numeroase alte posibilități.

Și la acest capitol, la fel ca și la celelalte componente, posibilitățile sunt multiple. Indiferent de produs, trebuie luat în seamă faptul că doar conlucrând se pot obține rezultate. Parteneriatele între producători, între producători și autorități, colaborările cu hotelurile și restaurantele din zonă sunt vitale pentru ca promovarea să fie eficientă.

În egală măsură sunt importante parteneriatele cu organizațiile naționale din domeniul turismului și al enologiei. Afilierea la asociațiile profesionale poate aduce beneficii nu doar prin oferirea de contacte și dezvoltarea unei rețele de parteneri, ci și pentru aportul de know-how.

Conferințele și întâlnirile de lucru pot fi adresate nu doar celor care activează în domeniul vinului, dar și celor din afara acestei sfere, care sunt la rândul lor formatori de opinie. Tabere de creație pentru fotografi sau artiști plastici se pot organiza în zone viticole, iar tema aleasă pentru întâlnire sau pentru un atelier al întregii întâlniri poate avea ca subiect de dezbateră via și vinul.

În fine, cele 8 tipuri de produse enumerate nu pot fi tratate separat, ci doar completate unele cu cele-

alte. Nu poate exista un festival al vinului fără vizitarea cramelor. Cele 8 cazuri sunt doar câteva dintre posibilitățile de exploatare a unei zone viticole. Combinate, cu siguranță vor da rezultate.

Pentru o mai bună înțelegere a acestor componente, dar și pentru a studia modele de succes, se pot organiza schimburi de experiență între producătorii locali, dar și între aceștia și alți producători din alte zone viticole ale țării sau din străinătate.



Maturare vin la sticlă

## Sfaturi practice privind organizarea și întreținerea unei pivnițe tradiționale de vin

**E**lementul cheie al turismului vini-viticol și obiectivul care trebuie să fie elementul central al oricărui pachet enoturistic este crama. Spațiile tehnice, pivnițele și sălile de degustare sunt bazele acestui întreg demers. Cramele sunt considerate ca fiind obiectivele tehnice și economice cu cel mai mare potențial turistic. Prezentarea acestor spații într-un mod cât mai profesionist, organizarea unor degustări, și, eventual, a unor mese tradiționale în aceste spații, sau în apropierea acestora, ele fiind situate de cele mai multe ori în apropierea viilor, vor reprezenta un punct extrem de atractiv pentru vizitatori.

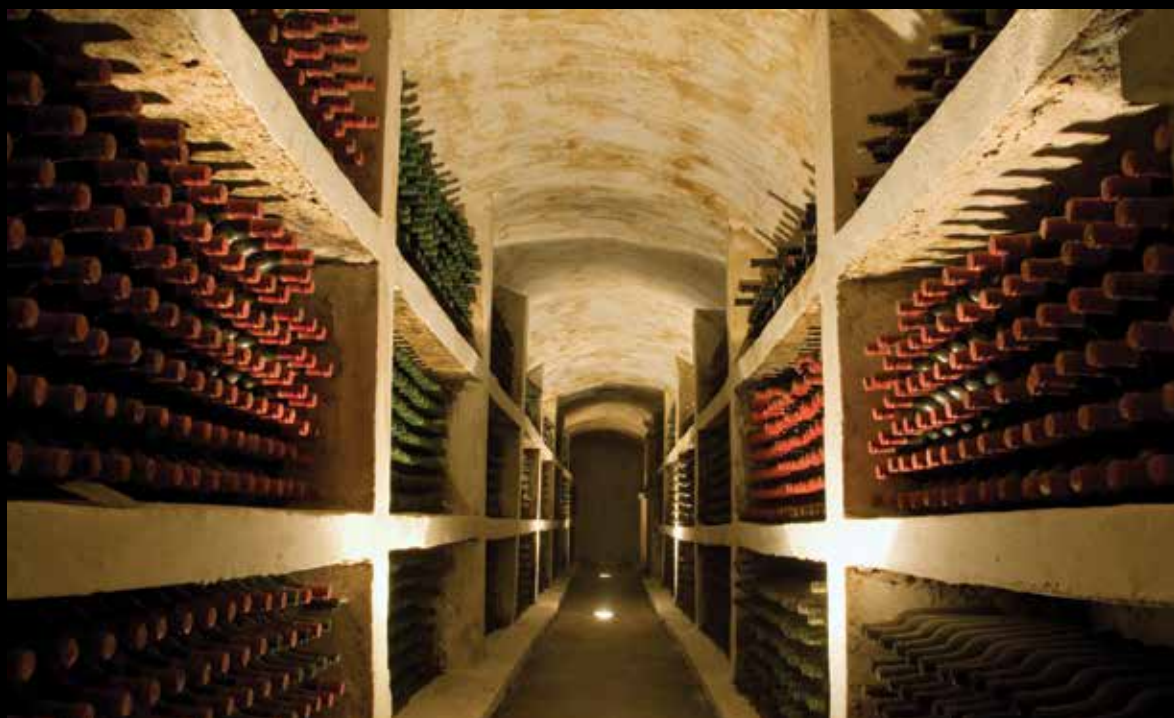
**P**rimul lucru pe care trebuie să-l facă orice producător când vine vorba de amenajarea cramei este să își amplaseze la intrarea din stradă un panou care să indice numele, precum și alte informații care pot fi relevante: date de contact, prețuri pentru serviciile oferite, localizare, istoric sau suprafață exploatată. În mod ideal, este indicat să existe un standard pentru

acest tip de indicatoare la nivel local, astfel încât toți producătorii să poată fi puși în aceeași lumină, respectiv vizitatorii să aibă peste tot acces la aceleași informații de bază.

Orice pivniță, indiferent dacă este sau nu vizitabilă, trebuie să fie întreținută. Curățenia și iluminarea corespunzătoare sunt condițiile de bază pe care orice producător trebuie să le respecte, curățarea căilor de acces și eliminarea eventualelor obstacole fiind parte integrantă în tot acest proces.

### 3.1 Păstrarea vinului și întreținerea pivniței

Cele două elemente se suprapun, deoarece întreținerea pivniței înseamnă, de fapt, întreținerea vinului, pentru că orice intervenție asupra spațiului de păstrare se poate reflecta asupra vinului însuși.



Maturare vin la sticlă

**P**rima și cea mai importantă regulă de reținut cu privire la păstrarea pivei de vin este că, în acest spațiu, se va păstra doar vin și nimic altceva. Chiar dacă există spațiu suficient pentru cartofi, varză murată sau pălincă, acestora trebuie să li se găsească un alt loc, pentru că orice miros se va impregna vinului. Puteți face un experiment în acest sens. Închideți ermetic într-o cutie o sticlă de vin cu dop de plută împreună cu un vas cu varză murată. Veți vedea că după un timp de la desfacerea vinului, acesta a preluat mirosul de varză murată.

**T**emperatura în crama este crucială. Nu doar pentru impresie sau pentru servirea vinurilor, dar în primul rând pentru păstrarea și obținerea vinurilor de calitate. Există instalații performante care pot asigura temperatura și umiditatea constante, însă acestea pot fi destul de costisitoare și se justifică doar în cazul investițiilor mai mari.

Multe pivnițe din județul Satu Mare sunt construite direct în deal și astfel temperatura constantă nu mai e atât de problematică. Totuși cramele sau pivnițele, dacă acestea nu sunt săpate în pământ, trebuie izolate cât mai temeinic, astfel încât temperatura să fie constantă, variațiile mari de temperatură fiind un veritabil dușman al vinului.

**O** temperatură constantă, între 12°C și 16°C, și o umiditate de 60 - 70% sunt condițiile ideale pentru păstrare. Spațiul trebuie să fie întunecat, curat și bine aerisit, mai ales dacă în același spațiu are loc și procesul de fermentație.

Trebuie să țineți minte că vinul este un organism viu care, dacă nu este păstrat în condiții corespunzătoare, va fi pierdut.



# SFATURI PRACTICE

## *privind organizarea și întreținerea unei pivnițe tradiționale de vin*

Dacă în pivniță există și vinuri îmbuteliate, acestea vor fi depozitate în poziție orizontală, astfel încât să fie în contact cu dopul, să asigure acestuia gradul de umiditate necesar pentru ca aerul să nu intre în contact cu vinul. Aerul este cel mai mare dușman al vinului.

**D**acă vinul este etichetat, atunci trebuie depozitat cu eticheta în sus. Acest lucru vă va ajuta din trei perspective: nu trebuie să deranjați sticla pentru a vedea ce fel de vin este; în eventualitatea în care apar sedimente acestea vor fi pe partea opusă etichetei; și nu în ultimul rând, eticheta nu se va deteriora atât de tare.

Orice obiect folosit la vinificare ori la cules poate fi un element decorativ foarte interesant, la fel și fotografii vechi din zonă, etichete vechi sau chiar hărți ale zonei care pot fi expuse la intrarea în cramă sau în spațiul amenajat pentru degustare.

**L**iniștea este, de asemenea, un factor important în păstrarea vinurilor, indiferent dacă sunt sau nu îmbuteliate. Când spunem liniște nu înseamnă că trebuie să șușotim în cramă, ci că aici nu se vor folosi aparate care fac mult zgomot, care emit vibrații și, desigur, degajă căldură. Orice aparat care transmite vibrații, indiferent de intensitate, va fi evitat a se folosi în cramă.

Orice cramă, oricât ar fi de mică, trebuie să fie curățată de buruieni, trebuie să aibă un mic spațiu pentru degustare și acces la un grup sanitar. Apa potabilă este indispensabilă oricărei unități care dorește să primească vizitatori. Desigur că în multe locuri există lipsuri cu privire la utilități, însă există soluții accesibile cu ajutorul cărora aceste lipsuri pot fi îndreptate.

**P**entru scoaterea vinului din butoaie se va folosi un balon de sticlă sau un instrument similar pentru extragerea vinului, nicidecum nu se va folosi un furtun pentru această operațiune. Este neigienic, dizgrațios și cantitatea vinului servit este greu de controlat. Dacă există grupuri mai numeroase care doresc să deguste, atunci se vor folosi carafe sau sticle pentru servire. Se vor evita ambalajele de plastic refolosite, același lucru fiind valabil și pentru comercializarea vinului. Recipientele de plastic care au fost folosite în prealabil pentru apă, băuturi răcoritoare sau alte băuturi, pot avea miros sau pot fi deteriorate și, în niciun caz, nu vor face un serviciu vinului tocmai servit sau vândut.



Balon de sticlă pentru scoaterea vinului din butoi

Balon de sticlă pentru scoaterea vinului din butoi



## 3.2 Organizarea cramei

Recipientele pentru păstrarea vinului trebuie să fie îngrijite și ordonate pe categorii, în acest fel și producătorului îi va fi mai ușor să identifice unde este fiecare categorie de vin. Vinurile albe se vor păstra într-un loc unde temperatura este mai scăzută, cel mai probabil mai spre capătul pivniței, iar vinurile roșii mai în față. Temperatura de la intrarea în crămă va fi probabil cu un grad două mai ridicată și datorită traficului din această zonă.

**B**utoaiele pentru maturare, tancurile de fermentare și butoaiele sau sticlele pentru păstrare vor fi amplasate în zone diferite, ordonate, în principal, după frecvența cu care sunt utilizate.

În funcție de modul în care este structurată crama, recipientele vor fi de așa natură aranjate, încât accesul la fiecare dintre acestea să fie cât mai facil.

## 3.3 Decorațiuni

Nimic nu se pierde, totul se transformă! Sticlele de vin sau butoaiele, chiar și dopurile de plută, pot fi folosite ingenios pentru decor. Din sticle se pot face vase, suporturi pentru lumânări sau chiar lustre, iar din dopuri pot fi realizate tablouri, suport de pahare sau alte obiecte de decor.



Ornamente din sticle de vin

## SFATURI PRACTICE

### *privind organizarea și întreținerea unei pivnițe tradiționale de vin*

**B**utoaiele vechi care nu mai sunt potrivite pentru vinificare nu trebuie nicidecum aruncate. Se pot folosi pe post de mese, ghivece de flori, sau din doage se poate amenaja un gard ori băncu-

țe. Butoaiele nu pot fi folosite la nesfârșit. Un butoi vechi deja exploatat va face doar deservicii vinului, astfel că e mai bine să renunțați la el și să fie folosit doar ca decorațiune.



Ornamente din butoaie de vin



# CAPITOLUL 3

**O**biectele tradiționale: prosoape tradiționale, vase de ceramică sau elementele de tâmplărie, aflate în patrimoniul familiei, trebuie și ele puse în valoare, dar fără a încălca prea tare spațiul dedicat vizitării. Dacă familia posedă mai multe astfel de obiecte, se poate amenaja o mică încăpere pe post de muzeu, așa cum am exemplificat în capitolul precedent.



Ornamente din sticle, butoaie și dopuri



# CAPITOLUL 4

## Servirea și degustarea vinului

**S**ervirea și degustarea vinului sunt cele din urmă procedee care încununează orice vizită la un producător, de aceea acest pas este foarte important. Numărul de probe dintr-o degustare va fi stabilit de fiecare producător în parte. Trebuie ca fiecare să elaboreze un pachet de degustare care să fie atractiv pentru vizitatori, dar și rentabil din punct de vedere al încasărilor. În fiecare pachet de degustare vor fi incluse și mici gustări, constând în pâine, brânzeturi sau mezeluri tradiționale, de preferință de la producătorii locali.

Temperatura de păstrare a vinului este mai mică decât cea de servire, așa că trebuie luat în calcul și acest aspect.

Vinurile trebuie servite după cum urmează:

### Vin alb și roze

- *Alb cu arome lemnoase, tare sau robust:*

*Ușor răcit (12°C)*

- *Alb lejer și roze:*

*Rece (10°C)*

- *Alb dulce:*

*Foarte rece (între 6 și 8°C)*

- *Vinuri spumoase:*

*Foarte rece (între 6 și 8°C)*

### Vin roșu

- *Roșu lejer:*

*Ușor răcit (12°C)*

- *Roșu tare sau robust:  
la temperaturi cuprinse  
între 17 și 18°C*

**C**ea mai mare greșală la servirea vinurilor este deja încetățenitul dicton, că „vinul roșu se servește la temperatura camerei”. Acest lucru nu înseamnă că vinurile roșii trebuie servite la 20 sau 25°C. Temperatura camerei se referă la acea temperatură care corespundea în trecut temperaturii normale a unei camere, adică între 17 și 18°C.

**P**robele nu trebuie să depășească cantitatea de 100 ml, iar celor prezenți trebuie să li se pună la dispoziție și vase pentru deversare. Acestea pot fi, de asemenea, de proveniență locală. Un meșter olar din zonă va putea furniza aceste recipiente, care pot fi personalizate cu însemnele fiecărui producător în parte.

Paharele pentru degustare sunt, de asemenea, de o importanță majoră.

**Ordinea degustării** vinurilor este și ea importantă. Există câteva criterii generale ce trebuie respectate în stabilirea ordinii vinurilor.

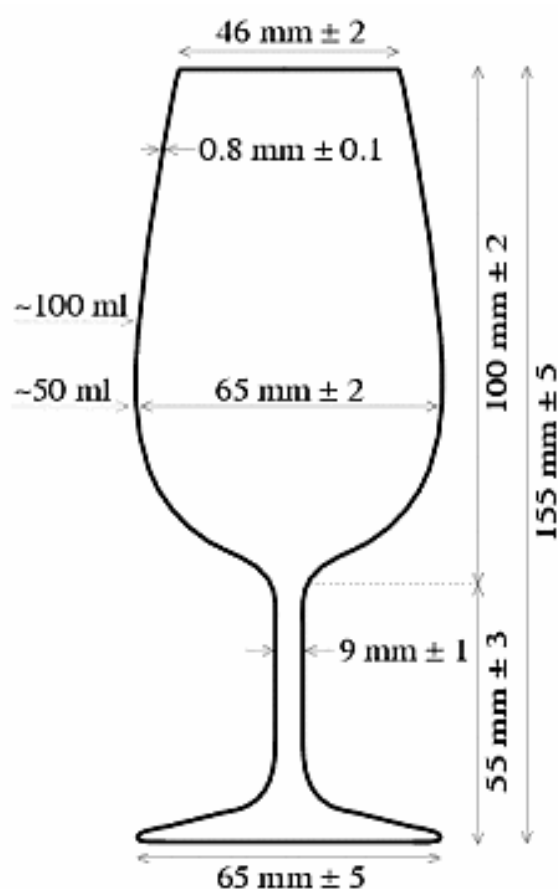
**V**inurile albe se vor servi înaintea celor roșii, vinurile mai tinere înaintea celor mai vechi, iar cele seci înaintea celor dulci sau cu conținut mai ridicat de zahăr. Vinurile cu aciditate mai ridicată vor fi servite la începutul degustării. Cât privește spumantele, acestea vor fi servite ca și aperitiv, iar cele dulci ca desert. Se pot face abateri de la aceste reguli, în condițiile în care compoziția vinului și echilibrul între aciditate și restul de zahăr, spre exemplu, recomandă o astfel de schimbare. La fel și în cazul unor asocieri culinare care recomandă o altfel de servire.

**Paharele de vin** sunt sarea și piperul oricărei degustări, sunt cele care dau eleganța servirii. Mai concret, fac diferența între a bea și a degusta. Fără un pahar potrivit, aromele vinului nu se vor face simțite așa cum trebuie.

Paharul de vin nu poate fi conceput ca un simplu vas, el fiind un univers de conservare și exprimare a gusturilor și aromelor unui vin.

**D**acă pe vremuri se foloseau pahare de metal sau cupe de ceramică, dezvoltarea industriei și a meșteșugului sticlăriei a dus și la evoluția paharelor. În urmă cu câțiva ani, erau foarte la modă paharele de cristal cu diverse modele, incrustații sau de diferite culori. Paharele de vin trebuie să fie transparente și fără model, astfel încât vinul să poată fi vizualizat cât mai bine.

Astăzi, producătorii de renume se străduiesc să-și particularizeze brand-ul prin comandarea de pahare special create pentru vinul lor. Indiferent de producător sau de pahare, acestea trebuie să fie cât mai



# SERVIREA și degustarea vinului

delicate, neapărat cu picior, fără buză groasă și de preferință diferite pentru fiecare tip de vin (alb, roșu, spumant, desert). Există companii producătoare de pahare care au dezvoltat modele speciale pentru anumite soiuri de vin, cum sunt **Pi-not Noir**, **Chardonnay** sau **Cabernet Sauvignon**. Dacă nu există astfel de posibilități, atunci se vor folosi paharele de degustare tip OIV, așa cum se poate vedea în imaginea alăturată. Acestea sunt modele care sunt folosite și la concursurile internaționale și asigură condiții de egalitate tuturor vinurilor degustate. Totuși, dacă se dorește punerea în valoare a vinului, vom folosi patru mari categorii de pahare.

Pentru **vinul roșu** se pretează un pahar cu o cupă cât mai mare și cu o deschidere mai mică în partea superioară. Aromele intense ale vinului roșu trebuie să aibă o cale de ieșire cât mai permisivă, astfel încât



să cucerească prin bogăția gustului, dar și prin cea aromatică. Cu cât e mai largă baza, cu atât mai mult poate degustătorul să se învâluie în aromele bogate ale vinului roșu. Mai mult, paharul de vin roșu a fost gândit cu o deschidere mare, astfel încât să faciliteze accesul aerului, declanșator de arome.

**Vinul alb** se servește în pahare mai mici, cu o deschidere mai strâmtă decât la cele roșii. Paharele în forma de „U” sau în formă de lălea sunt cele în care trebuie să turnați vinul alb. Astfel, aromele stau într-un loc compact mai mult timp și vinul nu-și pierde din savoare. De asemenea, un bol mai strâmt înseamnă că vinul poate să-și păstreze temperatura rece mai ușor. Fie că e vorba de **Sauvignon Blanc**, **Riesling** sau **Chardonnay**, optați pentru un pahar asemănător celui din imaginea alăturată.



Paharele pentru **vin spumant** nu mai sunt un mare mister. Acestea trebuie să fie alungite, înguste și cu gura strâmtă, și trebuie să fie cât mai elegante. Principala motivație pentru forma acestor pahare este tocmai compoziția vinului spumant sau a șampaniei. Șampania nu trebuie să-și piardă bulele și e nevoie de un pahar care să le țină la loc ferit, alături de aromă, perlajul acestei băuturi trebuie să fie vizibil cât mai mult timp.

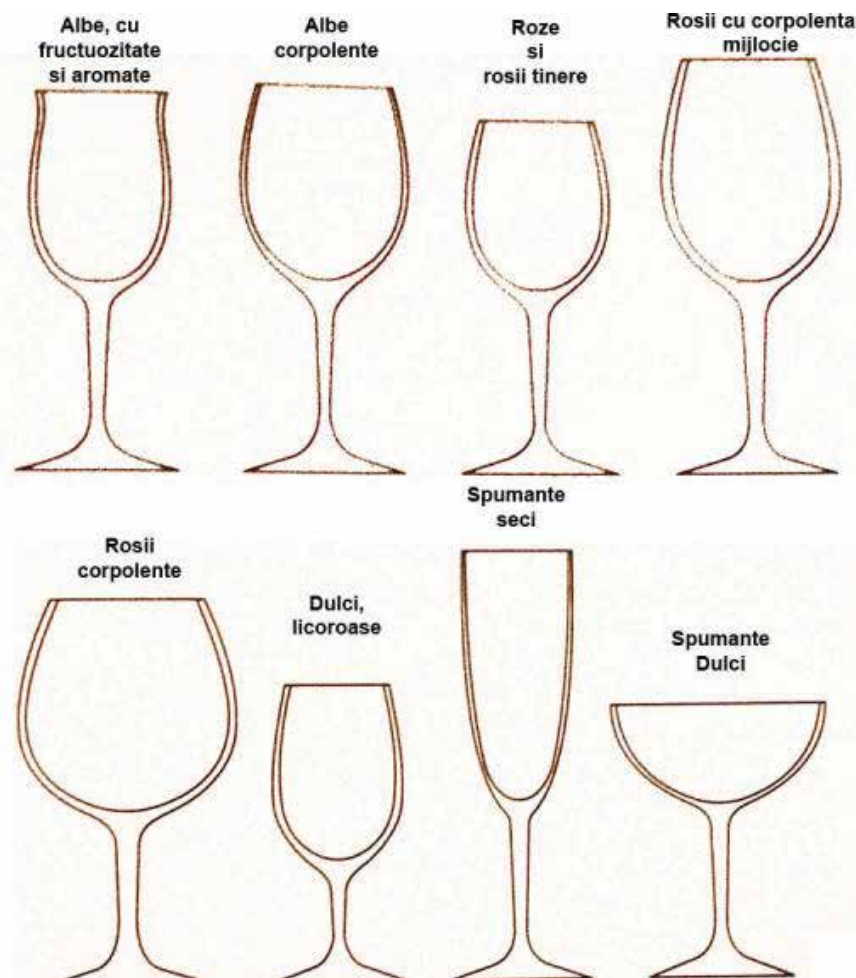






**Vinurile dulci** se servesc în pahare mici, cu o cupă mică, astfel încât înghițiturile să nu copleșească degustătorul cu nivelul de dulce. Vinurile dulci și licoroase vor fi servite la desert sau la finalul degustării, cât mai bine răcite.

Aceasta este doar imaginea de ansamblu în discuția despre compatibilitate vin - pahar de vin. Pentru fiecare tip de vin mai există niște subspecii de pahare, așa cum apar și în fotografia de mai jos, dar pentru adevărații pasionați, nimic nu ar trebui să stea în calea servirii vinului ca la carte.



# SERVIREA și degustarea vinului

## Degustarea vinurilor

O dată stabilite regulile legate de servirea vinului, rămâne de clarificat degustarea. Ilustrația de mai jos explică pașii principali ai degustării.

**D**upă ce vinul a fost turnat în pahare, îl vom analiza prima dată din punct de vedere vizual. Paharul, cum am spus și mai devreme, nu se va umple decât până pe la jumătate sau până la diametrul maxim al acestuia, iar mâna se ține pe baza piciorului, nicidecum pe cupa paharului. Dacă se pune mâna pe cupă nu se va mai putea observa la fel de bine culoarea, rămân urme

**C**uloarea este, de asemenea, un semn evident de evoluție. Astfel, dacă vinurile albe tinere sunt deschise la culoare, începând de la nuanța de alb-verzui, ele se închid, primind nuanțe de galben, galben-auriu, până la chihlimbar. Vinul roșu are nuanțe violacee ca vin tânăr și își pierde din intensitate odată cu vârsta. O parte din culoare se depune, ajungând la nuanțe portocalii și, la final, brun-maronii.

După evaluarea culorii vom mirosi vinul, apoi, după rotirea paharului vom repeta operațiunea. Prin rotirea vinului aromele acestuia vor putea fi mai ușor percepute. Mirosurile se descriu, de regulă, prin comparație, neexistând denumiri consacrate pentru mirosuri, așa cum se întâmplă la gust.



pe pahar și cel mai important, va crește mult mai repede temperatura vinului din cauza căldurii mâinilor. Apucăm așadar paharul, îl ridicăm spre o sursă de lumină, și astfel îi vom observa culoarea și limpezimea. Culoarea vinului poate fi un bun indicator al vârstei vinului și, desigur, al calității acestuia.

# CAPITOLUL

# 4

**D**upă primele două etape, urmează cea mai interesantă dintre toate, degustarea propriu-zisă. Se ia o înghițitură mică, se plimbă prin gură, astfel încât să ajungă în întreaga cavitate bucală, după care fie se scuipă în deversor, fie se înghite. Imediat după aceea, se inspire aer pe nas, astfel încât aromele să fie simțite și retronazal.

**A**cest procedeu va fi explicat și vizitatorilor care vin să deguste vinurile. În acest fel, turiștii vor rămâne nu doar cu un gust plăcut, ci și cu o lecție de enologie, menită să le deschidă noi orizonturi în ceea ce privește consumul vinului și al băuturilor în general.



Etapele degustării vinului

# CAPITOLUL 5

## Modalități de promovare

▲ **P**romovarea zonei în ansamblu, precum și promovarea fiecărui producător în parte, trebuie făcute utilizând toate medii de comunicare și trebuie concepute în așa fel încât să se completeze cu planurile de marketing demarate de autoritățile locale.

Conceptul de marketing turistic, în viziunea Organizației Mondiale a Turismului, desemnează o serie de metode și tehnici care vizează satisfacerea în cele mai bune condiții (psihosociale, tehnice, financiare etc.) a nevoilor de servicii turistice ale populației, fără ca populația de primire să aibă de suferit. Această definiție ignoră interesul firmei de turism, concretizat în obținerea profitului. O definiție mai cuprinzătoare este cea a lui Jost Krippendorf, care consideră că marketingul turistic

*„este o adaptare sistematică și coordonată a întreprinderilor turistice, private sau de stat, pe plan local, regional, național și internațional, în vederea satisfacerii optime a nevoilor anumitor grupuri determinate de consumatori, în scopul obținerii unui profit”.*

Particularitățile produsului turistic determină utilizarea unor mijloace specifice de promovare, care se împart în două categorii:

▲ *mijloace de promovare care atrag turistul către un anumit loc.* Rolul acestora este de a asigura o informare cât mai exactă și cât mai completă asupra produsului turistic, pentru a genera dorința de cumpărare (în acest caz de vizitare a unei zone specifice). Dintre aceste mijloace amintim: reclama, publicitatea gratuită, organizarea de întâlniri, concursuri, expoziții și alte mijloace enumerate la capitolul 2.

▲ *mijloace de promovare care stimulează revenirea (fidelizarea) turiștilor.* Rolul acestora este de a confirma în totalitate informațiile difuzate prin cataloage, broșuri, reviste, anunțuri, filme publicitare, informații care trebuie să se concretizeze în vânzări. În această categorie intră promovarea la locul vânzării, comportamentul personalului de vânzare, promovarea prin organizațiile de turism din întreprinderi și firme, precum și eventualele oferte speciale ori de sezon.

▲ **O**dată clarificate aceste aspecte, și fiind vorba despre un produs nou pe piața turismului, vom trece succint în revistă câteva dintre modalitățile concrete de promovare. Acestea, exploatate atât individual de fiecare producător în parte, cât și de colectivitate, dar și demarate pe baza unui plan pe termen lung, pot duce la rezultatele scontate. Gruparea producătorilor într-o asociație sau cooperativă poate fi, și de această dată, benefică întregii comunități.



## Promovarea la fața locului

**P**romovarea la fața locului înseamnă, de fapt, promovarea în interiorul comunității. Prestatorii de servicii, altele decât cele din domeniul turismului, își vor încuraja partenerii și colaboratorii să viziteze producătorii și să guste vinurile locale. Materialele promoționale tipărite vor fi distribuite în cele mai intens circulate locuri din comunitate, iar autoritățile locale vor avea rolul de a disemina informația în comunitățile învecinate. Consumul și recomandarea produselor locale, inclusiv al vinului, vor impulsiona expunerea acestei zone ca și destinație turistică.

## Promovarea prin pliante și broșuri

Pliantele și broșurile, de altfel materialele tipărite în general, sunt foarte utile, atât pentru promovarea la nivel local, cât și în afara comunității prin intermediul partenerilor. Materialele promoționale trebuie să fie concepute în așa fel încât să cuprindă toate informațiile necesare pentru a convinge un turist să viziteze zona. Am clasificat aceste informații după cum urmează:

- ▲ motivația istorică
- ▲ descrierea zonei și a posibilităților de petrecere a timpului liber
- ▲ descrierea producătorului
- ▲ descrierea serviciilor oferite de către producător împreună cu tarifele practicate
- ▲ date de contact și detalii despre acces
- ▲ cât mai multe imagini



Exemplu pliant

**C**onținutul broșurilor trebuie să fie adaptat la dimensiunea la care vor fi tipărite, precum și la mediul în care acestea vor fi distribuite. Trebuie ca toate informațiile mai sus amintite să fie cuprinse într-o manieră cât mai atractivă și cât mai concisă. Dacă există posibilitatea, acestea vor fi traduse și în limba engleză sau în alte limbi străine de circulație internațională.

Calitatea tiparului și designul materialelor tipărite trebuie să fie de o calitate superioară, pentru a atrage atenția asupra lor.

**D**istribuția pliantelor este cea mai importantă. Oricât ar arăta de bine un pliant, dacă nu ajunge la cine trebuie, e făcut degeaba. Acestea trebuie distribuite în locurile cele mai des frecventate de turiștii din zonă: Castelul Károlyi din Carei, Băile Tășnad, lacurile de pescuit, pensiunile din zona lacului Călinești, Huta Certeze, și alte locuri de agrement din județ. Trebuie mizat pe faptul că oamenii care ajung în aceste locuri sunt deja în vacanță prin apropiere, și pot fi foarte ușor convinși să facă un ocol de câțiva kilometri până la un nou obiectiv turistic, neinclus în traseul lor.

Autoritățile locale vor avea la dispoziție aceste materiale, astfel încât să le poată oferi partenerilor cu care intră în contact.

## Parteneriate cu organizații turistice și agroturistice

Contactele cu agențiile de turism, sau chiar realizarea unor pachete turistice în colaborare cu acestea, pot genera un aflax mai mare de vizitatori. Înscrierea în bazele de date ale agențiilor din țară și din străinătate a zonei turistice Satu Mare reprezintă o prioritate, la fel ca și înscrierea în asociațiile turistice și agroturistice. Cu siguranță, contactul și schimbul de experiență cu alți membri ai unor astfel de asociații pot aduce beneficii reale.

## Promovarea prin mijloace tradiționale (panotaj, radio, TV)

Acest tip de promovare este dintre toate cel mai costisitor, însă se poate dovedi foarte eficient. Realizarea unor campanii de publicitate de acest tip pentru o zonă viticolă poate constitui un efort comun al factorilor implicați. Pentru spoturi scurte sau mai puțin complicate din punct de vedere al realizării pot fi obținute și prețuri pe măsură. Publicațiile de specialitate (vin, turism) pot asigura o direcționare mai eficientă a mesajului transmis.

**P**entru presă se pot organiza excursii în zonele cu potențial viticol. Reprezentanților media li se vor asigura cazare și transport și li se vor arăta toate punctele de interes, astfel încât, cu un cost minim, să fie realizată o promovare eficientă. Articolele de tip advertorial sau reportajele de călătorie difuzate pe diversele canale de comunicare în masă pot fi mai eficiente decât o machetă publicitară sau un spot audio ori TV, pentru că oferă

mai multă informație și de cele mai multe ori costurile sunt mai scăzute. O serie de producători fac deseori asemenea deplasări dedicate jurnaliștilor și expunerea de care beneficiază este extrem de ridicată.



Plantație din Halmeu Vii

## Promovarea online

**D**intre toate modalitățile de promovare, promovarea online este cea mai ieftină și se poate dovedi a fi cea mai eficientă. Realizarea site-urilor de promovare, atât la nivel individual, cât și colectiv, este crucială. În ziua de astăzi, cei mai mulți turiști sau potențiali vizitatori își planifică călătoriile din fața calculatorului. Se fac rezervări online, se stabilesc traseele în funcție de informațiile găsite pe diverse site-uri, mai mult, opiniile altor vizitatori disponibile pe forumuri sau site-uri de specialitate pot face diferența.

**S**ite-urile nu trebuie să fie făcute cu bugete mari și cu o structură întortocheată. Imaginile de la fața locului și datele de contact nu trebuie însă să lipsească. Site-urile trebuie corelate cu pagini pe rețelele de socializare. Crearea unei pagini pe aceste rețele nu costă nimic, doar puțin timp investit, și, cu siguranță, mesajul va ajunge direct la cei interesați.

**F**acebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn și Google plus sunt rețelele de socializare cele mai utilizate la nivel mondial, iar utilizarea acestora este extrem de simplă. Prin intermediul acestor medii se poate interacționa cu utilizatorii și se pot arăta imagini, se pot anunța evenimente și multe alte informații utile.

**T**rebuie să știți însă, că acest tip de comunicare ajută la construirea în timp a unei relații cu turiștii și nu se traduce în vânzări. Numărul celor care vă urmăresc pe această cale nu este direct proporțional cu cel al vânzărilor. Oricare dintre rețelele mai sus amintite sunt însă un excelent mijloc de diseminare a informației, dar și de asistență pentru potențialii clienți. Aceștia pot adresa orice fel de întrebări direct celui asupra căruia se răsfrânge interesul lor. Pen-



Echipă de marketing digital



tru că specificitatea mediului online este în primul rând viteza, orice fel de interpelări venite printr-unul din mediile mai sus amintite sau via email vor fi procesate extrem de prompt. Pe acest aspect mizează și clientul.

**D**esigur că există agenții specializate pe acest tip de comunicare și cu certitudine eforturile lor se transformă în venituri, dar costurile de început ar putea fi peste bugetele celor mai mulți implicați în enoturismul sătmărean.



Echipă de marketing digital

**P**entru că sunt atât de simplu de utilizat, oricare dintre angajații sau colaboratorii unui producător poate fi desemnat ca un număr de 2 ore pe zi să se ocupe de aceste conturi.

**C**reșterea numărului de persoane care urmăresc pe Facebook pagini de profil se poate face prin diverse modalități. În acest sens, există multe site-uri și bloguri care oferă consultanță. Cea mai facilă metodă este organizarea de concursuri care să se răspândească rapid pe internet și să genereze un număr mare de aprecieri sub formă de like, share sau comentarii, printre persoanele care urmăresc contul companiei.



Servirea vinului roșu

# CAPITOLUL 6

## Promovarea unui consum inteligent

Există la nivelul societății o percepție a vinului ca fiind o băutură alcoolică, datorită prezenței alcoolului în conținutul acesteia. Afirmatia este numai parțial corectă, pentru că limitează definiția la cei aproximativ 10% cât reprezintă alcoolul din compoziția vinului.

Definiția acceptată oficial pentru vin este:

„*produs alimentar rezultat din fermentarea alcoolică a mustului de struguri*”.

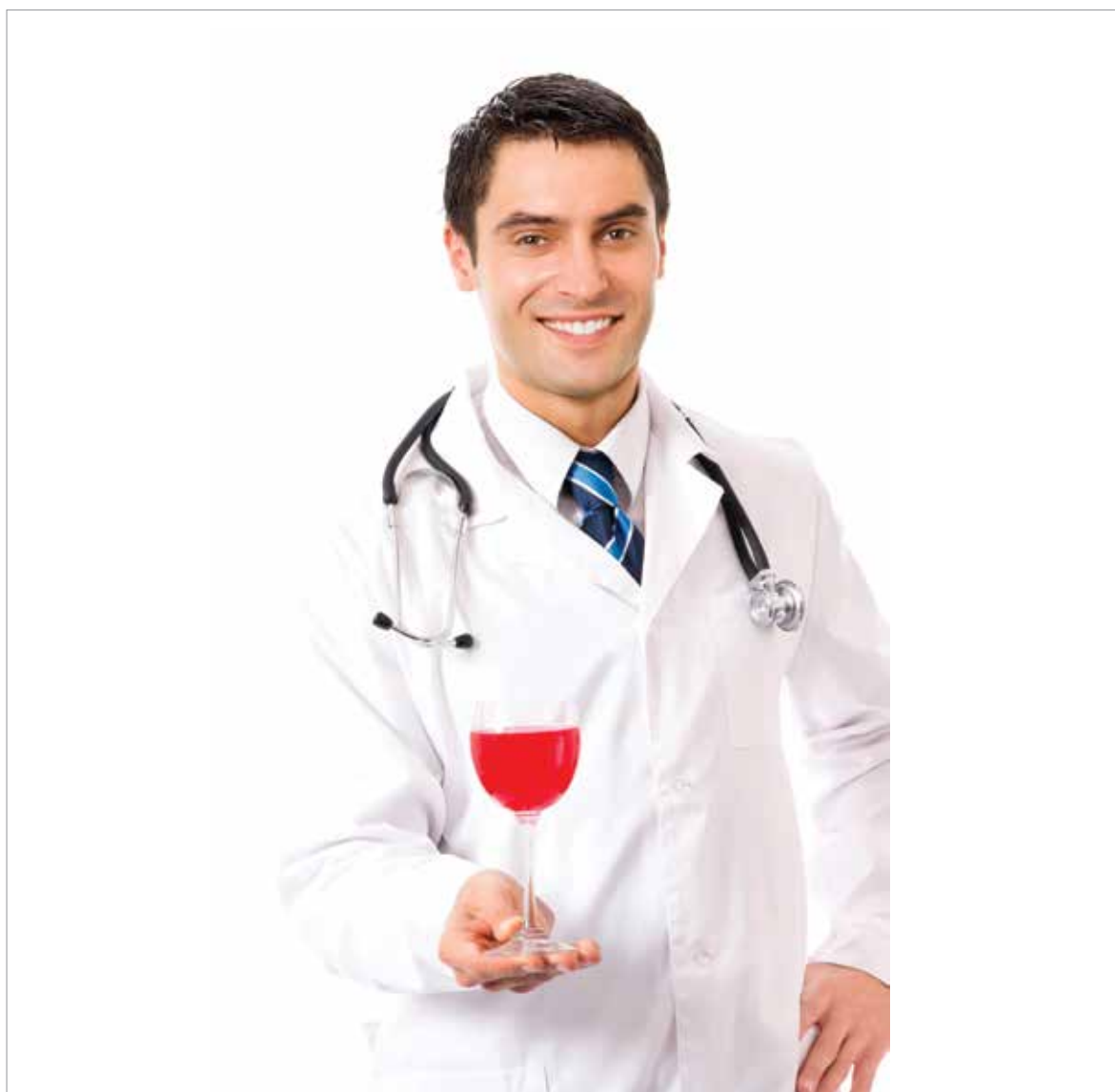
Această definiție se bazează pe virtuțile alimentare ale vinului, motivate de cei peste 1000 de compuși valoroși, atât alimentari, cât și terapeutici. Alcoolul este un component important al vinului, cu rol de solvent pentru un număr de componente, participând la formarea proprietăților senzoriale, cu atribuții importante de conservare a vinului și, nu în ultimul rând, cu consecințe benefice în cazul unui consum rațional.

**P**ână la urmă toată analiza se poate rezuma la modul de abordare. Vinul poate fi abordat ca aliment, atunci când ținem cont de cantitate, de consum rațional, de asociere într-un meniu, și poate fi băutură alcoolică atunci când cantitatea, și nu calitatea, contează, iar efectul euforic devine un scop.

În orice caz, efectele benefice ale vinului se manifestă într-un consum moderat, pe fond alimentar și

într-o companie agreabilă. Consumul moderat este relativ, pentru că diferă de la individ la individ, fiind motivat de greutate, vârstă, sex, etnie etc.

**E**xistă și o abordare diferită de la țară la țară privind consumul. Toate analizele și recomandările au în vedere alcoolul ca și component restrictiv. Astfel, în Franța, autoritățile sanitare recomandă 30 de grame de alcool pur pe zi pentru bărbați, ceea ce reprezintă



# PROMOVAREA *unui consum inteligent*

aproximativ 300 ml, adică 3 pahare de vin, iar pentru femei 20 de grame de alcool pur pe zi, respectiv două pahare, adică 200 ml de vin. Am împărțit vinul în pahare, deși cantitățile încap într-un singur pahar, deoarece consumul rațional are în vedere atât asocierea într-un meniu, cât și timpul ca durată de repartizare în cursul unei zile, motivat de metabolizarea alcoolului.

Tot legat de francezi, s-a identificat așa-numitul „paradox francez”, denumire dată de către oamenii de știință relației dintre regimul alimentar al francezilor și sănătatea generală a acestora. Regimul alimentar al francezilor este caracterizat de mâncăruri bogate în grăsimi, carne roșie și multe produse lactate fermentate, nepasteurizate. Cu toate acestea, incidența bolilor cardiovasculare ori a obezității este mult mai scăzută decât în alte țări din regiune.

**P**rima dată s-a enunțat acest paradox în 1991, în cadrul celebrei emisiuni televizate din Statele Unite „60 minutes”. De atunci și până astăzi, această temă a fost intens dezbătută în cercurile medicale, dar și în rândul producătorilor de vin. Studiile arată că francezii au o speranță de viață mai mare decât a americanilor, cu 40% mai puține probleme cardiace decât americanii, cu toate că fumează mai mult, consumă mai multe grăsimi, fac mai puțin sport și cheltuiesc mai puțini bani pentru sănătate. Diferența majoră între cele două popoare este consumul de vin pe cap de locuitor.

**U**nele cercetări arată că vinul ar putea scădea chiar cu 40% riscul de infarct miocardic și cu 25% riscul de tromboză vasculară cerebrală. Principalii compuși pe seama cărora putem pune toate aceste beneficii sunt polife-



nolii și resveratrolul, despre care vom discuta puțin mai târziu.

**R**evenind la doza zilnică recomandată, Health Educational Authority consideră un consum rezonabil cantitatea de 24 de grame de alcool pur pe zi (echivalentul a 2-3 pahare de vin) pentru bărbați și 16 grame alcool pur pe zi (1-2 pahare de vin) pentru femei.

Statele Unite, prin American Council on Science and Health, recomandă un consum de 2-3 pahare de vin pentru bărbați și 1-2 pahare de vin pentru femei. Societățile de asigurare germane recomandă un consum de 3-4 pahare de vin pentru bărbați și 1,5-3 pahare de vin pentru



# CAPITOLUL

# 6

femei. În Austria, se recomandă 3-4 pahare pentru bărbați și 2 pahare de vin pentru femei. Spania, Danemarca, Suedia, Noua Zeelandă recomandă 3 pahare pentru bărbați și 2 pahare pentru femei. Canada nu face discriminări și recomandă un pahar pe zi, atât pentru bărbați, cât și pentru femei. Această analiză relevă că toate recomandările menționate se învârt în jurul aceluiași cantități, chiar dacă există diferențe.

kg/oră, rezultând că un bărbat de 70 de kg care consumă 1 litru de vin de 10% vol. alc. are nevoie de aproximativ 11 ore pentru a metaboliza tot alcoolul.

**M**otivul pentru care alcoolul „se ridică la cap” este pentru că acesta se concentrează în organele cu un conținut mai bogat în apă, în consecință în sânge și în lichidul cefalorahidian.

**A**lcoolul incriminat are, de fapt, și atributul de aliment energetic, el eliberând o cantitate de 7 cal/gram. Motivația pentru care consumul de alcool în cantități mai mari are ca efect creșterea în greutate se datorează faptului că el este primul oxidat, în dauna glucidelor, grăsimilor și proteinelor, acestea fiind depozitate de organism.

Consumul mai scăzut recomandat la femei față de bărbați, chiar la aceeași greutate, are ca motivație constituția femeilor, care au cu 10% mai multă grăsime, bărbații având cu 10% mai multe lichide organice și, de asemenea, o cantitate mai mică de dehidrogenază, enzima implicată în metabolizarea alcoolului. În consecință, la aceeași cantitate de alcool consumată, femeile au o alcoolemie cu 20% mai mare.

Repartizarea cantităților considerate moderate pe parcursul unei zile are ca explicație viteza de oxidare a alcoolului, care este de 100 mg/

---

*Foarte important este de a încetini transferul alcoolului în sânge, asigurând astfel oxidarea lui treptată în ficat. De aceea, este foarte important consumul pe un fond alimentar, care încetinește transferul alcoolului în sânge între 1 și 3 ore, pe când pe stomacul gol alcoolul se transferă în 15-30 de minute.*

---

**B**eneficiul consumului de vin este dat, în principal, de substanțele antioxidante pe care acesta le conține. Polifenolii sunt niște antioxidanți care luptă împotriva formării radicalilor liberi. Polifenolii care se găsesc sub formă de antociani în struguri și în vin ajută la redarea elasticității pielii, îmbunătățesc hidratarea epidermei stimulând regenerarea țesuturilor. Polifenolii, sub diferite forme, mai pot fi găsiți în fructele roșii, varza roșie, citrice, ciocolată, ceapă, mere, alge și chiar frunzele de ceai.

Resveratrolul este tot un antioxidant, cunoscut ca fiind unul dintre cei mai importanți. Resveratrolul este de patru - cinci ori mai puternic decât betacarotenul, de 50 de ori mai puternic decât vitamina E și de 20 de ori mai puternic decât vitamina C. Resveratrolul are efect antiin-

# PROMOVAREA *unui consum inteligent*

flamator, anticancerigen și este, de asemenea, un important agent anti-îmbătrânire. Resveratrolul este și un bun antialergic, fiind recomandat și persoanelor care suferă de astm bronșic.

Vinul roșu mai conține pe lângă polifenoli și resveratrol un important complex de vitamine și minerale cum ar fi potasiu, magneziu, calciu și vitamine, în special din grupa B.

**P**rin complexitatea de elemente, vinul roșu poate reduce riscul de cancer pulmonar și ajută la problemele de memorie, constatându-se o incidență mai scăzută de Alzheimer în rândul consumatorilor de vin.



**B**eneficiile consumului de vin roșu sunt numeroase, toate însă cu condiția ca acesta să fie consumat cu moderație. Efectele negative ale consumului de vin roșu pot fi cauzate de alcool, tanini sau sulfiți. Există persoane care sunt foarte sensibile, unele chiar cu alergii severe la aceste substanțe.

**C**onsumul de vin și băuturi alcoolice în general este contraindicat femeilor gravide sau celor care alăptează, nu este recomandat celor care au unele afecțiuni ale ficatului sau care urmează un tratament medicamentos.

Problemele de sănătate asociate consumului de alcool se leagă în primul rând de consumul ridicat, în concluzie, consumul moderat și pe fond alimentar are efect alimentar și terapeutic, excesul fiind reversul medaliei.

# CAPITOLUL 7

## Beneficiile turismului viti-viticol

**D**rumul vinului în România a cunoscut o dezvoltare semnificativă în ultimii ani.

Numărul persoanelor care își petrec vacanțele sau sfârșitul de săptămână în podgoriile consacrate din România a fost în creștere în ultimii ani, conform cercetărilor. Este vorba de turiști care vin special pentru a vizita podgoriile și cramele. Dacă

luăm în calcul și turiștii care fac o vizită la podgorii, numărul crește substanțial. Mai mult de trei sferturi dintre turiștii care pleacă în vacanță exclusiv pentru a vizita podgoriile sunt străini. Românii vizitează de obicei aceste zone doar în condițiile în care oricum sunt în vacanță, în apropiere.



Castelul Jidvei în Cetatea de Baltă

# BENEFICIILE

## *turismului viti-vinicol*

Cu privire la impactul costurilor și beneficiilor generate de activitatea turistică asupra diverselor categorii de agenți economici, cercetările au scos în evidență că dezvoltarea turistică implică, din punct de vedere economic, costuri și beneficii ale căror consecințe sunt resimțite de o serie de categorii de agenți, atât din sfera sistemului turistic, cât și din afara acestuia.

În primul rând, venitul net realizat din turism va reveni celor direct implicați în procesul de dezvoltare: promotori, investitori, operatori și angajații acestora. În al doilea rând, o parte din veniturile realizate din turism, precum și o serie de efecte indirecte asupra capitalului, prețul pământului și cel al forței de muncă, inflație și alte astfel de aspecte, vor putea fi resimțite prin efectul multiplicator de către rezidenți și întreprinzători, care nu sunt angajați direct în activitatea turistică.

Unul dintre aspectele majore ale impactului economic al dezvoltării turismului viti-vinicol îl reprezintă crearea de noi locuri de muncă. Ca industrie a serviciilor, se consideră că turismul este un domeniu de utilizare intensivă a forței de muncă dintr-o zonă sau regiune supusă dezvoltării turistice. Totodată, turismul oferă posibilitatea de a crea noi locuri de muncă acolo unde există puține alternative de dezvoltare economică.

Tot sub aspectul efectelor economice ale expansiunii sale, se consideră că turismul are capacitatea de a contribui la generarea dezvoltării interne a unei regiuni, la reducerea dezechilibrelor regionale, la redistribuirea geografică a bunăstării



Circuit cu biciclete prin rezervația Tur

dinspre zonele metropolitane înspre cele mai sărace, periferice.

Din punct de vedere al producătorilor, turismul vini-viticol este nu doar o modalitate de câștig, ci și o investiție pe termen lung care le va aduce notorietate la nivel național și internațional, și desigur va contribui la fidelizarea clienților.





## Concluzii

---

**E**noturismul este un produs turistic relativ nou apărut la noi în țară, însă cu tradiție în țările occidentale. Pachetele turistice în zone viticole, completate cu alte servicii conexe, cum ar fi spa și wellness, eventual chiar tratamente cu produse obținute din extracte de vin ori de struguri, sunt ceva obișnuit în Franța, Italia, chiar și Austria, Ungaria sau mai îndepărtatele State Unite ale Americii ori Australia.

Nu avem același start ca și țările mai sus amintite din diverse motive, însă acest lucru poate fi transformat într-un avantaj pentru producătorii români, precum și pentru prestatorii de servicii din domeniul turismului. Prin studierea activității unor prestatori și producători din țările care

au deja astfel de pachete, putem cu ușurință să învățăm din experiența lor, și, desigur, să observăm și eventualele greșeli care au fost făcute de-a lungul timpului.

**C**unoașterea pieței în demararea unui proiect, indiferent de specificul acestuia este crucială. Astfel e recomandabil ca cei care doresc să pornească pe acest drum al vinului să viziteze crame din România și din străinătate, să citească literatura de specialitate, câteva titluri utile putând fi găsite chiar în bibliografia acestui ghid, dar și să viziteze paginile de internet ale diferiților producători sau operatori de turism pentru a putea compara serviciile și prețurile.

---

Urmarea unor cursuri de calificare este, de asemenea, recomandabilă. La agențiile locale sau județene de ocupare a forței de muncă se organizează periodic diverse cursuri de calificare. Există, de asemenea, cursuri de degustători, sommelieri, ori de introducere în cultura și civilizația vinului, care merită urmate, pentru simplul motiv că orice cunoștință acumulată în domeniu și transmisă mai departe vizitatorilor constituie un plus la celelalte servicii oferite.

 **S**chimbările de experiență cu alți actori ai enoturismului, așa cum s-a mai menționat în acest ghid, trebuie să fie pe agenda oricărui întreprinzător, deoarece experiențele celorlalți pot fi cel mai util mod de instruire.

Nu în ultimul rând, colaborările între producători, între producători și autorități sau alte organisme implicate în tot acest proces, trebuie să fie prioritare. Orice efort de promovare sau dezvoltare va fi mai facil printr-o asociere. Modele de astfel de asocieri pot fi găsite peste tot în lume, iar rezultatele de cele mai multe ori sunt demne de urmat.

 În fine, acest ghid, destinat în principal producătorilor, dar și celor care doresc să cunoască informații despre viticultura sătmăreană ori despre posibilitățile de exploatare turistică a viticulturii, trebuie lecturat ca un set de sfaturi sau idei de exploatare. Se mai pot spune foarte multe lucruri despre acest domeniu, însă recomandabil este studiul în teritoriu și schimbul de idei cu cei care sunt deja experimentați în acest domeniu.

---

# Bibliografie

- ▲ Emilian R., Management în servicii, București, 1995  
European Enotourism HANDBOOK, VINTUR Project
- ▲ Gherasim D., Gherasim M., Marketing turistic, București, 1999
- ▲ Iurașciuc I., Radosav Doru, Aspecte istorico-etnografice ale viticulturii în ținuturile sătmărene. Studii și comunicări de istorie și etnografie, 1978
- ▲ Lanquar R., L 'économie touristique, Que sais-je?, Paris, 1983
- ▲ Nedelea Al., Politici de marketing în turism, București, 2003
- ▲ Vellas F., Turismul- tendințe și previziuni, București, 1995
- ▲ Mănilă Mihaela, Dr - Journal of tourism, issue 13, Wine Tourism -  
A great tourism offer face to new challenges
- ▲ Millésime, Revista de cultura și civilizația vinului nr 2, 3 și 4, Oradea, 2012
- ▲ Minguzzi Antonio, Petrillo Clara, Presenza Angelo, Managing Wine Tourism  
in Italy, Journal of Tourism Consumption and Practice Volume 2 No.1 2010
- ▲ [www.cjsm.ro](http://www.cjsm.ro)  
[www.dailybusiness.ro/stiri-turism/mini-vacantele-in-podgoriile-din-romania-mai-atractive-in-2008-11072/](http://www.dailybusiness.ro/stiri-turism/mini-vacantele-in-podgoriile-din-romania-mai-atractive-in-2008-11072/)  
[www.mdrl.ro](http://www.mdrl.ro), Master Planul pentru turismul Național al României  
2007 - 2026 elaborat de Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului



Castelul Károlyi din Carei



# GHID

DRUMUL VINULUI SĂTMĂREAN  
*Ghid de bune practici*





**Ministerul Dezvoltării Regionale și Administrației Publice**  
**Autoritatea de Management pentru Programul Operațional Regional**  
**Str. Apolodor nr. 17, Sector 5, București**  
**Telefon: 0372 11 14 09**  
**www.mdrap.ro, email: info@mdrap.ro**

**Autoritatea Națională pentru Turism**  
**Organismul Intermediar pentru Turism prin**  
**Direcția Gestionare Fonduri Comunitare pentru Turism**  
**Bd. Dinicu Golescu nr. 38, București, Sector 1**  
**Telefon: 0372 144 003; Fax: 0372 144 001**

**Consiliul Județean Satu Mare**  
**Piața 25 Octombrie nr. 1, 440026 Satu Mare**  
**Telefon: 0261 710651; Fax: 0261 716994**

**Drepturile de autor asupra textului și fotografiilor acestei publicații**  
**sunt rezervate Consiliului Județean Satu Mare**

**Material gratuit**

### **Investim în viitorul tău!**

Proiect selectat în cadrul Programului Operațional Regional și cofinanțat de Uniunea Europeană prin Fondul European pentru Dezvoltare Regională.

**DRUMUL VINULUI SĂTMĂREAN**  
**UAT Județul Satu Mare**  
**Octombrie 2013**

Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială  
a Uniunii Europene sau a Guvernului României.