

STRATEGIES FOR PROMOTING WINE TOURISM. CASE STUDY: ROTENBERG WINERY, PRAHOVA COUNTY

Modalități de promovare a turismului viticol. Studiu de caz: Crama Rotenberg, Județul Prahova

Mihaela PREDA

Lecturer PhD, University of Bucharest, Faculty of Geography, Romania

Iuliana VIJULIE

Associate professor PhD, University of Bucharest, Faculty of Geography, Romania

Elena BOGAN

Lecturer PhD, University of Bucharest, Faculty of Geography, Romania

Abstract:

Tourism represents an alternative for the development of rural communities in the grape cultivation area. Developed and intensely promoted in European countries with tradition, this form of tourism is increasingly becoming important in countries that have relatively recently started producing wines. Romania has a very long tradition in terms of vine culture and wine production, with their quality being recognized and internationally awarded. The development of wine tourism is still at an early stage, even if over time there have been promotion and development initiatives. The wine road represented a concept implemented in 2003 by the National Association of Wine Routes in Romania (NAWRR) intending to promote wine tourism and wine culture, by creating tourist routes that pass through the most important wine areas in the country and offer tourists the possibility to discover local traditions and customs related to wine production and consumption. The promotion of wine tourism was also implemented by the Ministry of Tourism, both by establishing programs such as "Wine Route - A world of wine and Romanian traditions" or "Welcome to Romania", as well as the launch of grants for the development of wine tourism in certain regions of the country, in partnership with local authorities and relevant organizations. Promotional and development initiatives for wine tourism are also initiated by the producers, who often organize events in their wineries or the middle of the vineyards such as guided tours, wine tastings, accommodation, and bike tours.

In this context, the purpose of the study is to determine the ways to promote wine tourism. The objectives of the study consist in determining the types of tourism exploitation of the vine culture at the level of the sample area, Rotenberg Winery. The research methodology used the survey method, and as a tool, the interview guide, which was applied to the winery owner, and also tourists (100 respondents). SPSS software was used in data processing and analysis. SPSS software was used in data processing and analysis.

The results of the study consist in the identification of the multiple possibilities of valorising the vine culture as a result of the promotion through event tourism, access to guided tours, tastings, and festivals, to promote the wine-growing areas.

Keywords: wine tourism, winery, promotion, Rotenberg, Prahova.

Rezumat:

Turismul viticol reprezintă o alternativă de dezvoltare a comunităților rurale din zona de cultură a viței de vie. Dezvoltată și intens promovată la nivelul statelor cu tradiție din Europa, această formă de turism se impune din ce în ce mai mult și în cadrul țărilor care produc vinuri relativ recent. România are o tradiție foarte veche în ceea ce privește cultura viței de vie și producerea vinurilor, calitatea acestora fiind recunoscută și premiată la nivel internațional. Dezvoltarea turismului viticol se află încă în stadiu incipient, chiar dacă de-a lungul timpului au existat inițiative de promovare și dezvoltare. Drumul vinului a reprezentat un concept implementat în anul 2003, de către Asociația Națională a Drumurilor Viticole din România (ANDVR), cu scopul de a promova turismul viticol și cultura vinului, prin crearea unor rute turistice care să treacă prin cele mai importante zone viticole din țară și să ofere turiștilor posibilitatea de a descoperi tradițiile și obiceiurile locale legate de producția și consumul vinului. Promovarea turismului viticol a fost implementată și de Ministerul Turismului, atât prin înființarea de programe precum „Drumul Vinului - O lume a vinului și a tradițiilor românești” sau „Bun venit în România!”, cât și prin acordarea de granturi pentru dezvoltarea turismului viticol în anumite regiuni din țară, în parteneriat cu autoritățile locale și organizațiile de profil. Inițiativele de promovare și dezvoltare a turismului viticol aparțin și producătorilor, aceștia organizând cel mai adesea evenimente în cramele proprii sau în mijlocul podgoriilor, precum tururi ghidate, degustări de vinuri, cazări inedite, plimbări cu bicicleta în zona viticolă. În acest context, scopul studiului este acela de a determina modalitățile de promovare a turismului viticol. Obiectivele studiului constau în determinarea tipurilor de valorificare turistică a culturii viței de vie la nivelul zonei eșantion, Crama Rotenberg. Metodologia de cercetare a utilizat metoda anchetei, iar ca instrument ghidul de interviu, aplicat proprietarului podgoriei, și de asemenea turiștilor (100 de respondenți). În prelucrarea și analiza datelor a fost utilizat softul SPSS. Rezultatele studiului constau în identificarea multiplelor posibilități de valorificare a culturii viței de vie, ca urmare a promovării prin turismul de eveniment, accesarea tururilor ghidate, degustărilor, festivalurilor, făcând cunoscute zonele viticole.

Cuvinte cheie: turism viticol, podgorie, promovare, Crama Rotenberg, Prahova.