

ANALIZA DEZVOLTĂRII TURISMULUI VITI-VINICOL ÎN LUME

Tatiana COLESNICOVA, dr., cercet. șt. superior, INCE
Tatiana LAȚIȘIN, drd., cercet. șt., INCE

În acest articol este redată analiza situației în sectorul viti-vinicol și turismul viti-vinicol (enoturism) în multe țări ale lumii. De asemenea, unele cifre ale Indexului al competitivității sectorului de Călătorii și Turism și opiniile experților bine cunoscute în lume din acest domeniu sunt efectuate.

Cuvinte cheie: turismul viti-vinicol, enoturism, sectorul viti-vinicol, experiența internațională, Index al competitivității sectorului de Călătorii și Turism.

Introducere. Pentru multe țări din lume, turismul a devenit una din cele mai importante, profitabile și prospere ramuri ale economiei. Dezvoltarea turismului internațional este condiționată de scopul pe care și-l propune turistul, dorind vizitarea unei anumite țări sau a unei anumite destinații turistice. Din acest considerent, țările de destinație turistică promovează acele obiective turistice sau acele valori cultural-turistice, care sunt recunoscute pe plan mondial și reprezintă cartea de vizită a țării respective. Astăzi, turismul este unul dintre sectoare cu cea mai rapidă creștere a economiei mondiale. Din cauza acestei creșteri, acest sector a fost numit fenomenul economic al secolului.

Țările europene, Lumea Veche, cu o tradiție îndelungată în ceea ce privește viticultura, au înțeles, că vinul nu este doar o licoare într-o sticlă, dar este o poveste, este istorie și civilizație, este tradiție rurală și farmec urban. Turism viti-vinicol s-a format la hotarele viticulturii tradiționale și a industriei turismului ca o formă populară de odihnă, ca o formă specializată de călătorie, care devine una dintre cele mai promițătoare direcții de dezvoltare a pieței turismului mondial. În ultimele decenii, vinul s-a poziționat ca parte componentă a culturii, regiunii la nivel global și individual.

Conexiunea dintre cultura viței de vie, vin și om, cu rădăcini adânci în istorie, a dat permanent satisfacția generațiilor de a releva și dezlega semnificația acesteia. Pe baza acestei conexiuni s-a născut un tip de turism – turism desfășurat pe baza viticulturii, turism *viti-vinicol* sau *enoturism* [1].

Turismul viti-vinicol sau "**turismul vinului**" este o formă de turism de interes special, cu un rol în continuă creștere, devenind o componentă importantă a turismului, pentru multe regiuni producătoare de vin. Dezvoltarea "**turismului vinului**" a devenit, o preocupare esențială atât pentru cei implicați în turism cât și pentru cei din industria vinului.

Turism vinicol sau cum mai este numit de specialiști *enoturism* este o varietate gastronomică și mai larg, turism educațional-cultural. Ca varietate a turismului educațional – cultural, turismul vinicol este strâns legat de o anumită regiune, de istorie și cultura națională. Iar conform unor dicționare, **turismul viticol**, "combină descoperirea de peisaje noi cu vizitarea cramelor și experimentarea de senzații noi pentru plăcerea simțurilor: văz, miros, gust".

Cuvântul *enoturism* este alcătuit din două cuvinte, onios

THE ANALYSIS OF WINE TOURISM DEVELOPMENT IN THE WORLD

Tatiana COLESNICOVA, PhD, senior researcher, NIER
Tatiana LAȚIȘIN, PhD Student, researcher, NIER

The situation with wine sector and wine tourism (enoturism) in many countries of the world is analyzed in the given article. Also, some figures from the Travel & Tourism Competitiveness Index and opinions of the world known experts from this sphere are done.

Key words: wine tourism, enoturism, wine sector, international experience, the Travel & Tourism Competitiveness Index.

JEL Classification: L66, L83, Q1

Introduction. At present tourism has become one of the most important, profitable, and prosperous sectors of the economy for many countries in the world. The international tourism development is conditioned by the destinations that it proposes to tourists wanting to visit a particular country or a particular place. For this reason, countries promote through these attractive cultural and touristic destinations those values that are recognized worldwide and represent the country. Today tourism is one of the fastest growing sectors of the global economy. Because of this growth, the touristic industry has been called economic phenomenon of the century.

European countries, the Old World have a long tradition in the vineyard, they understand that wine is not just a drink in a bottle, but it is a story, history and civilization, it is the rural tradition and urban charm. The wine tourism was formed at the boundaries of traditional viticulture and tourism industry as a popular form of recreation, as a specialized form of travel, which is becoming one of the most promising directions of development of the world tourism market. In recent decades, the wine itself as part of the culture of the region globally and individually.

The connection between vines, wine and people, with their deep historical roots, gave to generations permanently accomplishment to reveal and unravel its meaning. Based on this connection, a special type of tourism was born – tourism developed basing on viticulture: or the wine tourism, or *enoturism* [1].

The **grape and wine tourism** or "**wine tourism**" is a form of special interest tourism, with a growing role, becoming an important component of tourism, many wine producing regions. The development of wine tourism has become a key concern for both those involved in tourism and those in the wine industry.

The **wine tourism**, or *enoturism* (as called by experts) is a variety of gastronomic, and, moreover, educational and cultural tourism. As the variety of educational and cultural tourism, wine tourism is closely linked to a particular region, history, and national culture. According to some dictionaries, **wine tourism** "combines the discovery of new pictures visiting wineries and experiencing new experiences for the pleasure of the senses: sight, smell, taste".

(din limba greacă), ceea ce înseamnă vin și oeno (din latină) – turism [2].

Scopul principal al turismului viti-vinicol este de a face cunoștință cu modul de producere a vinului și, totodată, să descopere tradiționalul zonei sau arealului respectiv. El include în sine vizitarea locurilor unde are loc producerea vinului, degustarea și în final procurarea lui. Din punct de vedere istoric, putem spune că vița de vie crește în locurile cu o cultură și istorie bogată.

În Franța, încă din perioada interbelică, existau mugurii unui turism viticol în special datorită faptului că multe podgorii erau asociate unor domenii nobiliare importante. În 1953, în Alsacia, a apărut „*primul drum al vinului*”. Acest drum al vinului încă mai există și astăzi, are o lungime de 170 km și străbate ținutul colinar dintre localitățile Marlenheim și Thann. Evident, Alsacia nu a strălucit foarte mult, deoarece în scurt timp, în Bordeaux, pe Valea Loirei, pe Valea Ronului și în Burgundia apăreau zeci de drumuri ale vinului. Germania, Italia sau Spania au urmat imediat exemplul și au trasat noi rute turistice pe valea Rinului, în Toscana sau în Castilia. Lumea Nouă s-a aliniat și ea acestui trend, iar în cele din urmă drumurile vinului au devenit destinații turistice propriu zise și în Europa de Est – în Ungaria sau Slovenia.

Conceptul a fost dezvoltat în timp, atât în „lumea veche” (Franța, Italia, Spania), cât și în „lumea nouă” (California – Napa Valley, Chile, Australia). Vinurile sunt caracterizate prin originalitate și autenticitate, atât datorită respectării unor tradiții strămoșești, dar și prin utilizarea metodelor moderne de viticultură și vinificație.

În California (SUA) turismul vitivinicol a apărut în anii 1970-80, mai târziu în Australia și cu timpul a început să se dezvolte în toate regiunile viti-vinicole din lume [3].

Drumul vinului reprezintă de fapt un traseu turistic bine marcat și delimitat într-o zonă cu potențial viticol și cu suficiente atracții turistice naturale și antropice ce poate fi urmat de către turiști, în mod organizat sau individual, în anumite perioade ale anului. Aceste drumuri, în funcție de lungimea lor dar și de densitatea obiectivelor, pot fi parcurse pe jos, cu bicicleta cu autoturismul și chiar cu trăsura.

Astăzi, iubitorii și experții în vin, cu ajutorul agențiilor de turism, pot selecta acelea țări și regiuni, care au evaluat cu vinuri de calitate. Tur de vin obișnuit durează aproximativ o săptămână, și pe lângă vizitarea evenimentelor vinicole, include în sine și vizitarea obiectelor turistice locale. Turismul viti-vinicol face cunoștință cu metodele și obiceiurile de producere și de consum a vinului. Turiștii pot fi atrași nu numai de frumusețea peisajului viti-vinicol, foarte diversificat, ci și de raporturile excelente calitate/preț ale serviciilor și produselor, precum și stimularea interesului pentru locuri mai puțin cunoscute, mai neobișnuite, prin străbaterea unor drumuri ale vinului și cunoașterea unor obiective mai noi și interesante, mai puțin solicitate în turism, mai apropiate de natura primară.

Conținutul de bază. În ultimii douăzeci de ani, tendința generală a fost către o reducere a suprafețelor plantate cu vița de vie, cu o scădere de 10% între 1986 și 2004. Această diminuare globală maschează două tendințe distincte și contrastante: UE a cunoscut o reducere limitată, dar constantă (de 15%) a suprafețelor, în timp ce concurenții săi au înregistrat o dezvoltare surprinzătoare a capacității de producție.

The word *enotourism* consists of two words, *onios* (from Greek), which means *wine*, and *æno* (from Latin) meaning *tourism*.

The main purpose of the wine tourism is to get acquainted with how wine production and also to discover the traditional area or that area. It includes the visits to places where there is wine tasting and finally buying it. As seen historically, we can say that the vine grows in places with a rich culture and history.

In France, since the interwar period, there were buds of wine tourism in particular because many vineyards were associated with areas important noble. In 1953, in Alsace, there was the "*first wine route*". This wine route still exists today, has a length of 170 km and passes through hilly land between settlements Marlenheim and Thann. Obviously, Alsace did not shine very much, because in a short time in Bordeaux, the Loire Valley, the Rhone Valley and Burgundy wine appeared dozens of roads. Germany, Italy and Spain soon followed suit and have set new tourist routes on the Rhine valley in Tuscany or Castile. New World has aligned itself with this trend, and in the end the wine roads became actual tourist destinations in Eastern Europe – in Hungary and Slovenia.

The concept was developed both in the "old world" (France, Italy, Spain) and in the "new world" (Napa Valley of California, Chile, Australia). The wines are characterized by originality and authenticity, both due observance of ancient traditions, but also by using modern methods of viticulture and winemaking.

Wine tourism has emerged in California (USA) in the years 1970 to 1980, later it comes to Australia, and later began to develop in all wine-growing regions in the world [3].

The *Wine Route* is actually a tourist route well marked and delineated in an area with potential wine and enough natural attractions. The may be followed by organized or individual tourists at certain seasons. These routes, depending on their length and density of targets, can be covered on foot, by car and even by bicycle.

Today wine amateurs and experts with the help of travel agencies can select those countries and regions that have assessed wines of quality. Ordinary wine tour takes about a week and in addition to visiting the winery events, including itself and visiting local tourist objects. The wine tourism acquainted with the methods and habits of production and consumption of wine. Tourists are attracted not only by the beauty of the wine landscape, very diversified, but also excellent relationship price/quality of services and products, and to stimulate interest in lesser known places, unusual, by crossing the roads of wine and knowledge some new interesting targets, required less travel, closer to the primary nature.

The basic content. In the last twenty years, the general trend has been towards a reduction in the area planted with vines, with a decrease of 10% between 1986 and 2004. This overall decline masks two distinct and contrasting EU has experienced a reduction in limited, but constant (15%) areas, while its competitors have seen

În anul 2012, situația sectorului vitivinicol din lume, conform datelor „Indicele competitivității sectorului Călătoriei & Turismului” («The Travel & Tourism Competitiveness Index», TTCI), care a fost prezentate la Forumul Economic Mondial de la Davos, din Elveția, arătau în felul următor:

an astonishing growth in production capacity.

In 2012 the situation with the grape and wine sector in the world is as follows, according to "The Travel & Tourism Competitiveness Index" (TTCI) presented at the World Economic Forum in Davos, Switzerland:

Tabelul 1 / Table 1

**Indicele competitivității sectorului de călătorii și turism,
în țările cu specializare preponderent spre sectorul viti-vinicol, anul 2012 /
The Travel & Tourism Competitiveness Index in wine oriented countries, 2012**

Economie / Economy	Rangul / Rank	Punctaj / Score
<i>Germania / Germany</i>	2	5,39
<i>Austria / Austria</i>	3	5,39
<i>Spania / Spain</i>	4	5,38
<i>Regatul Unit / United Kingdom</i>	5	5,38
<i>SUA / USA</i>	6	5,32
<i>Franța / France</i>	7	5,31
<i>Australia / Australia</i>	11	5,17
<i>Noua Zelandă / New Zealand</i>	12	5,17
<i>Portugalia / Portugal</i>	20	5,01
<i>Italia / Italy</i>	26	4,90
<i>Cipru / Cyprus</i>	29	4,84
<i>Grecia / Greece</i>	32	4,75
<i>Ungaria / Hungary</i>	39	4,51
<i>China / China</i>	45	4,45
<i>Turcia / Turkey</i>	46	4,44
<i>Bulgaria / Bulgaria</i>	50	4,38
<i>Chili / Chile</i>	56	4,29
<i>Argentina / Argentina</i>	61	4,17
<i>Africa de Sud / South Africa</i>	64	4,13
<i>România / Romania</i>	68	4,04
<i>Ukraina / Ukraine</i>	76	3,98
<i>Iran / Iran, Islamic Republic</i>	98	3,64
<i>Republica Moldova / Republic of Moldova</i>	102	3,60

Sursa/Source: Elaborat de autori în baza datelor Report TTCI-2013/ Elaborated by the authors on the dates from Report TTCI-2013 [4, p.120].

Scopul acestui indice, care cuprinde circa 140 de țări ale lumii, include în sine dezvoltarea unui instrument strategic global pentru măsurarea factoriilor și politicilor care ar putea ajuta la dezvoltarea sectorului turismului viti-vinicol în diferite țări. Acest indice a fost elaborat în strânsă cooperare cu Strategia Design Partner Booz & Company și cu Data Partners Deloitte, Asociația Internațională de Transport Aerian (IATA), Uniunea Internațională pentru Conservarea Naturii (IUCN), Organizația Mondială a Turismului (UNWTO), și Consiliul Mondial al Călătoriilor și Turismului (WTTC).

Acest indice include în sine trei blocuri principale cum ar fi: *Cadrul de reglementare călătorii și turism; Mediul de afaceri și infrastructura în călătorii și turism; Resurse*

The TTCI aims to measure the factors and policies that make it attractive to develop the T&T sector in different countries. The Index was developed in close collaboration with our Strategic Design Partner Booz & Company and our Data Partners Deloitte, the International Air Transport Association (IATA), the International Union for Conservation of Nature (IUCN), the World Tourism Organization (UNWTO), and the World Travel & Tourism Council (WTTC).

The TTCI is based on three broad categories of variables that facilitate or drive T&T competitiveness. These categories are summarized into the three subindexes of the Index: the T&T regulatory framework subindex; the T&T business environment and infrastructure subindex;

umane, culturale și naturale în călătorii și turism. La rândul său fiecare bloc cuprinde un șir de indicatori cum ar fi: 1. Politici și regulamente; 2. Sustenabilitatea mediului ambiant; 3. Siguranță și securitate; 4. Sănătate și igienă; 5. Prioritatea Călătorii & Turism; 6. Infrastructura de transport aerian; 7. Infrastructura transportului de teren; 8. Infrastructura turismului; 9. Infrastructura Tehnologiei Informației și Comunicațiilor; 10. Competitivitatea prețurilor în industria Călătorii & Turism; 11. Resurse umane; 12. Afinitate pentru Turism și Călătorii; 13. Resurse naturale; 14. Resurse culturale; 15. Schimbări climatice.

and the T&T human, cultural, and natural resources subindex. Each of these three subindexes is composed in turn by a number of pillars of T&T competitiveness, of which there are 14 in all. These are: 1. Policy rules and regulations; 2. Environmental sustainability; 3. Safety and security; 4. Health and hygiene; 5. Prioritization of Travel & Tourism; 6. Air transport infrastructure; 7. Ground transport infrastructure; 8. Tourism infrastructure; 9. ICT infrastructure; 10. Price competitiveness in the T&T industry; 11. Human resources; 12. Affinity for Travel & Tourism; 13. Natural resources; 14. Cultural resources; 15. Climate change.

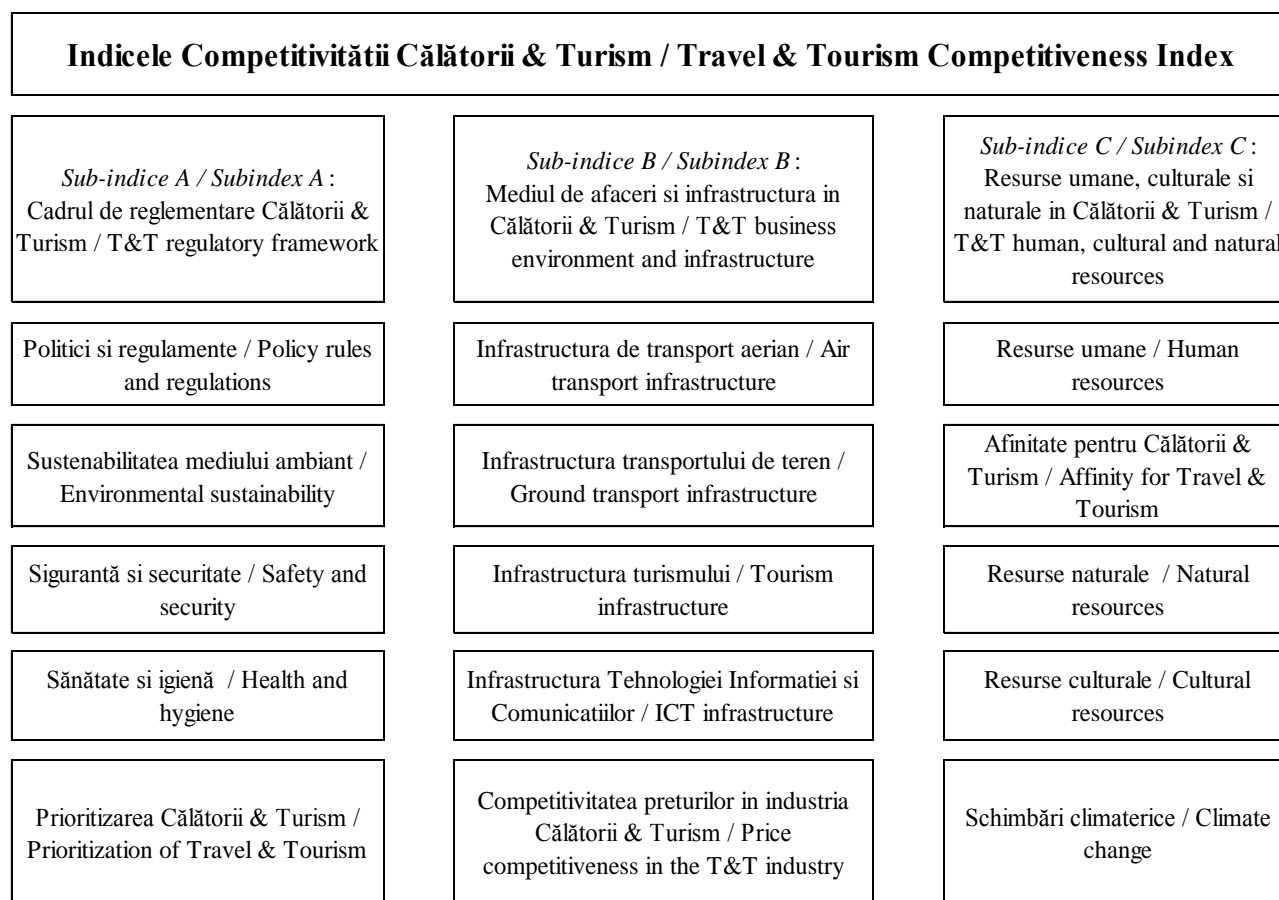


Fig. 1. Compoziția sub-indicilor ale TTCI /

Fig. 1. Composition of the three subindexes of the TTCI

Sursa / Source: Elaborată de autori în baza datelor Report TTCI-2013/ Elaborated by the authors on the dates from Report TTCI-2013 [4, p.40].

În anul 2012, Europa a fost printre primele regiuni în domeniul călătoriilor și a turismului datorită dezvoltării enoturismului. Printre primele cinci țări au intrat țări din UE. Așadar, din celea 140 de țări locul doi îl ocupă Germania, locul trei Austria, locul patru Spania și locul cinci Marea Britaniei.

Germania, ocupă locul doi în lume în clasamentul mondial. Din punct de vedere turistic, infrastructura din această țară este una atractivă: ocupă locul șase la infrastructura drumurilor și locul șapte la infrastructura transporturilor, care facilitează

In 2012, Europe was among the first regions in the domain Travel & Tourism due to enotourism development. Among the first countries – there are five countries of EU. Thus, from the 140 countries – Germany occupies second place, Austria – third place, Spain – fourth place, and Great Britain fifth place.

Germany occupies the second place in the world ranking. From the tourism point of view, the infrastructure of the country is an attractive one: The sixth rank in road infrastructure and the seventh rank in

legăturile de transport, atât din țară cât și din străinătate; ocupă locul cinci în lume după numărul obiectelor culturale moștenite.

Germania a adoptat o serie de acorduri internaționale în domeniul călătoriilor și al turismului. De asemenea se organizează expoziții internaționale, iarmaroace în domeniu (ocupă locul doi). Prețurile pentru hoteluri sunt relativ competitive (locul 55 la acest indicator).

Austria ocupă locul trei în lume. Drumul vinului din Austria de Jos – “Weinstraße Niederösterreich”, are peste 830 de km lungime, fiind astfel unul din cele mai lungi drumuri ale vinului din lume. Drumul ne poartă prin Wachau, Kremstal, Traisental, Kamptal, Wagram, Weinviertel și Carnuntum, prin peste 150 de localități și adună pe toată lungimea sa peste 1700 de puncte de interes legate de vinuri (de la cochetele “heurigen” până la elegante și sofisticate restaurante gourmet, de la crame minuscule până la domenii viticole mari, de la muzee ale vinului până la mici reperi istorice). Acest drum trece nu numai printre podgorii și crame, dar și pe lângă magnifice mănăstiri precum Göttweig or Klosterneuburg, cu cetăți și fortărețe medievale sau cu castele și palate în stil baroc.

Franța ocupa locul șapte în clasament, după ce a pierdut patru poziții, din 2011. În Bordeaux 75% din circulația turistică este legată de viticultură. Pe Valea Ronului, a doua zonă viticolă a Franței, există o adevărată industrie turistică orientată spre viticultură – 25.000 de locuri de cazare în unități specializate cu o cifră de afaceri anuală de peste 150 de milioane de euro [5]. Topul celor mai populare regiuni: Bordeaux (21%), Alsacia (17%), Champagne (12%), Languedoc-Roussillon (8%), Valea Ronului (6%), Valea Loarei (5%), Provence (3%) s.a. Franța continuă să atragă turiști din întreaga lume, cu un bogat patrimoniu cultural, inclusiv prin facilitățile de vinificație și enoturismului. Ea, ocupă locul patru după numărul obiectelor culturale moștenite; locul cinci – după numărul expozițiilor, iarmaroacelor internaționale organizate. Conform estimărilor experților francezi din cei 30 mld decaltri de vin produs în regiunea Provence, 10 milioane de decaltri sunt procurate de turiști [6].

În Italia după ultimele date există aproximativ cinci milioane de turiști viti-vinicoli; 140 de rute viti-vinicole pentru enologi și gurmanzi [6].

Toscana este una dintre cele mai romantice destinații din lume. Farmecul Florenței sau al Siennei se îmbină perfect cu căldura și blândețea zonelor rurale. Podgoriile din Chianti sau Montalcino reprezintă cadrul ideal pentru o vacanță de neuitat. În Toscana sunt deschise 14 drumuri ale vinului, numite și “*strade del vino*”. Acestea sunt foarte bine structurate, astfel dacă vrei să te axezi pe o anumită categorie de vinuri poți alege un anume itinerariu. De exemplu pentru Vinurile Nobile di Montalcino poți alege *La Strada del Vino Nobile di Montepulciano*. Drumul este suficient de scurt – 35 km – pentru a fi parcurs în 2 zile cu bicicleta – o oportunitate extraordinară de a vă bucura pe îndelete de farmecul Toscanei, însă este foarte concentrat în ceea ce privește densitatea obiectivelor turistice. De-a lungul acestui drum sunt mai puțin de 44 de podgorii, de 30 de ferme agroturistice, 75 de obiective turistice și 45 de restaurante sau taverne [5].

În ultimii 10 ani, în țara s-a dublat numărul turiștilor cei care doresc să viziteze tururile gastronomice, inclusiv și cele de vin, 16% din achizițiile făcute de turiști în Italia, sunt produse

transport infrastructure facilitates transport links from both home and abroad; fifth rank in the world by number of inherited cultural objects.

Germany adopted a number of international agreements in the field of travel and tourism. It also organizes international exhibitions, fairs in the field (the second place). Prices for hotels are relatively competitive (ranked 55th on this indicator).

Austria ranks the third in the world. Wine Route in Lower Austria called *Weinstraße Niederösterreich* has over 830 km long making it one of the longest routes in the world of wine. The route takes us through the Wachau, Kremstal, Traisental, Kamptal, Wagram, Weinviertel and Carnuntum, in over 150 towns, and gathers its entire length over 1700 points of interest related to wine (from the cozy "Heurigen" to elegant and sophisticated gourmet restaurants, wineries from the tiny to the large wine areas, the wine museums to small historic landmarks). This route passes not only through vineyards and wineries, but also to the magnificent monasteries like Göttweig or Klosterneuburg with medieval castles and fortresses or castles and baroque palaces.

France ranks as the seventh in the rankings after losing four positions in 2011. In Bordeaux, 75% of tourist traffic is related to viticulture. The Rhone Valley, the second wine region of France, has a true tourism oriented to industrial wine fabrication: 25,000 beds in specialized units with an annual turnover of over 150 million.

The most popular regions are: Bordeaux (21%), Alsace (17%), Champagne (12%), Languedoc-Roussillon (8%), Rhone Valley (6%), Loire Valley (5%), Provence (3%), etc. France continues to attract tourists from around the world with a rich cultural heritage, including wine and enoturismului facilities. It ranks the fourth in the number of inherited cultural objects; the fifth in the number of exhibitions, international fairs organized. According to expert estimates of the 30 mld French wine produced in the Provence, 10 mld. dal are purchased by tourists.

In Italy, the latest figures show approx. five million tourists for wine, over 140 routes for enotourists and gourmets.

Tuscany is one of the most romantic destinations in the world. Florence or Sienna charm blends perfectly with the warmth and kindness of rural areas. Vineyards of Chianti or Montalcino is the ideal setting for an unforgettable holiday. The roads of Tuscany are open 14 wine called "Strada del Vino". They are very well structured, so if you want to focus on a specific wine you can choose a specific itinerary. For example Nobile di Montalcino wines can choose *La Strada del Vino Nobile di Montepulciano*. The road is short enough – 35 km – to be covered in two days cycling – a great opportunity to enjoy leisurely charm of Tuscany, but is highly concentrated in terms of density sightseeing. Along this road are more than 44 wineries, 30 private farms, 75 attractions and 45 restaurants and taverns [5].

In the past 10 years, the country has doubled the

tradiționale italiene: brânza, vin, produse din carne [6].

România ocupă locul 68 în clasamentul mondial, Ucraina locul 76 și Republica Moldova ocupă locul 102.

Concluzii: La nivel internațional se acordat o deosebită atenție pentru dezvoltarea turismului viti-vinicol. La conferința internațională a turismului cultural care a avut loc în Ucraina orașul Odesa pe 23 mai 2013, dna Madelena Grossman, secretarul general a Asociației Internaționale pentru schimburi culturale și turistice pe lângă Consiliul Europei (ACTE), care este și reprezentantul dinastiei spaniole de vinificație Santiago Vivanco a prezentat un nou Proiect al UE cu denumirea „*hartă drumurilor vinicole*”, care cheamă la unirea oportunităților de turism a 7 țări: Turcia, Grecia, Italia, Ucraina, Franța, Spania, România.

Conform dnei Madelena Grossman, turismul cultural este unul de perspectivă și cu o dezvoltare rapidă în industria serviciilor. Se pune accent pe originalitatea și unicitatea locului, pe care le reprezintă. Cu alte cuvinte, turismul cultural aduce faima regiunii, cu care se deosebește de altele regiuni. Turismul și cultura au fost mereu foarte apropiate în Europa, aceasta fiind tot timpul o destinație importantă pentru cei atrași de cultura sa bogată și de moștenirile istorice. Ba mai mult moștenirea culturală a Europei reprezintă una din cele mai vechi și mai importante moșteniri producătoare de turism. Potrivit unui studiu al Comisiei Europene, turismul cultural atrage un număr din ce în ce mai mare de turiști, 20% dintre vizitele din Europa au motivație culturală, în timp ce 60% dintre turiștii europeni sunt într-adevăr interesați în descoperirea culturală în timpul călătoriei lor.

Consiliul Europei a elaborat două proiecte în domeniul turismului cultural: primul proiect, „*Zilele europene ale patrimoniului*”. Acest domeniu de turism este specializat în studierea patrimoniului cultural al Europei, în care este implicat 50 de țări. Succesul Zilelor europene ale patrimoniului se datorează organizării la nivel local, de către comunitățile municipale și regionale. În fiecare an, comunitățile din întreaga Europă devin parte a «familiei culturale» care sărbătoresc patrimoniul european extraordinar de bogat. Evenimentele culturale aduc în prim-plan meșteșugurile și tradițiile, precum și arhitectura și arta locală, și vizează, totodată, promovarea înțelegerii reciproce între cetățenii europeni.

Al doilea proiect este „*Harta vinului din Uniunea Europeană*”. La îndeplinirea acestui proiect, au fost folosite tehnologii noi informaționale, pentru a ajuta turiștii în elaborarea „*rutelor viti-vinicole*”, iar pentru reprezentanții din sfera serviciilor pentru a fi localizați mai ușor. Studiind experiența istorică, s-a dovedit că, pe o perioadă de mai multe generații „*routele viti-vinicole*”, treceau din Turcia, prin România la vest și sudul Europei. Prin aceste fluxuri au avut loc o colaborare strânsă între vinificatorii europeni.

Această hartă va fi de folos atât turiștilor cât și vinificatorilor. Acest proiect a pus bază pentru o cooperare mai strânsă între viticultori și întreprinderile vinicole din 7 țări, care fac parte din regiunea europeană.

Pe această hartă interactivă se va putea plasa informații atât despre viticultori, vinificatori, cât și despre

number of tourists who want to visit gastronomic tours including wine and 16% of purchases made by tourists in Italy are Italian traditional products: cheese, wine, meat products [6].

Romania's rank is 68 in the world rankings, Ukraine's rank is 76, and Moldova's rank is 102.

Conclusions: Particular attention is given at the international level to the wine tourism development. Cultural tourism at the international conference held in the Ukrainian city of Odessa on May 23, 2013, Ms. Grossman Madelena, general secretary of the International Association for cultural exchanges and tourism of the Council of Europe (ACTE), which is the representative of the Spanish dynasty wine Santiago Vivanco presented a new draft EU designation "wine road map" that calls for union tourism opportunities of 7 countries: Turkey, Greece, Italy, Ukraine, France, Spain, Romania.

According to Ms Madelena Grossman, cultural tourism is one of perspective and rapidly growing service industry. The focus is on originality and uniqueness of the place, which they represent. In other words, cultural tourism brings fame region, which is different from other regions. Tourism and culture have always been very close in Europe, which is always an important destination for those drawn to its rich culture and historical heritage. Moreover Europe's cultural heritage is one of the oldest and most important legacies producing tourism. According to a European Commission study, cultural tourism attracts a number of increasingly more tourists, 20% of visits in Europe cultural motivation, while 60% of European tourists are really interested in cultural discovery during trip them.

The Council of Europe has developed two projects in cultural tourism. The first project is *European Heritage Days*³. This area of tourism specializes in studying the cultural heritage of Europe and involve 50 countries. The success of the European Heritage Days is due to their organization by local municipal and regional communities. Each year communities across Europe make themselves part of the "cultural family" presenting extraordinarily rich European heritage. Cultural events bring to the fore local crafts, traditions, art, and architecture aiming to promote mutual understanding between EU citizens.

The second project is *Wine Map of the European Union*. In carrying out this project, information technologies have been used to help in drawing tourists 'routes in wine' and representatives of the services sector to be located more easily. Studying historical experience has proven that over a period of several generations 'routes in wine' went from Turkey through Romania to the west and south of Europe. These flows have been a close collaboration between European winemakers.

This map will be useful both for tourists and winemakers. This project has laid the foundation for closer cooperation between vine growers and wineries in

³ <http://pjp-eu.coe.int/en/web/ehd-jep/home>

cafenelele, hoteluri, toată informația legată de regiunea dată, poate fi inclusă informații cât și fotografii. La moment pe harta interactivă sunt incluse locuri unice, care au fost cunoscute doar de localnici, dar care prezintă un mare interes pentru străini.

În cele din urmă, turiștii singuri își pot crea harta drumurilor vinicole, pot face comandă prin internet, a hotelurilor și excursiilor, sau adresându-se la agențiile de turism. Operatorii de turism prezintă un interes deosebit pentru proiect, realizând, că prin promovarea colectivă a rutelor vitivinicole europene pot fi obținute beneficii.

Generalizând cele expuse, se poate menționa că turismul viti-vinicol reprezintă o formă de turism orientată spre vizitarea agenților economici viti-vinicoli și a regiunilor vinicole cu scopul de a îmbina plăcerea degustării produselor respective cu cunoașterea stilului de viață local, a mediului rural și a activităților culturale.

seven countries in Europe.

On this interactive map will be able to place information about both the growers, winemakers and about cafes, hotels, all information related to this region may be included as information and photos. Currently on the interactive map includes single seats, which were known only to locals, but of great interest to foreigners.

Finally, guests can create their own wine road map, can order by internet hotels and tours, or contact travel agents. Tour operators are of particular interest for the project understanding benefits at promoting collective European wine routes.

Generalizing the above, we may mention that wine tourism is a form of tourism oriented to visits to wine regions and wine producers in order to combine the pleasure of tasting products with the knowledge of local lifestyle, rural and cultural activities.

Referințe bibliografice / References

1. SOARE, I. *Turism: tipologii și destinații*. Târgoviște: Ed. Transversal, 2007. 452 p. ISBN 978-973-7798-56-5.
2. ХАРЧЕНКО, К. Энотуризм для начинающих. 2012, 6 апреля [accesat 17 iunie 2014]. Disponibil: <http://o-svobode.ru/2012/enoturizm-dlya-nachinayuschih.htm>
3. ВОСТОЧНО-ЕВРОПЕЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ СОМЕЛЬЕ И ЭКСПЕРТОВ. Энотуризм: европейское виноделие. 2011, 28 марта [accesat 17 iunie 2014]. Disponibil: <http://wine-expert.org/ru/publications/22/>
4. WORLD ECONOMIC FORUM. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 [accesat 17 iunie 2014]. Disponibil: <http://www.weforum.org/reports/travel-tourism-competitiveness-report-2013>
5. Drumurile vinului. In: Travel Advisor. 2012, no. 11 [accesat 24 iunie 2014]. Disponibil: <http://www.vinland.ro/prin-lumea-vinurilor/drumurile-vinului/>
6. ПЕТРУСЕНКО, О. Молодая лоза винного туризма: Перспективы развития в Украине. В: Мир Продуктов. 2013, июнь, сс. 48-49 [accesat 21 iulie 2014]. Disponibil: <http://library.nuft.edu.ua/inform/mirprod48.pdf>

Recomandat spre publicare: 15.02.2014