

СРАВНИТЕЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДАЖ В СФЕРЕ ВИННОГО ТУРИЗМА

Ширин КАРАМАН,

магистрант, Факультет Экономических Наук,
Молдавский Государственный Университет

CZU: 658.8:338.48:663.2(478)

E-mail: iri.caraman@yahoo.com

Wine tourism represents a dynamic sector at the intersection of culture, economy, and marketing. This article explores the strategic approaches used in the promotion of wine tourism, with a focus on the experience of Cricova-Vin S.A., a leading Moldovan winery. Through comparative and analytical methods, the study highlights the fusion of tradition and innovation, the importance of digital marketing tools, and the development of sustainable tourism. The findings emphasize key directions for growth, including eco-friendly practices, diversification of wine products, construction of hotel infrastructure, and integration of gastronomic events. The article concludes with practical recommendations to enhance the global visibility and competitiveness of Moldovan wine tourism.

Винодельческий туризм представляет собой важное звено современной туристической индустрии, стремительно развивающееся в условиях глобальной конкуренции. Рост интереса к винодельням, дегустациям и культурно-гастрономическому опыту превращает продвижение продаж в ключевой фактор успеха как для отдельных предприятий, так и для отрасли в целом. Целью данной статьи является анализ и сравнение стратегий продвижения продаж в винном туризме, с особым акцентом на опыт компании Cricova-Vin S.A. Методологическая база исследования включает аналитический и сравнительный подходы, позволяющие оценить эффективность маркетинговых стратегий и предложить направления их совершенствования.

Стратегии продвижения в винном туризме опираются на сочетание инновационных подходов и уважении к культурному наследию. Ключевые принципы успешного позиционирования включают формирование уникального бренда, внедрение экологически ориентированных практик, развитие

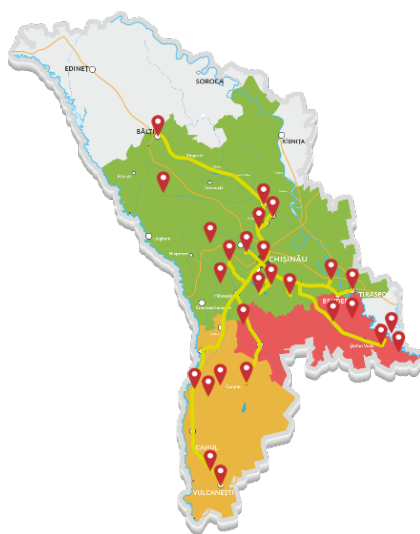


Рис.1. Виноградные плантации в Республике Молдова

Источник: www.wineofmoldova.com

партнерских программ с туристическим сектором, сторителлинг¹, программы лояльности и кадры как драйвер устойчивости.

Опыт Cricova-Vin S.A. заслуживает особого внимания. Основанная в 1952 году и базирующаяся в уникальных подземных галереях, компания стала флагманом молдавского винного туризма. Сильными сторонами предприятия являются высокое качество продукции, развитая туристическая инфраструктура, масштабные экскурсионные маршруты и успешное цифровое продвижение. В рамках SWOT-анализа выявлены ключевые преимущества: сильный бренд, уникальная атмосфера, туристические маршруты и высокий уровень сервиса. В то же время были обозначены слабые стороны: зависимость от внутреннего туризма и ограниченность каналов продвижения, угрозы: усиление конкуренции, законодательные риски, а также возможности: выход на международные рынки, цифровизация и расширение сотрудничества.

Маркетинговый анализ 4P показал, что продуктовая стратегия включает использование местных и международных сортов винограда, создание винных туров, мастер-классов и дегустаций. Ценовая политика ориентирована на средний и премиум-сегменты. Расположение в живописной зоне Молдовы и уникальность галерей способствуют привлекательности. Продвижение осуществляется как через традиционные каналы (выставки, ярмарки, агентства), так и через современные технологии (онлайн-продажи, соцсети, видеомаркетинг).

Сравнительный анализ с французским предприятием Château du Vieux Puit (Бордо, Франция) позволил выявить отличия в стратегиях. В то время как Cricova-Vin.S.A акцентирует внимание на комплексном туристическом продукте, сторителлинге и цифровом взаимодействии с клиентами, Château du Vieux Puit сосредоточено преимущественно на виноделии, слабо интегрируя туризм. При этом органическое производство и биоподход шато могут служить основой для развития, однако туристический потенциал остается нераскрытым.

В контексте современных вызовов винному туризму требуется адаптация к новым запросам. Цифровизация, устойчивость, развитие инфраструктуры, экологические инициативы и мультимедийность продуктов становятся приоритетами. На основании анализа Cricova-Vin S.A. и выявленных тенденций разработаны следующие рекомендации: акцент на экологически устойчивый туризм; создание туристического комплекса и развитие формата многодневного пребывания; внедрение гастрономического туризма; диверсификация винной продукции; интерактивный формат; искусство и виноделие; улучшение цифрового маркетинга; расширение партнёрских программ; внедрение инновационных туристических продуктов.

Реализация данных направлений способна укрепить позиции Молдовы на глобальной винной карте, повысить привлекательность региона, создать устойчивый туристический поток и увеличить вклад в экономику. Эффективное продвижение винного туризма становится не просто маркетинговой задачей, а стра-

тегическим инструментом формирования имиджа, экспорта, сохранения культуры и устойчивого развития.

Библиография:

• Действующее законодательство:

1. Legea nr. 57-XVI din 10.02.2006 privind viticultura și vinificația – Закон о виноградарстве и виноделии, Республика Молдова. Доступно по ссылке: <http://www.legis.md/cautare/rezultate/>
2. Hotărârea Guvernului nr. 297 din 05.04.2017 privind reglementarea și certificarea vinului în Republica Moldova – Постановление Правительства о регулировании и сертификации вина, Республика Молдова. Доступно по ссылке: <http://www.legis.md/cautare/rezultate/>
3. Legea nr. 126 din 14.07.2017 privind certificarea produselor vitivinicole – Закон о сертификации винодельческой продукции, Республика Молдова. Доступно по ссылке: <http://www.legis.md/cautare/rezultate/>

• Документы предприятия

4. CENTRUL DE BUSINESS ȘI TURISM CRICOVA-VIN S.A., Data2B. https://www.data2b.md/ru/companies/1003600049139/centrul-de-business-si-turism-cricova-vin-sa#google_vignette.
5. Oficiul Național al viei și vinului, RAPORT ANNUAL 2020. <https://wineofmoldova.com/wp-content/uploads/2021/10/RAPORT-ANUAL-ONVV-pentru-anul-2020.pdf>.

• Библиография на английском языке

6. Vecchio, R., Annunziata, A., & Bouzdine-Chameeva, T. (2024). How to promote sustainable wine tourism: Insights from Italian and French young adults. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(2), 100137.

• Интернет источники

7. Официальный портал молдавского виноделия, www.wineofmoldova.com
8. Официальный веб-сайт компании CRICOVA, www.cricova.md

Recomandat
Veronica BULAT, dr, conf.univ.