DIGITALIZAREA EXPERIENȚEI TURISTICE ÎN CRAMELE VITICOLE: ANALIZA IMPACTULUI PLATFORMELOR ONLINE ASUPRA CONSUMULUI ȘI FIDELIZĂRII CLIENȚILOR

DIGITALIZATION OF THE TOURIST EXPERIENCE IN WINE CELLARS: ANALYSIS OF THE IMPACT OF ONLINE PLATFORMS ON CONSUMPTION AND CUSTOMER LOYALTY

Daniela ZMEU,
Specialitatea Business și Administrare, gr. BA 231,
Coordonator științific: **Rina ȚURCAN**, dr., conf. univ.,
FIEB, Universitatea Tehnică a Moldovei

Rezumat: *Lucrarea analizează rolul tot mai important al digitalizării în dezvoltarea turismului viticol și modul în care platformele online influențează comportamentul consumatorilor, consumul de servicii turistice și fidelizarea clienților. În contextul transformărilor digitale actuale, mediul online a devenit un element esențial în procesul decizional al turiștilor, de la informare până la experiența propriu-zisă. Scopul cercetării constă în evaluarea impactului instrumentelor digitale asupra promovării cramelor viticole și asupra relației dintre furnizorii de servicii turistice și consumatori. Metodologia include analiza literaturii de specialitate, studiul comparativ al nivelului de digitalizare al unor crame viticole din Republica Moldova și interpretarea datelor statistice relevante privind utilizarea platformelor online. Rezultatele evidențiază faptul că recenziile online, rețelele sociale și website-urile oficiale au o influență semnificativă asupra alegerii destinațiilor turistice. De asemenea, digitalizarea contribuie la creșterea vizibilității cramelor, la îmbunătățirea experienței turistice și la consolidarea fidelității clienților prin comunicare continuă și personalizarea ofertelor. În concluzie, utilizarea eficientă a tehnologiilor digitale reprezintă un factor esențial pentru dezvoltarea competitivă și sustenabilă a turismului viticol.*

Cuvinte-cheie: *Enoturism, digitalizare, comportamentul consumatorilor, loialitatea clienților*

Abstract: *The paper analyzes the increasingly important role of digitalization in the development of wine tourism and how online platforms influence consumer behavior, tourism service consumption, and customer loyalty. In the context of current digital transformations, the online environment has become an essential element in tourists' decision-making process, from information search to the actual experience. The aim of the research is to assess the impact of digital tools on the promotion of wine cellars and on the relationship between tourism service providers and consumers. The methodology includes a literature review, a comparative study of the digitalization level of selected wine cellars in the Republic of Moldova, and the interpretation of relevant statistical data regarding the use of online platforms. The results show that online reviews, social media, and official websites have a significant influence on the choice of tourist destinations. Furthermore, digitalization contributes to increasing the visibility of wineries, improving the tourist experience, and strengthening customer loyalty through continuous communication and personalized offers. In conclusion, the effective use of digital technologies represents a key factor for the competitive and sustainable development of wine tourism.*

Keywords: *Wine tourism, digitalization, consumer behavior, customer loyalty*

Introducere

În contextul digitalizării accelerate, industria turismului a fost profund influențată de integrarea platformelor online în promovarea și consumul serviciilor turistice, schimbând modul în care turiștii se informează și iau decizii. Mediul digital are un rol tot mai important în alegerea destinațiilor, fiind dominat de recenzii, conținut vizual și recomandări ale altor utilizatori. Tema este actuală deoarece procesul decizional al turiștilor începe, în mare parte, online și continuă prin experiența directă la destinație, ceea ce evidențiază importanța instrumentelor digitale în turismul viticol. Lucrarea de față își propune să analizeze influența platformelor online asupra comportamentului consumatorilor, consumului de servicii turistice și fidelizării clienților în cadrul cramelor viticole, evidențiind rolul digitalizării în creșterea vizibilității și dezvoltarea relației dintre crame și turiști.

Fundamente teoretice privind digitalizarea în turismul viticol

Turismul viticol reprezintă o formă de turism cultural și rural care are ca element central vizitarea cramelor, degustarea vinurilor și descoperirea procesului de producere a vinului. Acest tip de turism îmbină componente educaționale, recreative și gastronomice, oferind experiențe autentice (Alexeev et al., 2025).

Experiența turistică în cadrul cramelor viticole este influențată de factori interni și externi. Printre factorii interni se numără calitatea serviciilor oferite, profesionalismul personalului, varietatea experiențelor turistice și atmosfera generală a cramei. Factorii externi includ accesibilitatea locației, reputația online, recenziile altor vizitatori și condițiile economice generale (Gretzel et al., 2015). În prezent, un rol important îl au factorii digitali, precum prezența online și ușurința procesului de rezervare, care influențează decizia de vizitare.

Digitalizarea reprezintă procesul de integrare a tehnologiilor digitale în toate domeniile de activitate, inclusiv în domeniul turistic, având ca scop principal îmbunătățirea eficienței, accesibilității și calității serviciilor oferite. Această transformare a condus la schimbări semnificative în modul de consum și ofertare a produselor turistice.

Tendințele actuale în digitalizarea turismului includ:

- utilizarea platformelor online de rezervare și recenzii;
- promovarea prin rețele sociale;
- implementarea tururilor virtuale și a realității augmentate;
- automatizarea proceselor de rezervare și plată;
- personalizarea ofertelor pe baza datelor despre consumatori. (Festa et al., 2023)

Analiza impactului platformelor online asupra consumului și fidelizării clienților în cramele viticole

Tehnologiile digitale au transformat semnificativ industria turismului, facilitând accesul rapid la informații și servicii și contribuind la creșterea eficienței generale a sectorului. Acestea au un rol important în facilitarea procesului de informare și planificare a călătoriilor, în creșterea vizibilității destinațiilor turistice și în îmbunătățirea experienței turistului prin servicii interactive și personalizate, permițând adaptarea rapidă a ofertelor turistice la cerințele pieței. În ultimii ani, fenomenul de digitalizare a turismului a luat o amploare mai mare, îndeosebi în urma pandemiei de Covid-19, astfel, în prezent, nivelul digitalizării în turism este în creștere, conform datelor statistice mondiale la moment:

- 60% dintre companiile de turism au implementată o strategie de transformare digitală
- 92% dintre directorii din turism consideră digitalizarea o prioritate
- 72% dintre operatorii hotelieri consideră investițiile în tehnologie esențiale
- 45% dintre companii au crescut bugetele pentru analiza datelor

- Întreprinderile mici și mijlocii (IMM-urile) reprezintă 80% din sectorul turismului, dar doar 30% au o maturitate digitală ridicată

•50% dintre organizațiile turistice au crescut bugetele de marketing digital. (*Digital Transformation In The Tourism Industry*, 2026)

Astfel deși digitalizarea este prioritară, există diferențe mari între companii, sectoare și regiuni.

Fidelizarea clienților reprezintă ansamblul de strategii prin care o organizație urmărește menținerea unor relații pe termen lung cu consumatorii, cu scopul de a crește loialitatea acestora și valoarea generată în timp. În domeniul turismului, fidelizarea clienților are o importanță deosebită, turiștii fideli contribuie la promovarea destinațiilor prin recenzii pozitive și recomandări, influențând astfel imaginea și competitivitatea organizațiilor turistice (Martens, 2024). Platformele online au un rol esențial în promovarea cramelor viticole și influențează semnificativ decizia de vizitare a turiștilor. Website-urile oficiale reprezintă principalul canal de informare, oferind detalii despre servicii, degustări și posibilități de rezervare, ceea ce contribuie la creșterea încrederii în cramă. Rețelele sociale precum Instagram și Facebook sunt utilizate pentru promovarea experiențelor vizuale și pentru interacțiunea directă cu publicul, având un impact important asupra imaginii și atractivității cramelor. În același timp, platformele de recenzii precum Google Reviews și TripAdvisor influențează puternic percepția turiștilor(Burbulea & Memet, 2024).

În contextul digitalizării, strategiile de fidelizare s-au diversificat și includ:

- utilizarea sistemelor CRM;
- trimiterea de oferte personalizate prin email sau aplicații;
- programe de loialitate digitale;
- interacțiunea constantă prin rețele sociale;
- colectarea și analiza feedback-ului online;
- crearea de conținut atractiv și experiențe virtuale.(Festa et al., 2023)

În cazul cramelor viticole, fidelizarea este strâns legată de experiența oferită vizitatorilor, dar și de modul în care aceasta este comunicată și menținută în mediul online. În figura 1 este prezentat procesul decizional al turistului în turismul viticol influențat de platformele online.



Figura 1. Procesul decizional al turistului

Sursa: elaborat de autor pe baza [(Albina, f.a.)]

Studiile arată că tururile virtuale au un impact semnificativ asupra turismului viticol, aceste experiențe digitale funcționează ca o pre-vizualizare a destinației turistice, influențând pozitiv intenția de vizitare și decizia de consum. În ansamblu, ele nu înlocuiesc experiența directă, ci o completează, având rol de instrument de marketing digital care transformă interesul online în vizită reală (Parashchenko, f.a.).

Analiza indicatorilor statistici relevanți confirmă faptul că platformele digitale și rețelele sociale au devenit factori determinanți în modelarea comportamentului de consum al vizitatorilor. Majoritatea turiștilor se informează înainte de vizită prin recenzii, imagini și conținut video disponibil pe internet. Aceste tendințe sunt susținute și de date statistice recente, care evidențiază amploarea digitalizării în turism.

- 74% dintre turiști își planifică călătoriile folosind smartphone-ul;
- Peste 70% dintre tineri se inspiră din Instagram și TikTok;

- 52% își aleg destinația pe baza postărilor prietenilor;
- 65% folosesc hărți digitale în timpul călătoriei;
- 65% au încredere în recenziile online;
- Influencerii generează 15% din rezervările în turismul de lux;
- Programele de fidelizare digitale au o implicare de 3 ori mai mare;
- 39% dintre utilizatori recunosc că folosesc aplicații de turism mai mult decât înainte (*Digital Transformation In The Tourism Industry*, 2026).

Pe lângă decizia de călătorie platformele online influențează și decizia de consum. Tabelul de mai jos prezintă o analiză comparativă între mediul online și mediul tradițional în influențarea consumului de vinuri în turismul viticol, evidențiind diferențele dintre cele două forme de influență asupra comportamentului consumatorilor.

Tabelul 1

Compararea influenței mediului online vs. mediul tradițional asupra consumului de vinuri în turismul viticol

Dimensiune	**Mediul online (platforme digitale)**	**Mediul tradițional**
Surse de informare	Site-uri, rețele sociale, recenzii (Google Reviews, Instagram, Facebook)	Recomandări personale, ghizi turistici, pliante
Factor principal de influență	Recenzii și conținut vizual (foto/video)	Experiența directă și recomandările personale
Procesul de decizie	Rapid, bazat pe ratinguri și feedback online	Mai lent, bazat pe experiență sau informații limitate
Influența asupra alegerii vinului	Puternică (descrieri, influenceri, storytelling digital)	Moderată (degustare directă, recomandări la fața locului)
Încrederea consumatorului	Ridicată în recenzii (≈65% încredere în review-uri online)	Ridicată în experiența personală, dar limitată ca volum de informații
Impact asupra consumului	Crește intenția de consum și vizitare înainte de experiență	Consum influențat doar în momentul vizitei
Promovare	Globală, instantanee, targetată	Locală, limitată geografic
Fidelizare	Prin interacțiune online, recenzii și comunicare continuă	Prin experiența directă și relația cu personalul
Influență emoțională	Vizuală și anticipativă (imagini, video)	Senzorială (gust, miros, experiență directă)

Sursa: elaborat de autor pe baza [(Filieri, 2014)]

Datele evidențiază diferențe clare între mediul online și cel tradițional în influențarea consumului de vinuri în turismul viticol. Mediul online are un impact puternic în etapele de informare și decizie, datorită recenziilor, conținutului vizual și accesului rapid la informații, în timp ce mediul tradițional influențează mai ales experiența directă de consum. Platformele digitale extind procesul de consum înainte de vizită, modelând percepțiile și așteptările turiștilor, în timp ce mediul tradițional contribuie în principal la experiența senzorială și la consumul efectiv la fața locului.(Buhalis & Law)

Analiza utilizării instrumentelor digitale în crame viticole din Republica Moldova

În Republica Moldova, nivelul de digitalizare al cramelor este diferit în funcție de mărime și resurse. Unele crame dispun de website-uri moderne, sisteme de rezervare online și o prezență activă pe rețelele sociale, în timp ce altele au o prezență digitală limitată. Cramele cu digitalizare avansată sunt mai vizibile la nivel internațional și atrag un număr mai mare de turiști, e de menționat că tururile virtuale sunt implementate doar de un număr restrâns de crame, precum Cricova, Vinuri de Comrat, Purcari și KVINT, ceea ce evidențiază

un nivel încă redus de adoptare a acestor tehnologii la nivelul întregului sector. Pentru a ilustra aceste tendințe la nivel național, este analizat nivelul de digitalizare al cramelor viticole din Republica Moldova în tabelul 2.

Tabelul 2

Nivelul de digitalizare al cramelor viticole din Republica Moldova

Cramă	Website	Social media	Rezervare online	Tur virtual	Nivel digitalizare
Cricova	Da	Da	Da	Da	Avansat
Purcari	Da	Da	Da	Da	Avansat
Castel Mimi	Da	Da	Da	Nu	Avansat
Mileștii Mici	Da	Da	Da	Nu	Avansat
Cramă medie	Da	Parțial	Nu	Nu	Mediu
Cramă mică	Nu	Parțial	Nu	Nu	Scăzut

Sursa: elaborat de autor pe baza paginilor vinăriilor locale și [(*Tururi virtuale prin Moldova*, f.a.)]

După cum se observă în tabel, cramele mari dispun de un nivel ridicat de digitalizare, în timp ce cramele medii și mici prezintă un nivel limitat de integrare a tehnologiilor digitale.

Recomandări pentru dezvoltarea digitalizării în turismul viticol

Pentru dezvoltarea turismului viticol și creșterea competitivității cramelor, se recomandă:

- Dezvoltarea prezenței online prin crearea de website-uri moderne, optimizate pentru utilizatori și dispozitive mobile;
- Implementarea sistemelor de rezervare online;
- Utilizarea activă a rețelelor sociale pentru promovarea experiențelor oferite;
- Dezvoltarea tururilor virtuale, ca instrument de atragere a turiștilor și de creștere a intenției de vizitare;
- Monitorizarea și gestionarea recenziilor online, pentru îmbunătățirea imaginii și creșterea încrederii consumatorilor;
- Personalizarea ofertelor turistice, pe baza preferințelor și comportamentului consumatorilor;
- Investiții în digitalizare pentru cramele mici și medii, pentru reducerea decalajului față de cramele mari;
- Formarea personalului în competențe digitale, pentru utilizarea eficientă a instrumentelor moderne.

Concluzii

Analiza realizată evidențiază faptul că digitalizarea joacă un rol esențial în dezvoltarea turismului viticol, influențând semnificativ comportamentul consumatorilor, nivelul consumului și loialitatea acestora. Platformele online contribuie la creșterea vizibilității cramelor, la îmbunătățirea experienței turistice și la consolidarea loialității clienților. De asemenea, instrumente precum recenziile online, rețelele sociale și tururile virtuale joacă un rol important în procesul decizional al turiștilor. Cu toate acestea, nivelul de digitalizare rămâne neuniform, ceea ce evidențiază necesitatea investițiilor în tehnologie. Integrarea eficientă a soluțiilor digitale reprezintă o condiție esențială pentru creșterea competitivității și dezvoltarea sustenabilă a turismului viticol. Astfel, digitalizarea nu mai reprezintă o opțiune, ci o necesitate strategică pentru cramele viticole care doresc să rămână competitive pe piața turistică globală.

Bibliografie:

1. Albina, C. (f.a.). *CURS: TEHNICA OPERAȚIUNILOR ÎN TURISM*.

2. Alexeev, A., Turcan, R., & Gumeniuc, I. (2025). EXPLORING THE ECONOMIC AND ENVIRONMENTAL IMPACT OF WINE TOURISM IN EMERGING AND DEVELOPED ECONOMIES. *JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES*, *8*(3), 60-73. https://doi.org/10.52326/jss.utm.2025.8(3).05
3. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, *29*(4), 609-623. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005
4. Burbulea, R., & Memet, D. (2024). The impact of marketing strategies on the wine industry. *Competitiveness and sustainable development*, 342-347. https://doi.org/10.52326/csd2024.49
5. *Digital Transformation In The Tourism Industry: Data Reports 2026*. (2026, februarie 12). WifiTalents. https://wifitalents.com/digital-transformation-in-the-tourism-industry-statistics/
6. Festa, G., Cuomo, M. T., Genovino, C., Alam, G. M., & Rossi, M. (2023). Digitalization as a driver of transformation towards sustainable performance in wine tourism – the Italian case. *British Food Journal*, *125*(9), 3456-3467. https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2022-0475
7. Filieri, R. (2014). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, *68*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006
8. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, *25*. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8
9. Martens, W. (2024). *Use of a Winery's website for wine tourism development: Niagara region*. https://doi.org/10.32388/Z8J4PJ.2
10. Parashchenko, N. (f.a.). *3D winery tours as a tool of wine tourism promotion: Their impact on consumer behaviour*.
11. *Tururi virtuale prin Moldova*. (f.a.). Visit.MD. Preluat în 15 aprilie 2026, din https://www.visit.md/ro/