

2. СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ

**О. С. Арайс,
К.О. Верес**

Національний університет харчових технологій

Нещодавно автори розглянули питання сегментації і розробили різні типології «винного туриста» на основі соціально-економічних і психографічних даних.

Метою даної роботи є забезпечення кращого розуміння терміну «винний турист», розуміння типів відвідувачів, а також визначення їх конкретних характеристик. Зокрема, при порівнянні підходів у профілюванні і сегментації метою є виявлення схожостей та відмінностей між винними туристами як у Європі, так і в країнах Нового Світу, а також виявлення практичних висновків як для національних і регіональних органів влади в галузі туризму, так і для задоволення потреб клієнтів і поліпшення якості їх обслуговування.

Як правило, сегментування ринку проводиться на основі соціально-економічних змінних (вік, дохід тощо). Тим не менш, в літературі, пов'язаної з винним туризмом, кілька психографічних змінних використовуються в якості критеріїв для сегментування. Таким чином, мотивація, спосіб життя, інтереси,

цінності і т.д. можуть дати корисну інформацію для того, щоб мати більш повне уявлення хто такі «винні туристи».

Описи винних туристів до 1995 року різняться і в деяких випадках є невтішними. Так, у виданні 1986 року «Macionis & Cambourne» вони описані як «мобільні п'яниці».

Згідно з даними Міністерства туризму Нової Зеландії, винні туристи це міжнародні та вітчизняні туристи у віці від 15 років, які відвідують виноробні хоча б один раз під час подорожі країною. Дослідження, проведені в Техасі, показують, що винні туристи це молоді жінки (менше 51 року), з високим рівнем освіти і які, як правило, належать до наступних професій: професійні/технічні (інженери, архітектори, юристи, лікарі і т.д.) і виконавчі/управлінські (бухгалтери, менеджери, адміністратори і т.д.).

У Південній Африці результати дослідження зазначають, що винні туристи це в основному жінки до 35 років, самотні та без дітей, але зайняті професійною діяльністю.

Винні туристи у Франції, як правило, відвідують винні регіони в зимові місяці і рідше протягом літнього сезону (з травня по вересень). Подорожі, пов'язані з вином, як правило, короткострокові. Таким чином, винний туризм відноситься, в основному, до внутрішніх мандрівників, які воліють організувати свою відпустку за межами літнього сезону. Іноземні гості навпаки частіше обирають літній сезон, адже винний туризм можна поєднувати з іншою туристичною діяльністю.

Типовий винний турист в Південній Іспанії знаходиться у віці 50-59 років, середнього/високого доходу і зазвичай подорожує з сім'єю. Туристи в Італії, в основному, молоді іноземні чоловіки. Крім того, винні туристи жіночої статі в Італії, як правило, молодші, ніж чоловіки.

Основний критерій відмінностей між винними туристами створений на основі мотивації. Даний критерій (ціль відвідування), виділяє два типи туристів: «винний турист-спеціаліст» і «універсал». Перший тип відвідує виноградники, винні погребі, винні фестивалі з метою відпочинку і його основний мотив це специфічний інтерес до вина, в той час як другий тип включає в себе тих, хто в першу чергу мотивований тим щоб відвідати винні області з інших причин.

У спробі сегментації відвідувачів винного заводу в регіоні Македонія (Греція) використовувався двоступінчастий кластерний аналіз. Отримані дані показали три різних типи відвідувачів, які беруть участь у винному туризмі Греції:

1) «Любителі вина», які, як правило, високоосвічені й з високим рівнем доходу. Основними цілями відвідування області є: відвідування виноробень, зустрічі з виноробами.

2) «Неофіти», туристи з низьким рівнем доходу, студенти зі спеціальним інтересом до культури вина.

3) «Тимчасові винні туристи», які не зацікавлені у вивченні вина, але залучені місцевою гастрономією.

Очевидні відмінності помітні серед туристів Старого і Нового Світу.

У Новому Світі типові винні туристи це, як правило, жінки, в той час як в Європі це чоловіки. Проведене порівняння дуже важливе, адже існують відмінності між винними туристами з точки зору статі. Наприклад, увагу жінок, як правило, можна привернути елементами винного продукту - дизайном винних пляшок/етикеток.

Більшість досліджень підтверджують припущення, що винні туристи це молоді високоосвічені люди з високим доходом. Ці дані мають особливу важливість, оскільки дохід є одним з найбільш очевидних предикторів у споживанні вина.

Однак, незважаючи на вік, молоді туристи мають обмежені знання про вино в порівнянні з літніми туристами, але вони можуть бути більш важливим у довгостроковій перспективі.

Сегменти ринку, які були виявлені, повинні бути цінними для туроператорів, так як вони можуть ставити конкретні цілі для винних турів або туристичних напрямків.

Література:

1. Alonso, A, Fraser, R.A. & Cohen, D.A. (2010). Does age matter? How age influences the winery experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 1, No.2, pp.131-138.

2. Ministry of Tourism of New Zealand. (2007). *Tourist Activity: Wine Tourism*. New Zealand series B. Wellington, Ministry of Tourism Mitchell, R. (2002).

3. The generation game: generation X and baby boomer wine tourism. In C.W. Glen (Eds.), *New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference Proceedings*, Rotorua: Waiariki Institute of Technology.