

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
Факультет міжнародного туризму та економіки
Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи
другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИННОГО ТУРИЗМУ В ЧИЛІ

Виконала: студентка II курсу, групи МТЕ-112м
Спеціальності 242 Туризм
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма Туризмознавство

ХОРУНЖЕНКО В.Є.

(прізвище та ініціали)

Керівник МАМОТЕНКО Д.Ю.

(прізвище та ініціали)

Рецензент _____

(прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет «Запорізька політехніка»

Інститут, факультет Міжнародного туризму та економіки

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Ступінь вищої освіти Другий (магістерський) рівень

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 242 Туризм
(шифр і назва)

Освітня програма (спеціалізація) Туризмознавство
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри ТГРБ

Валентина ЗАЙЦЕВА

«___» _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

ХОРУНЖЕНКО Вікторія Євгенівна
(прізвище, ім'я по батькові)

- Тема роботи (проекту) Сучасний стан та перспективи винного туризму в Чилі
керівник роботи (проекту) МАМОТЕНКО Д.Ю., к.е.н., доцент ,
затвердженні наказом вищого навчального закладу від 18 жовтня 2023 року № 397
- Строк подання студентом роботи (проекту) 01.12.2023 р.
- Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використано нормативно-правову базу України, статистичні дані Державної служби статистики, аналітичні звіти, підручники, навчальні посібники, монографії, наукові публікації, матеріали науково-практичних конференцій, Інтернет-джерела
- Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Розділ 1. Теоретичні основи розвитку винного туризму. Розділ 2. Дослідження світового ринку винного туризму. Розділ 3. Заходи з розвитку ринку винного туризму в Чилі.
- Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
5 таблиць, 8 рисунків

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	МАМОТЕНКО Д.Ю., доцент каф. ТГРБ	01.09.2023	02.09.2023
2	МАМОТЕНКО Д.Ю., доцент каф. ТГРБ	23.09.2023	25.09.2023
3	МАМОТЕНКО Д.Ю., доцент каф. ТГРБ	16.10.2023	18.10.2023
Нормо контроль	ГРЕСЬ-ЄВРЕЙНОВА С.В., доцент каф. ТГРБ	28.11-10.12.2023	

7. Дата видачі завдання 1 вересня 2023 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	20.08-01.09.2023	виконано
2	Вивчення літературних джерел	01.09-10.09.2023	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну роботу	01.09-01.10.2023	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	01.09-11.10.2023	виконано
5	Виконання першого розділу	01.10.2023	виконано
6	Виконання другого розділу	20.10.2023	виконано
7	Виконання третього розділу	05.11.2023	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	06-09.11.2023	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи	10-11.11.2023	виконано
10	Перевірка роботи на плагіат	12-15.11.2023	виконано
11	Перевірка роботи керівником	16-20.11.2023	виконано
12	Одержання відгуку та рецензії	22-23.11.2023	виконано
13	Попередній захист кваліфікаційної роботи	16-20.11.2023	виконано
14	Подання роботи на кафедру	01.12.2023	виконано
15	Захист кваліфікаційної роботи	15.12.2023	виконано

Студент

_____ (підпис)

Вікторія ХОРУНЖЕНКО

(ім'я та прізвище)

Керівник роботи (проекту)

_____ (підпис)

Дар'я МАМОТЕНКО

(ім'я та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 94 с., 8 рис., 5 табл., 2 додатка, 66 джерел.

Об'єкт дослідження – винний туризм.

Мета роботи – дослідження сучасного стану розвитку винного туризму в Чилі та визначення перспектив його розвитку на основі світового досвіду.

В першому розділі кваліфікаційної роботи висвітлено, що винний туризм став суттєвим напрямком для розвитку гастрономічного туризму та культурного обміну. Цей вид туризму поєднує в собі елементи культурної спадщини, гастрономії та виноробства, створюючи унікальний туристичний продукт. Узагальнюючи, теоретичні основи розвитку винного туризму включають в себе культурну спадщину, маркетинг, інфраструктуру, співпрацю між галузями, економічний вплив та сталість розвитку. Взаємодія цих елементів сприяє створенню унікального туристичного продукту, який відзначається не лише якістю вина, але й культурним досвідом та історією місцевого регіону.

В другому розділі кваліфікаційної роботи проведено аналіз світового ринку винного туризму та досвід країн-лідерів у сфері винного туризму. Здійснено аналіз стану та перспектив розвитку винного туризму в Чилі.

Третій розділ роботи містить визначення стану розвитку винного туризму в Чилі, його сильних та слабких сторін та розробку шляхів його популяризації.

Одержані результати роботи можуть бути використані туроператорами для розробки нових туристичних продуктів з метою залучення відвідувачів з усього світу, адже Чилі має значні ресурси для розвитку винного туризму.

ВИННИЙ ТУРИЗМ, ВИНОРОбСТВО, ЧИЛІ, СвіТОВИЙ РИНОК, ОРГАНІЗАЦІЯ ВИННИХ ТУРІВ.

АНОТАЦІЯ

Хорунженко В. Є. Сучасний стан та перспективи винного туризму в Чилі. – Кваліфікаційна робота.

У роботі охарактеризовані теоретичні основи розвитку винного туризму через аналіз науково-теоретичних основ його розвитку та класифікації. Проведено аналіз світового ринку винного туризму, проаналізовано досвід країн-лідерів у сфері винного туризму та досліджено стан і перспективи розвитку винного туризму в Чилі. Сформовано бачення подальшого посилення та розвитку ринку винного туризму в Чилі та сформульовано напрями імплементації міжнародного досвіду у сфері регулювання винного туризму до національної практики Чилі. Сформовано пропозиції щодо посилення ринку винного туризму в Чилі.

Ключові слова: винний туризм, виноробство, Чилі, світовий ринок, організація винних турів.

ANNOTATION

Khorunzhenko V. Ye. The current state and prospects of wine tourism in Chile. – Qualification work.

The paper describes the theoretical foundations of the development of wine tourism through the analysis of the scientific and theoretical foundations of its development and classification. The analysis of the world market of wine tourism was carried out, the experience of leading countries in the field of wine tourism was analyzed, and the state and prospects for the development of wine tourism in Chile were investigated. The vision of the further strengthening and development of the wine tourism market in Chile was formed and the directions of implementation of international experience in the field of wine tourism regulation into the national practice of Chile were formulated. Proposals have been made to strengthen the wine tourism market in Chile.

Keywords: wine tourism, winemaking, Chile, world market, organization of wine tours.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ

I ТЕРМІНІВ

див. — дивитися

ЗМІ — засоби масової інформації

ін. — інше

кіл-ть — кількість

млн. — мільйон

млрд. — мільярд

р., рр. — рік, роки

рис. — рисунок

т.д. — так далі

т.п. — тому подібне

т.ч. — тому числі

табл. — таблиця

тис. — тисяча

у т. ч. — у тому числі

чол. — чоловік

% — відсоток

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ	11
1.1. Особливості розвитку винного туризму	11
1.2. Класифікація видів винного туризму	20
Висновки до розділу 1	26
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВОГО РИНКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ	27
2.1. Аналіз світового ринку винного туризму	27
2.2. Досвід країн-лідерів у сфері винного туризму	32
2.3. Аналіз стану та перспектив розвитку винного туризму в Чилі	44
Висновки до розділу 2	60
РОЗДІЛ 3. ЗАХОДИ З РОЗВИТКУ РИНКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ В ЧИЛІ	62
3.1. Імплементация міжнародного досвіду у сфері регулювання винного туризму до національної практики Чилі	62
3.2. Пропозиції щодо посилення ринку винного туризму в Чилі	69
3.3. Удосконалення організації винних турів у Чилі	72
Висновки до розділу 3	76
ВИСНОВКИ	78
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	82
ДОДАТКИ	89

ВСТУП

Актуальність. Винний туризм, включаючи відвідування виноробень, музеїв вина або огляд ландшафту, де вирощується виноград, став цінним джерелом впізнаваності брендів і можливістю для побудови відносин у багатьох виноробних регіонах світу. Це також стало популярним видом дозвілля для багатьох туристів. За два десятиліття було проведено чимало досліджень, які вивчали природу винного туризму з точки зору споживачів та зацікавлених сторін виноробної галузі, але до цього часу було мало досліджень, які б вивчали появу винного туризму у виноробній галузі Чилі, що стрімко розвивається.

Кілька регіонів по всьому світу активно розвивають і просувають винний туризм, визнаючи його потенційний економічний вплив. Стан розвитку в різних країнах і регіонах різний. Традиційні виноробні регіони, такі як долина Напа в Каліфорнії, Бордо у Франції, Тоскана в Італії та Мендоса в Аргентині, мають добре розвинену інфраструктуру винного туризму. Ці регіони часто пропонують екскурсії, дегустації та заходи, що приваблюють як місцевих, так і іноземних туристів.

Чилі відома своїм різноманітним і якісним виробництвом вина, з кількома виноробними регіонами, серед яких знаменита долина Майпо, долина Касабланка, долина Кольчагуа та інші. Винний туризм у Чилі неухильно зростає, і багато виноробів визнали потенціал залучення відвідувачів до винної культури країни. У Чилі створено кілька винних маршрутів і турів, які проводять відвідувачів через різні регіони, пропонуючи дегустації, екскурсії по виноградниках і можливості дізнатися про процес виноробства. Долина Кольчагуа, зокрема, здобула визнання завдяки своїм пропозиціям винного туризму. Багато виноробів у Чилі розробили свої об'єкти для розміщення туристів. Деякі з них побудували центри для відвідувачів з дегустаційними залами, ресторанами і навіть житлом. Ці об'єкти мають на меті надати відвідувачам повний винний досвід. Винний туризм у Чилі часто включає в себе кулінарний досвід, де відвідувачі можуть поєднувати місцеві вина з

традиційною чилійською кухнею. Це підсилює загальний досвід і демонструє багату культуру харчування та вина країни.

Дослідженню питань розвитку винного туризму присвячено праці багатьох науковців, серед яких: Басюк Д.І., Іванов С.В., Горшкова Л.В., Любіцева О., Патійчук В.О., Жданова Л., Чернявська Т., Матвєєв В.В., Москаленко Д. М., Сильчук Т. А., Зуйко В. І., Мунін Г. Б., Рибінцев В.О., Тарасова К.І., та інші. Усе вищенаведене обумовлює актуальність дослідження та його мету, об'єкт, предмет.

Мета дослідження – дослідження сучасного стану розвитку винного туризму в Чилі та визначення перспектив його розвитку на основі світового досвіду.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення таких завдань:

- розглянути теоретичні основи розвитку винного туризму;
- дослідити сучасний стан розвитку винного туризму в світі та Чилі;
- визначити перспективи розвитку винного туризму в Чилі;
- обґрунтувати напрями посилення ринку винного туризму та удосконалення організації винних турів у Чилі.

Об'єкт дослідження – винний туризм.

Предмет дослідження – практичні аспекти розвитку винного туризму в Чилі.

Методи дослідження: інституціональний аналіз, компаративний аналіз, бібліографічний метод, графічний метод, табличний метод.

Інформаційну базу дослідження становлять статистичні дані Всесвітньої туристичної організації, служби статистики Чилі, міжнародних економічних організацій, державні стандарти та норми, монографії, наукові публікації, Інтернет-ресурси, власні дослідження автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в удосконаленні теоретичних положень та організаційно-методичних заходів аналізу стану винного туризму в світі, що стало базою формування перспективних напрямів

розвитку цієї сфери в Чилі.

Практичне значення результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані для розробки нових туристичних продуктів для залучення відвідувачів з усього світу в Чилі, адже країна має значні ресурси для розвитку винного туризму. Матеріали можуть бути використані приватними підприємцями, турфірмами, туроператорами, які мають бажання розробити новий туристський продукт для збільшення різноманітності турпродуктів, клієнтури, а відповідно й прибутків. Також матеріали кваліфікаційної роботи можна використовувати при викладанні дисциплін «Спеціалізовані види туризму» та «Туристичне країнознавство».

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати дослідження доповідалися й обговорювалися на II Міжнародній науково-практичній конференції «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» (м. Запоріжжя, 2023 р.) [66] за результатами яких опубліковано тези доповідей.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (66 найменувань) та додатків (2 позиції). Загальний обсяг роботи становить 94 сторінку комп'ютерного тексту, основний зміст роботи викладено на 81 сторінках. Робота містить 5 таблиць та 8 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ

1.1. Особливості розвитку винного туризму

Винний туризм слід розглядати як систему, зосереджену на досвіді та діяльності, пов'язаній з винним туризмом. Заходи винного туризму в основному базуються на дегустаціях вин і відвідуванні музеїв вина, винних будинків і підвалів. Останнім часом і, можливо, в майбутньому, винний туризм повинен передбачати створення унікальних і справжніх туристичних вражень, які повинні бути більш персоналізованими і диференційованими. Ці враження є результатом того, що можуть запропонувати дестинації винного туризму, щоб привабити і зробити лояльними національних і міжнародних винних туристів. Крім того, ці враження від винного туризму є незабутніми і водночас сприяють оптимізації досвіду, роблячи його більш збагаченим і стимулюючим. Таким чином, він створює незабутню або унікальну емоційну реакцію, яка може бути передана іншим, що ми визначили як ключовий наслідок досвіду [22, 10].

Вино є центральним продуктом винного туризму, який сам по собі має експериментальний вимір, заснований на досвіді винного туризму, по суті, пов'язаний з гедоністичною перспективою, оскільки він включає в себе відчуття через п'ять органів чуття, а саме: смак, нюх, дотик, зір і слух.

Враження від вина є центральним ядром усієї діяльності у сфері винного туризму і мають вирішальне значення для пропозиції винного туризму, хоча завжди пов'язані з місцем (підвал, ферма, садиба тощо) і ландшафтом. Досвід винного туризму означає і виражає набагато більше, ніж просто вживання вина та/або насолоду від нього, а також інший набір переваг, таких як відвідування місцевості, насолода краєвидами та відвідування інших місцевих визначних пам'яток [23].

Визначення винного туризму за різними авторами показані в таблиці 1.1. Енотуризм займає нішеву позицію, він є гнучким і варіативним, тому може легко вписатися у вигляді винної екскурсії до складу багатьох видів туризму

(ділового, екологічного, подієвого, гірськолижного та ін) або може бути самостійним туром (дорожчим, авторським, елітним, за індивідуальною програмою). Подібна гнучкість дозволяє винному туризму бути елітарним, і масовим.

Таблиця 1.1 – Визначення винного туризму за різними авторами

Автор	Визначення
Т.І. Божук та Л.А. Прокопчук	Винний туризм – це спеціалізований вид туризму, що має на меті дегустацію, споживання, купівлю вина безпосередньо у виробника. Він включає відвідування плантацій виноградарств, дегустаційних залів, підвалів та ресторанів, що пропонують послуги дегустації вина; відвідування винних фестивалів; відвідування інших спеціалізованих заходів. Також винний туризм передбачає не лише дегустацію напоїв, а й ознайомлення з традиціями виноробства в країні.
В.О. Патійчук	Винний туризм – це туристичні подорожі, пов'язані з відвідуванням різних місць виробництва, винний туризм передбачає не лише дегустацію напоїв, а й ознайомлення з традиціями виноробства в країні.
О.Л. Михайлюк	Виноробний туризм як симбіоз пізнавальної програми, пов'язаної з вивченням вирощування і збору винограду, його переробкою, подальшою дегустацією готової продукції, з відвідуванням визначних пам'яток виноробного регіону. Автор зазначає, що це спеціалізований туризм, що стоїть на стику розважального та зеленого туризму.

В винні тури можуть входити різні елементи: візити в господарства, на виноробні, відвідування елітних ресторанів, винних фестивалів, місцевих свят, спеціалізованих музеїв та ін. як поїздки у виноробні регіони – це своєрідна

данина моді.

А висока вартість (особливо авторських індивідуальних програм) – це результат об'єктивної оцінки витрачених коштів (тимчасових, фінансових, інформаційних, ресурсних та ін.) на формування та реалізацію програми, до того ж йде націнка за елітарність енотуризму [2].

Через позиціонування елітарності, ексклюзивності та індивідуальності винних турів йде формування певного культурного середовища, рівня та способу життя, оскільки по суті енотуризм походить з винної культури.

Елітарність енотуризму підкреслюється не тільки індивідуальною спрямованістю створюваних програм і рівнем послуг, але й висококласними місцями просування та поширення інформації про нього: опора йде на винну культуру (як на особливий спосіб життя), а акцент робиться на енотуризм.

Ця особливість просування визначає коло споживачів винних турів: людей із достатком, які займають досить високий ступінь на соціальній драбині (аспект престижу і моди), що ведуть вишуканий стиль життя (часто спрацьовують стереотипи, що склалися в суспільстві), знають основи винної культури та етикет.

Розглядаючи винний туризм у контексті досвіду, пов'язаного зі споживанням, охоплює період часу, який можна розділити на чотири основні етапи, а саме:

- досвід, що передує споживанню (пошук і планування)
- досвід покупки (вибір і зустріч з навколишнім середовищем)
- основний досвід споживання (відчуття);
- спогади/ностальгія (переживання минулого досвіду) [28].

Загальний досвід споживання вина включає в себе складові, відображених на рисунку 1.1.

Характеристики «повного винного досвіду» визначають і збагачують потенціал участі у винному туризмі, доступний у винних туристичних дестинаціях, сприяючи майбутній поведінці винних туристів з точки зору повторного відвідування та рекомендацій [47].

Досвід винного туризму не обмежується одним місцем або конкретною атракцією, оскільки повний досвід має позитивний і значний вплив під час підготовки до візиту, під час візиту і після візиту у винний регіон.

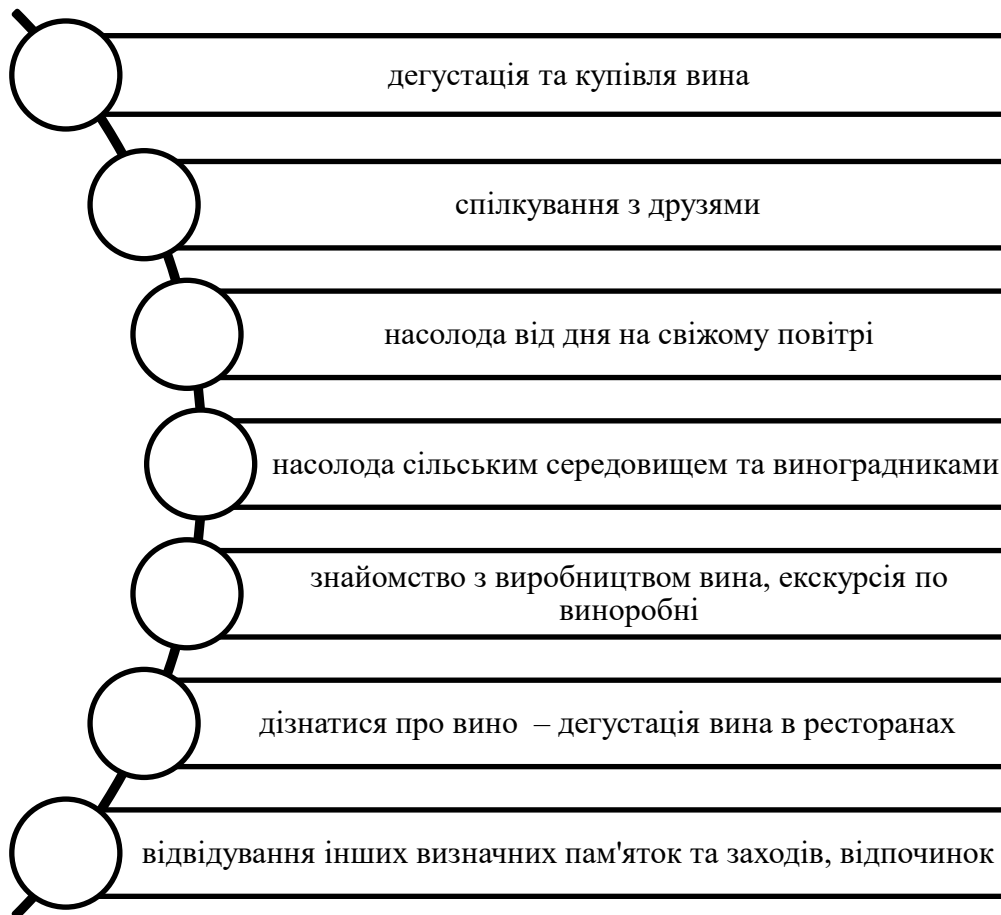


Рис. 1.1 – Складові досвіду споживання вина як передумови розвитку винного туризму [39]

Діяльність у сфері винного туризму передбачає участь певної групи людей, так званих винних туристів, які шукають вражень від вин і виноробства в місцях, що є об'єктами винного туризму. Винні туристи – це переважно споживачі вина, які шукають приємних вражень [18, 8].

Широко прийнято вважати, що туристичний досвід складається з п'яти етапів, відображених на рисунку 1.2.

Туристи, які шукають історичні та культурні цінності в знакових місцях, які цінують реальні та визначні враження, шукають вино, винні врожаї,

виноградники, погребби та те, що може запропонувати ландшафт.

Існує більша оцінка вина як диференційованого та спеціалізованого елемента, що робить його потенційною привабливістю для туристів, які відвідують винні регіони. Таким чином, вино можна дегустувати в багатьох місцях (до, під час і після відвідування дестинацій винного туризму) [50].

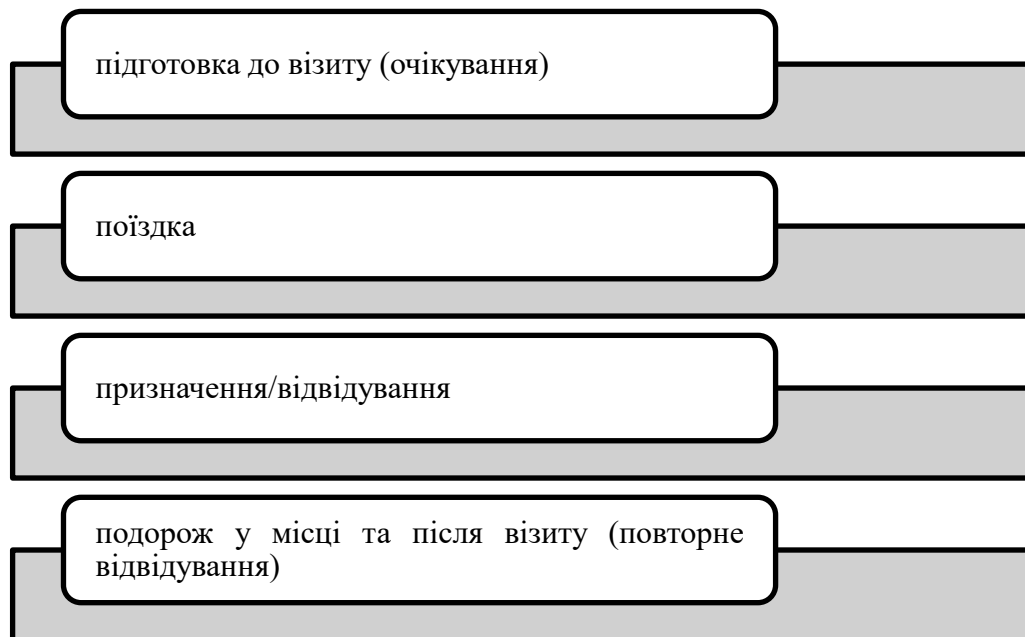


Рис. 1.2 – Складові туристичного досвіду [8]

Як і багато інших туристичних вражень, досвід винного туризму – це багатофазна парадигма, яка поєднує в собі період очікування, досвід подорожі, участь у місці, зворотну поїздку і фази збору колекції.

Досвід винного туризму – це повний сенсорний досвід, в якому ми можемо знайти п'ять почуттів (див. табл. 1.2) [50].

Це культурно автентичний досвід в ідеальному сценарії, що передбачає спосіб життя, пов'язаний з вином і їжею; романтичний, заснований на уявленні про те, що вино, їжа і приваблива атмосфера сприяють романтиці; веселий; освітній, оскільки споживачі прагнуть дізнатися про культуру вина і місцеву культуру.

Досвід винного туризму – це не лише відвідування підвалів і дегустації

вин, але й отримання унікального досвіду, пов'язаного з місцевою культурою, і зосередження на автентичному (а отже, унікальному) досвіді, який часто ґрунтується на культурі регіону чи місцевості.

Таблиця 1.2 – Сенсорний досвід споживча послуг у сфері винного туризму

Сенсори	Зміст
Смак	вина та регіональна кухня, свіжий виноград та інші регіональні продукти
Нюх	земля і виноград, свіже сільське повітря, ферментація вина, підвали, де вино витримується, приготування їжі, троянди і трави з саду
Дотик	від інтерпретації процесів виробництва вина, пляшки та келиха до приготування страв з вином та збору винограду
Зір	виноградники і блакитне небо, унікальна регіональна архітектура, веселі люди, традиційні фестивалі та кольори вина
Слух	розлив, відкорковування пляшки вина, святкова музика, обладнання для виробництва вина, кулінарія та кухня

Таким чином, досвід винного туризму є цілісним і унікальним, відповідно до ключових рамкових факторів: автентичність; грошова цінність; взаємодія послуг; навколишня атмосфера; пропозиції продукції; поширення інформації; особистісне зростання; стиль життя (див. рис. 1.3).

Аналізуючи попередні фактори, загальний та унікальний досвід винного туризму демонструє та передбачає рівну синергію між усіма, тобто передбачає низку гравців, зацікавлених сторін, суб'єктів та секторів, які роблять свій внесок у нього, а також отримують вигоду від нього (винятковий досвід винного туризму). Щоб підсилити це, це стосується як тих, хто це робить, так і тих, хто ним керує, а також тих, хто бере участь у цій концепції досвіду [57, 20].

Неодмінні умови, щоб запропонувати винятковий досвід винного туризму, такі як: незабутні враження, які залучають відвідувача і є чудовою можливістю збільшити продажі вина; цінність новизни; надання виняткових вражень, на додаток до дегустацій вина, наприклад, відвідування регіону в лімузині, подорож на вертольоті або повітряній кулі над виноградниками; грандіозні

події, які залучатимуть і розважатимуть відвідувача, залучаючи різні сегменти ринку, з різними подіями у винному регіоні.

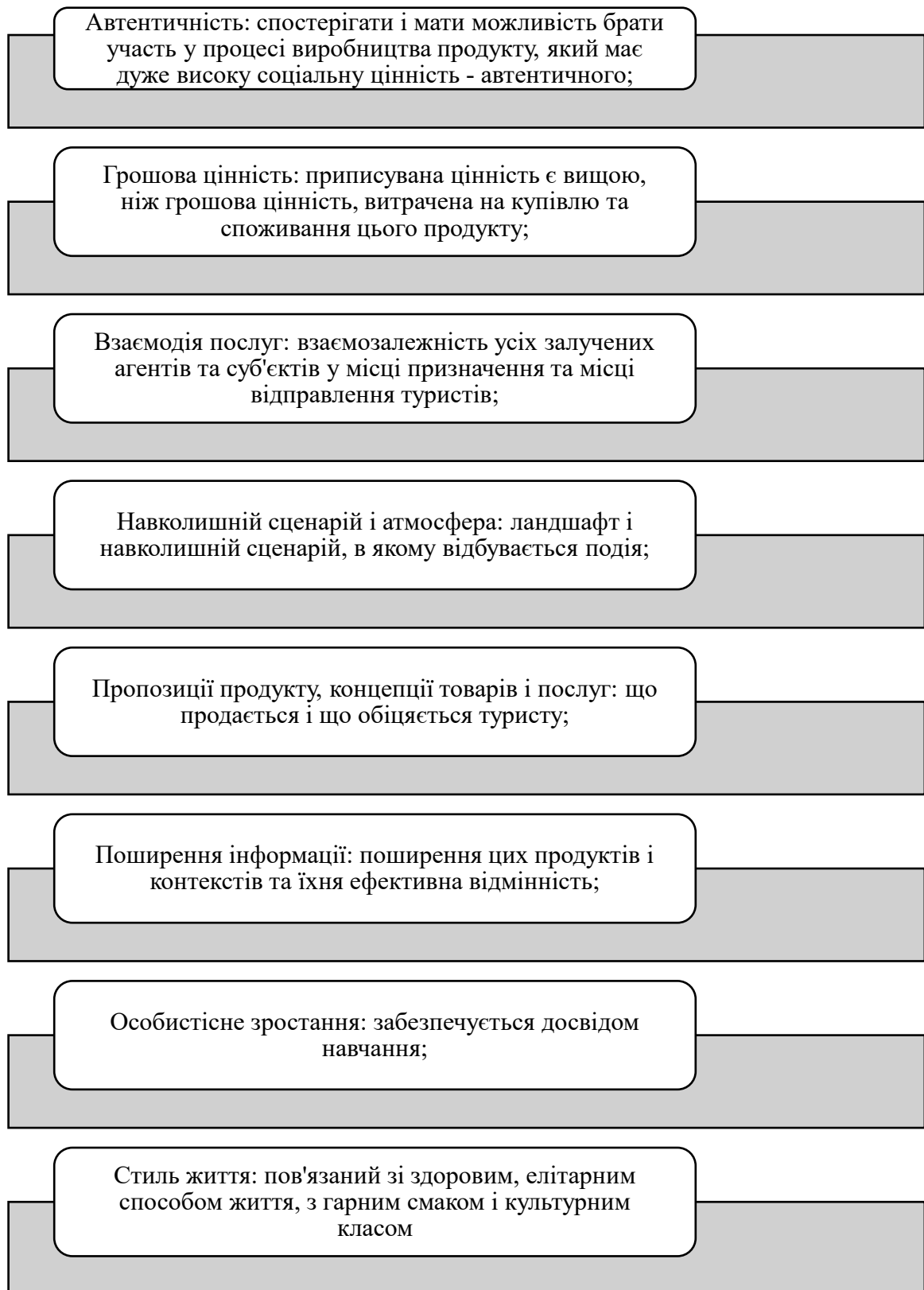


Рис. 1.3 – Фактори впливу на досвід винного туризму

Включення подій і фестивалів у маркетинг, бренд і просування виноробних регіонів стало досить важливим, і сьогодні всі виноробні регіони проводять винні фестивалі або заходи винного туризму; можливість безкоштовної дегустації вина, що надає чудову можливість побудувати відносини з клієнтами; сенсорний досвід, оскільки дегустація стає повноцінним сенсорним і освітнім досвідом, а відвідувач має позитивний зв'язок з місцем і вином; включення емоцій, веселощів і участі через лояльність клієнтів [59].

Критичні фактори успіху для регіонів винного туризму та висновки про те, що успіх винного туризму є результатом поєднання трьох основних компонентів та їх суміжних вимірів, а саме: основний винний продукт, основна привабливість дестинації; та культурний продукт.

Створення винного та гастрономічного досвіду передбачає, що виробники вина з певного виноробного регіону або дестинації винного туризму повинні артикулювати свої послуги так, ніби вони знаходяться на театральній сцені, а їхні продукти є підказками, щоб залучити туристів індивідуально, а отже, створити умови для події, що запам'ятовується. Відвідування винного льоху – це цілісний досвід, який може включати естетичне сприйняття природної атмосфери, винного льоху, культурного та історичного контексту виноробного регіону, методів виробництва, пошук освіти та різноманітності, відчуття приналежності до льоху та пошук автентичності.

Досвід винного туризму охоплює багато характеристик, включаючи досвід стилю життя, освіти, взаємодію з мистецтвом, вином та їжею, дегустації та продаж вина в погребі, прогулянки по погребах, асоціацію з іміджем туристичної дестинації та маркетингову можливість, що покращує розвиток економічних, соціальних та культурних цінностей території [51].

Щоб забезпечити оригінальний, унікальний і незабутній досвід, менеджери, маркетингологи, оператори та зацікавлені сторони повинні створити розумну кількість заходів, пов'язаних з найбільш значущими і пов'язаними з ними аспектами. У цих заходах вони повинні враховувати фактори, характеристики, виміри та атрибути вина і винного туризму відповідно до

підвалів, дверей підвалів, виноградників, виноробень, винних маршрутів, винних фестивалів (заходів), винних готелів, винних музеїв і винних садиб під час відвідування [2, 4].

Досвід, що виникає в результаті діяльності винного туризму, складається переважно з дегустацій вина та відвідування підвалів, винних погребів і винних музеїв. Сьогодні, і, ймовірно, ще більше в майбутньому, винний туризм забезпечує і стимулює створення автентичних і справжніх, все більш диференційованих і персоналізованих вражень. Ці враження є результатом пропозиції дестинацій винного туризму, які стратегічно і ефективно сприяють постійному і зростаючому залученню та утриманню національних і міжнародних операторів винного туризму. Крім того, ці враження від винного туризму запам'ятовуються для винних туристів і одночасно сприяють оптимізації цього досвіду, роблячи його більш збагаченим і стимулюючим [5].

Безсумнівно, вино є основним продуктом винного туризму, який сам по собі є емпіричним виміром, отже, тісно пов'язаний з основою досвіду винного туризму, по суті, пов'язаним з гедоністичною перспективою, оскільки він включає в себе відчуття через всі п'ять органів чуття, а саме: смак, нюх, дотик, зір і слух. Згодом деякі дослідники виділяли гедоністичний досвід як основний. Зрештою, враження від вина є центральним моментом всієї діяльності у сфері винного туризму і мають вирішальне значення для пропозиції винного туризму, а також для зміцнення зв'язків з місцевою культурою та їжею. Знання, отримані під час візитів, також є важливими, і деякі з них можна поглибити за допомогою сертифікації або на нижчому рівні, організовуючи вікторини для відвідувачів про вина і територію [59, 6, 11].

Дослідження споживчого досвіду все ще досить обмежені, незважаючи на деякі нещодавні досягнення в цій галузі, і винний туризм є гарним прикладом цього обмеження. На практиці винний туризм розглядається як система, в основі якої лежить винний туристичний досвід. Потенціал вина і винного туризму у створенні вражень не має жодних обмежень чи бар'єрів. Деякі нові методи, такі як створення власних купажів або виготовлення персоналізованих

етикеток, можуть допомогти покращити цей досвід, зокрема, з точки зору посилення позитивних і незабутніх вражень, якими можна поділитися з майбутніми відвідувачами.

1.2. Класифікація видів винного туризму

Оскільки дегустація вина, участь у заходах у винних погребках, вивчення виноробства та особливостей винограду, виготовлення вина тощо є основною мотивацією для винних туристів, цей вид туризму складається з широкого спектру характеристик, пов'язаних з дестинацією, таких як мистецтво, вино, історія, спадщина, місцевий стиль життя та їжа. Оскільки винний туризм є сільським видом туризму, він приносить значні вигоди місцевості, де він розвивається.

Оскільки винний туризм стає популярним в останні роки, виноробні райони та регіони винного туризму змінюються і розвиваються з кожним роком. Тому важливо вказати профілі туристів, тоді як це допоможе регіонам і виноробням організувати всі об'єкти, які є необхідними для успішного функціонування та залучення більшої кількості туристів. Крім того, опис найбільших світових винних дестинацій повинен бути зроблений для того, щоб зрозуміти останню ситуацію у світі, побачити відмінності між регіонами, які призводять туристичні потоки до виноробних або виноробних дестинацій. Окрім дегустації або виготовлення вина, винні туристи також прагнуть отримати унікальний винний досвід. Таким чином, огляд досвіду винного туризму сприяє кращому розумінню того, чого туристи очікують від дестинації або від процесу. Хоча індустрія винного туризму має багато позитивних ефектів, іноді можуть існувати і труднощі. Тому необхідно усвідомити, що зі зростанням винного туризму великі регіони повинні мати план розвитку. У цьому контексті метою цього розділу є представлення винного туризму загалом, зокрема, представлення деяких визначень винного туризму; опис профілів винних туристів та зазначення їхніх демографічних характеристик [12].

Вино та їжа стали одним з мотивів подорожей для туристів по всьому світу, і, як наслідок, з середини 90-х років винний туризм став важливою формою туризму.

Існує потреба зрозуміти споживачів вина і фактори, які покращують загальне враження від вина, оскільки винний туризм стрімко зростає.

Чотири характеристики винного туриста були адаптовані для опису винного туриста:

- поціновувач вина знає про вина та виноробні точки. Його мотивами є відвідування виноробні для купівлі, дегустації та навчання;
- зацікавлений турист, який любить вино і подорожує з друзями, має багато досвіду дегустації вин;
- турист, який цікавиться вином, має низький або помірний інтерес до вина, його мотивація просто відвідати регіон. Їм достатньо базових знань про вино;
- незацікавлений винний турист відвідує виноробні у складі групи з метою альтернативного відпочинку. Він не зацікавлений у заробітку на вині.

Виноробство – це не лише сільськогосподарська діяльність. Вино є частиною стилю життя багатьох країн на узбережжі Середземного моря і невід’ємним елементом вираження регіональної кухні в усьому світі. Вино здавна асоціюється з Середземномор’ям, оскільки ще стародавні греки та фінікійці торгували вином у цьому регіоні.

Винний туризм стає все більш важливим для виробників вина. У Каліфорнії, за оцінками, він щорічно приносить економіці 2 мільярди доларів. За даними tourism-review.com, винні маршрути Іспанії збільшили доходи більш ніж на 15%. Банк Кремнієвої долини нещодавно опублікував звіт, який показує, що 60% продажів американських виноробів здійснюються напряму споживачам (DTC).

Вино все більше і більше продається безпосередньо споживачам і все більше і більше виноробам, які живуть далеко. Сьогодні (станом на 2023 рік) майже 40% всього вина споживається не в тій країні, де воно було виготовлене.

У деяких дослідженнях [55, 35] підкреслюється той факт, що винний туризм широко визнаний як такий, що має тісний зв'язок із сільською місцевістю, а ідея про те, що винна країна, де важливі як природні, так і культурні характеристики, є сільським раєм, була передана споживачам вина. Винний туризм є важливим фактором сталого розвитку сільських територій, особливо через створення робочих місць і продаж місцевої продукції [37].

Крім того, він визнаний частиною сільськогосподарського туризму, сільського туризму, культурного туризму, промислового туризму та туризму, що представляє особливий інтерес. Винний туризм також можна розглядати як засіб боротьби з наслідками реструктуризації сільських територій [37].

Останніми роками винний туризм перебуває на підйомі і являє собою потужний сегмент туризму, оскільки туристи шукають більш автентичних вражень, подорожуючи до країн-виробників вина та відвідуючи виноробні регіони. Друга основна причина такого успіху пов'язана з тим, що винний туризм може включати в себе інші туристичні сегменти, такі як культурний туризм, туризм спадщини та гастрономічний туризм, що приваблює не лише любителів вина чи експертів у цій галузі, а й велику кількість відвідувачів.

Виходячи з цих передумов, гастрономічний і винний туризм представляє нову типологію туризму в рамках туристичного смаку, яку можна було б назвати територіальним гастрономічним туризмом.

Пропозиція винного туризму виходить за рамки простого задоволення попиту. Винний туризм має величезний потенціал, створюючи цінність як для території, так і для виробників вина.

Він включає відвідування підприємства, бажання пізнати виробничий процес, традиції, історію та культуру вина, а також території, регіону через образи, економічні, соціальні та естетичні цінності, культурні та природні елементи, історичні пам'ятки, а не споживацький підхід.

З точки зору пропозиції, винний туризм можна розділити на 4 основні категорії:

- 1) Винний туризм «відкритих дверей», що полягає у відкритті дверей

погребів і прийомі людей для дегустації вина та відвідування погребів;

2) «Розважальний» винний туризм, який полягає у чомусь більш складному та організованому, ніж просте відвідування винного погребу. Слово «edutainment» означає фактично поєднання освіти та розваг. Прикладами «розважального» винного туризму є: сеанс купажування, майстер-клас зі збору врожаю, прогулянки виноградниками, кулінарні майстер-класи;

3) винний туризм у стилі «Діснейленду», що складається з великобюджетних проектів, часто зі змішаним змістом, який також включає елементи, не пов'язані безпосередньо з вином. Це стосується спеціальних ресторанів або готелів, музеїв вина тощо;

4) «подієвий» винний туризм, що складається з одноразових заходів, присвячених вину. Це винні фестивалі, гастропрогулянки, сільські свята врожаю тощо.

Як і в багатьох інших контекстах, не існує єдиного рецепту, який би підходив для кожної виноробні. Стратегії та заходи залежать від конкретних проектів і місця розташування.

Визначаючи проект винного туризму, виноробні повинні пам'ятати про 4 ключові напрямки:

1. Співпраця. Якщо ви будете самі, ніхто не зацікавиться вашою діяльністю, але якщо ви почнете співпрацювати з іншими виноробнями, а також з ресторанами, музеями, готелями, туристичними офісами, винними магазинами і т.д., тим краще це спрацює; давайте спробуємо створити гнучку мережу з усіма зацікавленими сторонами, які працюють в туристичному секторі в регіоні, де ви знаходитесь.

2. Сторітелінг. Історії здатні апелювати як до логічного, так і до емоційного ядра, а це означає, що вони, як правило, запам'ятовуються краще, ніж інші маркетингові інструменти. Не важливо мати гарний підвал чи ідеально організований дегустаційний зал; відвідувачі очікують, що виноробня поділиться з ними своїми історіями; давайте розповімо відвідувачам автентичні, зрозумілі та пам'ятні історії про вашу роботу, вашу виноробню та вашу

продукцію.

3. Досвід. Винний туризм полягає в тому, щоб дарувати людям незабутні враження. Туризм, заснований на враженнях, насправді дозволяє туристам бути повністю залученими у візит і бути провідною дійовою особою у виборі. Він також здатний запустити процес, поступово підвищуючи обізнаність туриста, щоб він став активним туристом.

4. Автентичність. Тенденція до місцевого і пошук автентичності в гастрономічному туризмі стають все більш важливими. Туристи хочуть відрізнитися від інших і хочуть відчувати місця та їхню їжу і напої так само, як це роблять місцеві жителі.

Переважно, винний туризм є різновидом сільського туризму. Зв'язок між винним туризмом і сільськими громадами досліджувався в багатьох дослідженнях. Будучи пов'язаним із сільським простором для більшості видів діяльності виробників вина, винний туризм також пов'язаний з традиціями, фольклором, звичаями та архітектурою [41].

Він може створити можливості для диверсифікації та стимулювання сільського розвитку [40]. Зазначається, що «туристичні професіонали могли б підтримати конкурентну диференціацію своєї пропозиції більшою різноманітністю туристичних пакетів, включаючи такі заходи, як концерти, час збору винограду, виставки, фестивалі, кулінарні майстер-класи, типові розміщення, піші або велосипедні прогулянки виноградниками, польоти на повітряній кулі над виноградниками, катання на конях і каретах у виноградниках» [45].

Розвиток різноманітних видів діяльності має кілька переваг для місцевої громади: місцева зайнятість, зменшення сезонності та сприятливе сприйняття.

Виноградники можуть бути залучені до життя громади шляхом працевлаштування місцевих жителів та участі у місцевих заходах [49]. Інші переваги, пов'язані з розвитком виноградарства, стосуються сезонності та туристичних потоків [24]. Доведено, що місцеві жителі також мають сприятливе сприйняття винного туризму, особливо у зв'язку з економічним впливом,

соціокультурним впливом та впливом на навколишнє середовище [37]. Вино, ідентичність і туризм створюють цінності і мають фундаментальне значення для розвитку сільських територій [34]. Відвідування виноградника може створити конкурентну перевагу як для туристичної дестинації, так і для місцевих вин, створюючи прибуток для виробників, а також можливості для розвитку регіонального виноробного сектору [43].

Для деяких територій розвиток винного туризму може призвести до негативних трансформацій сільських ландшафтів, що вимагає вищого рівня захисту – об'єкта національної спадщини. Іншими негативними наслідками надмірного розвитку винного туризму в сільській місцевості є: збільшення вартості землі, перенаселеність, нестача робочої сили на виноградниках через зміни в місцевій економіці тощо.

Винний туризм можна розглядати як систему, орієнтовану на конкретний досвід і діяльність, які відбуваються в певних рамках, що називаються «винним ландшафтом». Таким чином, «з точки зору споживача, досвід - це приємні, цікаві та незабутні зустрічі для тих, хто споживає ці події» [29]. Все частіше винний туризм створює унікальні та автентичні враження, які повинні бути більш персоналізованими та диференційованими [38].

Висновки до розділу 1

Теоретичні засади розвитку винного туризму передбачають розуміння перетину вина, туризму та різних факторів, які сприяють зростанню та сталості цієї нішевої індустрії.

Винний туризм – це спеціалізований вид туризму, що має на меті дегустацію, споживання, купівлю вина безпосередньо у виробника. Він включає відвідування плантацій виноградників, дегустаційних залів, підвалів та ресторанів, що пропонують послуги дегустації вина; відвідування винних фестивалів; відвідування інших спеціалізованих заходів. Також винний туризм передбачає не лише дегустацію напоїв, а й ознайомлення з традиціями

виноробства в країні.

Імідж виноробного регіону як туристичної дестинації відіграє вирішальну роль. Позитивне сприйняття вина, ландшафту та культурних аспектів сприяє привабливості регіону. Розуміння елементів, які роблять досвід винного туризму незабутнім, таких як відвідування виноградників, дегустації вин та поєднання продуктів харчування.

Дослідження дозволило узагальнити чотири характеристики винного туриста були адаптовані для опису винного туриста: поціновувач вина знає про вина та виноробні точки. Його мотивами є відвідування виноробні для купівлі, дегустації та навчання; зацікавлений турист, який любить вино і подорожує з друзями, має багато досвіду дегустації вин; турист, який цікавиться вином, має низький або помірний інтерес до вина, його мотивація - просто відвідати регіон. Їм достатньо базових знань про вино; незацікавлений винний турист відвідує виноробні у складі групи з метою альтернативного відпочинку. Він не зацікавлений у заробітку на вині.

Визначено, що досвід винного туризму охоплює багато характеристик, включаючи досвід стилю життя, освіти, взаємодію з мистецтвом, вином та їжею, дегустації та продаж вина в погребі, прогулянки по погребах, асоціацію з іміджем туристичної дестинації та маркетингову можливість, що покращує розвиток економічних, соціальних та культурних цінностей території.

У рамках дослідження визначено, що досвід винного туризму є цілісним і унікальним, відповідно до ключових рамок факторів: автентичність; грошова цінність; взаємодія послуг; навколишня атмосфера; пропозиції продукції; поширення інформації; особистісне зростання; стиль життя.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВОГО РИНКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ ТА ПРАКТИКИ ЧИЛІ

2.1. Аналіз світового ринку винного туризму

Світовий ринок вина оцінюється в 441,60 млрд доларів США у 2022 році і, за прогнозами, досягне 698,54 млрд доларів США до 2030 року при середньорічному темпі зростання 5,90% протягом прогнозованого періоду 2023 – 2030 років [52].

Згідно з дослідженнями міжнародного проекту «Great Wine Capitals» винний туризм перш за все формує позитивний імідж, як на рівні виноробного підприємства, так і на рівні всієї країни, а також додаткові надходження до місцевих бюджетів.

Крім того, утверджують конкурентні переваги торгових марок виноробів та стимулюють інші види туризму.

Найпопулярніші послуги світового винного туризму показані на рисунку 2.1 [5].



Рис. 2.1 – Найпопулярніші послуги світового винного туризму

Виробництво вина з часом змінювалося через вдосконалення та протистояння. Фундаментальним елементом, що пояснює бум виноробства, є зростаюче вживання вина серед майже всіх вікових груп, від молодших до старших поколінь, по всьому світу, однак за останні кілька років пандемія COVID-19 порушила всесвітній канал дистрибуції вина через обмеження в мотелях і закладах харчування по всьому світу.

Очікується, що світовий ринок вина продовжить свою траєкторію зростання протягом наступних кількох років завдяки зростаючому попиту з боку ринків, що розвиваються, таких як Китай та Індія [60].

Червоне вино залишається найпопулярнішим видом вина у світі, на нього припадає понад 55% загального споживання вина. Однак біле вино набуває все більшої популярності, особливо в таких регіонах, як США та Європа.

Органічні та біодинамічні вина демонструють значне зростання попиту, що зумовлено зростаючим інтересом споживачів до екологічно чистих та здорових продуктів. Ці вина, як правило, мають вищу ціну і користуються популярністю серед міленіалів та молодих любителів вина.

Електронна комерція стає все більш важливим каналом збуту для роздрібних продавців вина, оскільки все більше споживачів вирішують купувати вино онлайн. Очікується, що протягом наступних кількох років продажі вина онлайн зростатимуть швидше, ніж продажі в магазинах.

Сполучені Штати є найбільшим винним ринком у світі, на який припадає близько 30% загального споживання вина. Однак Китай швидко розвивається і, як очікується, в найближчому майбутньому перевершить Сполучені Штати як найбільший винний ринок у світі [60].

Винний туризм є зростаючою галуззю, і багато виноробних регіонів по всьому світу пропонують тури та дегустації. Ця тенденція особливо сильна в таких регіонах, як долина Напа, Каліфорнія, і Тоскана, Італія [19].

Виноробна галузь стає все більш конкурентною, а консолідація та злиття між основними гравцями стає все більш поширеним явищем. Очікується, що ця тенденція продовжиться, оскільки компанії прагнуть завоювати частку ринку і

підвищити прибутковість [60].

Перш за все, екологічність стає все більш важливим фактором для багатьох споживачів при виборі пляшки вина. Оскільки обізнаність про екологічні проблеми продовжує зростати, споживачі шукають вина, які виробляються із застосуванням сталих методів землеробства та мають мінімальний вплив на навколишнє середовище.

Ця тенденція поширюється і на упаковку: все більше виноробів використовують екологічно чисті матеріали, такі як перероблене скло та папір, для виготовлення пляшок та етикеток.

Ще одна тенденція, яка набирає обертів на винному ринку, це зростання органічних та біодинамічних вин. Ці вина виготовляються з винограду, вирощеного без використання синтетичних пестицидів і добрив, і часто ферментуються за допомогою натуральних дріжджів. Біодинамічні вина йдуть ще далі, поєднуючи принципи холістичного землеробства та місячні цикли, щоб створити справді унікальний продукт. Оскільки споживачі стають більш уважними до свого здоров'я та екологічно свідомими, попит на органічні та біодинамічні вина, ймовірно, продовжуватиме зростати.

Однією з найцікавіших можливостей на ринку вина є розвиток електронної комерції. Оскільки все більше споживачів звертаються до онлайн-покупок, виноробні та роздрібні торговці мають унікальну можливість охопити ширшу аудиторію та збільшити продажі. Оптимізуючи свої веб-сайти для пошукових систем і створюючи цікавий контент, який промовляє до споживачів, компанії можуть залучити трафік до своїх інтернет-магазинів і полегшити покупцям придбання своєї продукції [60].

Ще однією можливістю на ринку вина є зростаючий попит на персоналізований досвід. Споживачі шукають більше, ніж просто пляшку вина – вони хочуть отримати унікальний і незабутній досвід, який відображає їхні смаки та вподобання. Виноробні та роздрібні компанії можуть скористатися цією тенденцією, пропонуючи персоналізовані дегустації, винні клуби та інші заходи, які дозволяють клієнтам відчути зв'язок з їхньою продукцією у

значущий спосіб.

Азійсько-Тихоокеанський регіон став одним з найбільш швидкозростаючих винних ринків у світі, зі значним збільшенням споживання та попиту в останні роки.

Це зростання зумовлене кількома факторами, серед яких зростання доходів населення, зміна споживчих смаків та підвищення інтересу до вина як соціального та культурного явища.

Одним із ключових чинників зростання ринку вина в Азійсько-Тихоокеанському регіоні є розвиток електронної комерції та онлайн-продажів. Оскільки все більше споживачів звертаються до онлайн-покупок, виноробні та роздрібні торговці мають унікальну можливість охопити ширшу аудиторію та збільшити продажі.

Оптимізуючи свої веб-сайти для пошукових систем і створюючи цікавий контент, який звертається до споживачів у регіоні, компанії можуть залучити трафік до своїх інтернет-магазинів і полегшити покупцям придбання своєї продукції.

Ще одним фактором, що стимулює зростання на ринку вина в Азійсько-Тихоокеанському регіоні, є збільшення попиту на вина преміум-класу та елітні вина.

Зі зростанням доходів населення в таких країнах, як Китай та Індія, споживачі готові витратити більше на високоякісні вина преміум-класу, які дарують унікальні та незабутні враження. Це відкриває значні можливості для виноробів та роздрібних торговців, які спеціалізуються на винах високого класу і можуть задовольнити цей зростаючий попит [60].

Крім того, в Азійсько-Тихоокеанському регіоні зростає інтерес до вина як культурного феномену, особливо серед молодих споживачів. Оскільки вино стає все більш популярним як соціальний напій, виноробні та роздрібні компанії можуть скористатися цією тенденцією, пропонуючи персоналізований досвід, наприклад, винні дегустації, екскурсії та заходи.

Пропонуючи унікальні та незабутні враження, які відображають смаки та

вподобання споживачів у регіоні, компанії можуть сформувати базу лояльних клієнтів та збільшити продажі.

Виноробний ринок Північної Америки продовжує залишатися важливим гравцем у світовій виноробній галузі, з декількома можливостями для зростання на горизонті.

Це зростання зумовлене кількома факторами, серед яких підвищення споживчого попиту на преміальні та високоякісні вина, зростаючий інтерес до винного туризму та все більша увага до екологічно чистих та органічних вин.

Одним із ключових чинників зростання північноамериканського винного ринку є збільшення попиту на преміальні та високоякісні вина.

Оскільки споживачі стають більш обізнаними та розбірливими у виборі вина, вони готові витратити більше на вина, які пропонують унікальний та незабутній досвід. Це відкриває можливості для виноробів та ритейлерів, які спеціалізуються на винах високого класу і можуть задовольнити цей зростаючий попит.

Ще одним фактором, що сприяє зростанню північноамериканського винного ринку, є розвиток винного туризму.

Оскільки споживачі все більше цікавляться винною культурою та освітою, вони шукають досвід, який дозволяє їм досліджувати та дізнаватися про різні вина та регіони. Це дає можливість виноробням і ритейлерам пропонувати дегустації, тури та заходи, які дарують споживачам унікальний і незабутній досвід.

Нарешті, на північноамериканському ринку зростає увага до екологічно чистих та органічних вин. Споживачі стають більш обізнаними про вплив виробництва вина на навколишнє середовище і шукають вина, вироблені з використанням сталих та органічних практик.

Виноробні та роздрібні мережі, які можуть запропонувати такі вина, мають всі шанси скористатися цією зростаючою тенденцією і задовольнити потреби та вподобання споживачів у регіоні. На рисунку 2.2 наведено прогноз щодо розвитку ринку винного туризму на світовому рівні до 2030 року.

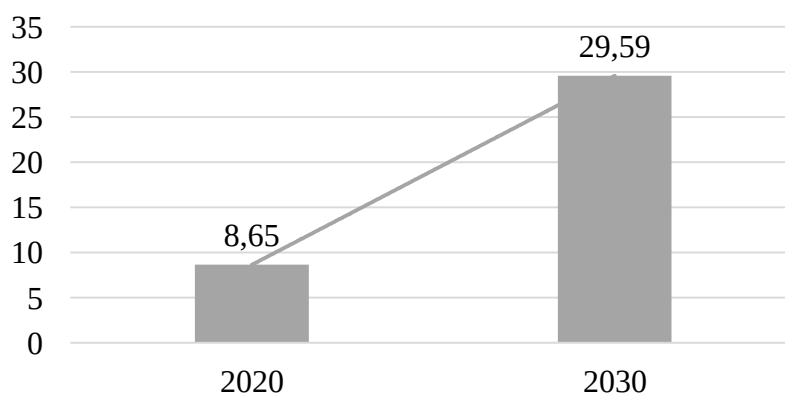


Рис. 2.2 – Обсяг ринку винного туризму у світі у 2020 році з прогнозом на 2030 рік, млрд дол США [53]

Як видно з рисунку 2.2, сфера винного туризму у світі набуває поширення та популярності. Обсяг ринку за прогнозами експертів (Statista) до 2030 року зросте більш ніж у тричі. Це обумовлює актуальність подальшого дослідження факторів успіху цієї галузі на приклад кращого світового досвіду.

2.2. Досвід країн-лідерів у сфері винного туризму

Багато людей люблять пробувати щось нове, особливо це стосується вина. Від екскурсій по виноградниках і дегустацій до насолоди новими купажами, створеними інноваційними виноробами, світ вина містить безмежні можливості для вивчення.

Такі фактори, як споживання, виробництво, експорт, виноградники, винні тури та середня вартість пляшки вина, відіграють важливу роль у плануванні ідеальної відпустки для любителів вина.

Ці фактори відрізняються від країни до країни, тому, щоб виявити найкращі країни для подорожі любителям вина, «Bounce» склав рейтинг відомих виноробних регіонів у всьому світі за факторами, важливими для мандрівників, які люблять вино (див. табл. 2.1).

До п'ятірки найкращих увійшли традиційно Італія, Португалія, Іспанія, Франція і Нова Зеландія. Так Італія є одним з найстаріших виноробних регіонів

світу, найбільш відомі вина походять з регіону Венето. Тут вирощують приблизно 400 сортів винограду, загалом в країні виробляється 82 млн гектолітрів з розрахунку на 100 000 людей.

Розглянемо детальніше досвід найпопулярніших країн-напрямів винного туризму в світі.

У сфері винного туризму Франція [56], мабуть, є країною, яка пропонує найрізноманітнішу пропозицію в цій галузі. Повертаючись до ретроспективного огляду зазначимо, що дослідження, проведене AFIT (Французька асоціація туристичного інжинірингу), виявило інтерес французьких та іноземних туристів до винного туризму.

Таблиця 2.1 – Рейтинг країн світу з найкращим винним туризмом, 2022 р.[41]

Місце в рейтингу	Країна	Середнє поживання на 100 тис. осіб (мільйони гектолітрів)	Середнє виробництво на 100 тис. осіб (мільйони гектолітрів)	Виноградники як площа країни (тис. га)	Винні тури на 100 тис. осіб	Вартість пляшки вина \$	Зважений бал рейтингу
1	Італія	38,5	82	705	3,978	5,64	8,28
2	Португалія	47,0	62	194	5,531	4,51	7,88
3	Іспанія	21,6	81	968	1,157	5,64	7,16
4	Франція	39,3	65	791	1,199	7,90	6,86
5	Нова Зеландія	—	60	40	4,602	10,15	5,53
6	Греція	21,5	22	107	4,685	6,77	5,24
7	Чилі	12,6	57	208	1,193	4,73	5,01
8	Аргентина	19,8	26	219	436	3,00	4,65
9	Австралія	22,5	48	146	2,176	10,62	4,54
10	Угорщина	18,5	28	67	667	4,32	4,23
11	Румунія	20,2	21	191	296	4,56	4,21
12	Нідерланди	20,5	46	0,2	86	6,76	4,03
13	Чеська Республіка	19,8	—	17	290	5,33	3,89
14	Австрія	26,5	27	48	348	7,90	3,86
15	Німеччина	23,9	10	103	43	5,64	3,72

Це значною мірою стало відправною точкою дій, що проводяться з тих пір для розвитку прийому в об'єктах нерухомості і додаткових структурах, таких як гостьові кімнати, будиночки, готелі, ресторани і розважальні заходи,

зосереджені на виноградниках.

За даними асоціації, кожен п'ятий француз, або 20 %, обирає місце своєї відпустки через виноробство. Що стосується іноземних відвідувачів, то близько 40% вирішили приїхати до Франції «також» заради її вин і гастрономії, в тому числі 29% - виключно заради вина і гастрономії.

Винний туризм у Франції – це близько десяти молочних енотуристичних погребів, які приймають близько десяти мільйонів відвідувачів на рік, і протягом кількох років було створено багато ініціатив з боку виборних посадових осіб, регіонів, муніципалітетів, профспілок або самих виноградарів, які повинні сприяти подальшому зростанню цих показників.

Найбільш структурованими регіонами, що пропонують хороший досвід винного туризму, сьогодні є Бургундія, Бордо та Ельзас, але з часом інші виноробні регіони, такі як Прованс, долина Луари та інші, організовуються, щоб забезпечити туристів високоякісною пропозицією.

Франція - країна вин, що поєднує в собі вишукану насолоду та давні традиції виноробства. Разом з Італією та Іспанією, Франція є одним з найбільших і найважливіших виробників вина у світі, як у кількісному, так і в якісному відношенні. Найкращі французькі виноробні регіони, такі як Бордо, Бургундія та ексклюзивне шампанське, мають видатну міжнародну репутацію.

Франція, відома у всьому світі як країна вина, може похвалитися кількома престижними виноробними регіонами. Серед них виділяються Бордо, що славиться своїми всесвітньо відомими винами, і Бургундія, де виробляються одні з найдорожчих вин у світі. Інші ключові регіони включають виробників ігристих вин Шампані, Лангедок, відомий своїми різноманітними стилями, і долину Луари, що славиться своїми білими винами. Регіон Ельзас славиться білими сортами, долину Рони люблять за насичені червоні вина, а Прованс і Корсика додають унікальні смаки до французької винної палітри.

Близько 70% виноградників у виноробній Франції засаджені червоними сортами винограду, а 30% – білими. На площі виноградників у 895 000 гектарів налічується понад 300 АОР - контрольованих найменувань за походженням.

Згідно з французькою філософією, вино є вираженням ґрунту, клімату та культури, створеної людиною: теруару. Ніде концепція теруару не виражена краще, ніж у французьких виноробних регіонах.

Винний туризм у Франції добре розвинений, і враження від нього відрізняються від регіону до регіону. Мільйони любителів вина щороку подорожують до Франції, щоб відкрити для себе виноробні, виняткові вина та доторкнутися до чудової спадщини, яку зберігає ця країна. Французькі виноробні регіони пропонують цілий ряд вин, виготовлених з різноманітних місцевих сортів винограду. Відвідайте виноробну Францію і відкрийте для себе велику кількість можливостей винного туризму, починаючи з простих дегустацій та екскурсій по виноградниках і закінчуючи збором врожаю, велосипедними турами та пікніками на виноградниках.

Як одна з головних країн-виробників вина у світі, Іспанія, безумовно, має своє місце у секторі винного туризму. Ви можете, як і у Франції, відкрити для себе винні дороги та дослідити багаті та різноманітні винні ландшафти [56].

В Іспанії, як і у Франції, різні виробничі регіони дуже відрізняються як з точки зору ґрунту, так і клімату, що сприяє виробництву широкого асортименту вин. Якщо ви вирішите, наприклад, відкрити для себе Каталонію, у вас буде можливість скуштувати ігристі вина регіону Пенедес, що знаходиться між Барселоною і Таррагоною.

Незважаючи на незначне залучення до винного туризму протягом останніх кількох десятиліть, інтерес до цього сектору поступово зростає в останні роки. Такий розвиток відбувається в той час, коли іспанська виноробна та туристична галузі переживають спад і серйозні зовнішні загрози. Зростаюча, майже жорстока конкуренція між дестинаціями за приваблення зголоднілих за сонцем і пляжем туристів має низку наслідків для іспанської туристичної галузі. Наприклад, іспанські та іноземні туристи отримали доступ до набагато більшої і часто набагато дешевшої кількості привабливих напрямків на вибір. Нинішній глобальний економічний спад лише загострив поточні проблеми іспанської туристичної галузі: За останні роки кількість туристів зменшилася в цілому.

Іспанська виноробна галузь перебуває в центрі нових тенденцій. Повільний, але рішучий темп деяких виноробних регіонів у визнанні потенційних можливостей поєднання вина і туризму проявляється у створенні винних маршрутів або в інвестиціях, які деякі іспанські виноробні вкладають у прийом і навчання відвідувачів. Створення винних маршрутів як експериментального продукту може сприяти популяризації інших ландшафтів країни, допомогти «перенаправити» потік сонячних і пляжних туристів у сільську місцевість, водночас розширюючи спектр дозвілля, доступного багатьом з цих туристів під час їхнього перебування в Іспанії. Очевидно, що багато туристів, які наважуються досліджувати винні регіони, можуть вважати свій загальний досвід подорожі до Іспанії набагато ціннішим і змістовнішим; у цьому контексті виноробні підприємства також можуть бути прямими бенефіціарами розвитку винного туризму.

Незважаючи на нещодавні негативні події у виноробній та туристичній галузях Іспанії, прогресивне зростання розвитку винних маршрутів та готовність багатьох операторів виноробень приєднатися до винного туризму створюють багатообіцяючі перспективи для виноробної та туристичної галузей на найближчі роки. Ці тенденції можуть мати безпосередній вплив на зацікавлені сторони виноробної та туристичної галузей, а також на громади, в яких розташовані виноробні підприємства. На сьогоднішній день, незважаючи на те, що Іспанія вже понад століття є виноробною країною, у багатьох випадках винні стежки та винний туризм в Іспанії знаходяться на початковій стадії свого розвитку. Тому не дивно, що більшість досліджень винного туризму в Іспанії були проведені лише в останні роки. Це дослідження є доповненням до існуючого масиву досліджень винного туризму, вивчаючи поточні події у трьох традиційних іспанських виноробних регіонах з точки зору виноробів. Нинішня криза в туристичному секторі, річне падіння споживання вина в Іспанії та посилення впливу глобальної рецесії ілюструють серйозні виклики, що стоять перед виноробною та туристичною галузями. Крім того, зростаюча конкуренція з боку більшої кількості туристичних напрямків і виноробних регіонів, які не

лише виробляють якісні вина, але й інвестують у розвиток туризму, підкреслює критичну важливість для іспанської виноробної та туристичної галузей знайти альтернативні шляхи реагування на існуючі загрози.

Виноробні регіони, такі як Пенедес, благословенні близькістю пляжів і туристичних курортів. Інші регіони, такі як всесвітньо відома Ла-Ріоха, незважаючи на фізичну віддаленість від туристичних центрів або від сонця і пляжів прибережних районів, намагаються стати сильнішими магнітами для відвідувачів, використовуючи вино, виноробню, краєвиди, а в деяких випадках і місцеву гастрономію як основні теми для залучення відвідувачів. Інші ж, з меншою славою і традиціями, намагаються рухатися вперед. Виноробні підприємства надають багато переваг сільській місцевості, включаючи ландшафт, традиційний продукт (вино), а серед тих, що відкриті для громадськості, додаткову діяльність та послуги для відвідувачів, таким чином додаючи цінності як прямо, так і опосередковано для відвідувачів, а також для місцевої громади, в яку витрачається частина доходів виноробних підприємств (податки). Крім того, як зазначили деякі оператори в цьому дослідженні, виноробні підприємства також надають низку важливих переваг, які не можна виміряти в грошовому еквіваленті, але які мають велике значення для місцевого населення, зокрема, забезпечують зайнятість або дарують вино для місцевих заходів, тим самим розбудовуючи або зберігаючи соціальну структуру регіону.

Винний туризм стає все більш важливим видом діяльності в Іспанії, з великими традиціями у так званих країнах Нового Світу, таких як США, Австралія, Чилі та Південна Африка. Агенти, що займаються діяльністю у сфері винного туризму, об'єднані у кластер, структурований через винні маршрути, в якому заохочується співпраця та відносини між різними компаніями. Таким чином, створення винних маршрутів є ключовим елементом для правильного функціонування діяльності у сфері винного туризму. На прикладі Іспанії кілька дослідників вивчали роль винних маршрутів у підвищенні конкурентоспроможності території, збільшенні виробництва вина, покращенні якості життя громадян та дбайливого ставлення до довкілля.

Походження іспанського винного туризму є невизначеним, оскільки перші маршрути склалися лише з карти із зазначенням розташування виноробень. Однією з перших віх можна вважати 1970-ті роки, коли туристичні маршрути почали розроблятися з певним рівнем розвитку в Ла-Ріоха, а потім і в інших іспанських виноробних регіонах.

Першим зареєстрованим винним маршрутом в Іспанії був маршрут Камбадос. Однак, лише у 1994 році завдяки створенню Іспанської асоціації винних міст (ACEVIN, за іспанською аббревіатурою) почали розроблятися дизайн і методологія, необхідні для конфігурації туристичного продукту, враховуючи, що до цього часу винні маршрути розроблялися виключно в сільській місцевості і групами, які не мали достатньої підготовки в цій галузі. Метою створення ACEVIN було, таким чином, структурування винних маршрутів, створення механізму координації між різними маршрутами та створення якісного туристичного продукту, який би просував іспанську культурну пропозицію через винні традиції країни.

В Іспанії існує на урядовому рівні Інтегрований план підвищення якості іспанського туризму, який мав на меті покращити якість туристичних продуктів. Цей план передбачав створення і розвиток туристичних продуктів, таких як «Винні маршрути Іспанії», з метою досягнення більшої диверсифікації туризму, що є одним із передбачених туристичних продуктів. За задумом плану, винний маршрут можна уявити як «інтеграцію в рамках однієї тематичної концепції ресурсів і туристичних послуг, що представляють інтерес, існуючих і потенційних, виноробного регіону, заснованих на автентичності та досвідченому покликанні, з метою створення продукту, заснованого на ідентичності місця призначення, сприяння спільному маркетингу всієї території і гарантування рівня задоволення попиту, сприяючи таким чином інтегральному економічному і соціальному розвитку території». Цей туристичний продукт допоміг покращити національний та міжнародний імідж великих іспанських виноробних груп і, водночас, збільшити продажі вина завдяки покупкам туристів на самих виноробнях.

Для того, щоб сертифікувати винний маршрут в Іспанії, необхідно пройти три етапи: запуск, розвиток і консолідація. По-перше, запуск здійснюється тоді, коли державні та приватні суб'єкти, залучені до розробки туристичного продукту, створюють організацію, відповідальну за управління маршрутом, а різні члени цієї організації адаптують свої об'єкти до вимог якості, що висувуються Генеральним секретаріатом з питань туризму. Кульмінацією цього етапу є надання офіційної сертифікації винного маршруту. По-друге, фаза розвитку починається після сертифікації винного шляху і триває один рік. Організація, що управляє маршрутом, повинна забезпечити виконання вимог Генерального секретаріату з питань туризму. Таким чином, якщо оцінка Секретаріату буде позитивною, маршрут збереже свою сертифікацію і перейде до наступного етапу. Якщо оцінка буде негативною, маршрут втратить офіційну сертифікацію і буде покараний тим, що не зможе знову подати заявку на сертифікацію протягом одного року. По-третє, консолідація ґрунтується на періодичному процесі перевірки стандартів якості учасниками маршруту. Якщо під час перевірки дається негативна оцінка, винний маршрут має шість місяців на виправлення помилок. Після закінчення цього терміну, якщо маршрут встигає виправити помилки, він зберігає сертифікат. Якщо ж виправити помилки не вдається, то він втратить сертифікат і не зможе подати заявку на його отримання протягом одного року.

Наразі туристичний продукт «Винні шляхи Іспанії» складається з 34 винних маршрутів, принаймні по одному маршруту в 13 з 17 автономних співтовариств, що складають територію Іспанії.

Зокрема, Посібник з туристичного продукту «Винні маршрути Іспанії», розроблений двома вищезгаданими установами, встановлює методологію, якої слід дотримуватися в процесі впровадження та подальшої сертифікації винних маршрутів. Цей процес складається з трьох етапів:

1. Запуск. На цьому етапі як державні, так і приватні суб'єкти, які є частиною туристичного продукту, повинні забезпечити виконання необхідних вимог, враховуючи, що необхідно заснувати орган управління маршрутом,

призначити керівника цього органу та адаптувати об'єкти майбутніх учасників до вимог якості, що висуваються установами.

2. Розвиток. Цей етап триває два роки, починаючи з моменту отримання сертифікату Іспанського винного шляху. Протягом цього тимчасового періоду учасники маршруту повинні взяти на себе зобов'язання розвивати заходи, включені в Посібник туристичного продукту «Винні шляхи Іспанії». Якщо після закінчення періоду процес завершиться позитивною оцінкою, туристичний продукт збереже сертифікацію і перейде до наступного етапу. В іншому випадку DESTINACIJA втрачає сертифікат і не може подати заявку на його отримання протягом одного року в якості штрафу. Ця система гарантує постійні зусилля винних маршрутів, спрямовані на підтримання і навіть покращення необхідних стандартів якості.

3. Консолідація. Для того, щоб підтримувати рівень попиту на винні маршрути, стандарти, викладені у вищезгаданому посібнику, перевіряються кожні два роки. Якщо після оцінки отримано негативний результат, DESTINACIJA втрачає відзнаку «Винний шлях Іспанії» і повинна повторно подати заявку на отримання цієї відзнаки, коли вона відповідатиме мінімальним встановленим вимогам.

З усіх маршрутів, які були сертифіковані з моменту народження продукту, шість втратили сертифікат «Винного шляху Іспанії» через невідповідність необхідним стандартам якості. Це: маршрут Такаронте-Асертехо у 2009 році, маршрути Тенеріфе та Кондадо-де-Уельва у 2012 році, маршрут Рібейро у 2013 році та винні маршрути Емпорда та Тхаколі у 2018 році.

З одного боку, маршрути Канарських островів, Такаронте-Асертехо і Тенеріфе, втратили свої сертифікати через неправильне управління нині неіснуючим брендом Tenerife Wine Route, який народився як острівне продовження оригінального Такоронте-Асентехо. Маршрути не змогли пройти зовнішню сертифікацію за стандартами якості, які Винні шляхи Іспанії висувають до своїх партнерів, і, крім того, вони не виконали робочі плани, затверджені для проекту на Тенеріфе. Аналогічно, винні маршрути Condado de

Huelva, Ribeiro, Empordà і Txacolí втратили свою сертифікацію через невідповідність стандартам якості туристичного продукту. Однак у Кондадо-де-Уельва розпочалися переговори між Ла-Пальма-дель-Кондадо та Асоціацією винних міст Іспанії (ACEVIN) щодо відновлення сертифікації, а винний маршрут Тхаколі відновив процес сертифікації і, як очікується, буде знову сертифікований у 2023 році. На решті маршрутів, які втратили сертифікацію, також лунають заклики до повторної акредитації їхніх зон винного туризму з огляду на репутацію та якість, пов'язані з туристичним продуктом «Винні шляхи Іспанії». Крім того, слід зазначити, що з моменту заснування маршрутів у 2008 році іспанські винні шляхи пройшли позитивну еволюцію з точки зору кількості членів.

Ще один важливий винний напрямок у світі за своїми винами – Італія [56]. Країна входить до десятки агротуристичних напрямків і винного туризму, враховуючи привабливість міст, багатих на мистецтво і культуру, таких як Тоскана, Умбрія або навіть Венето.

Разом з Францією та Іспанією (і меншою мірою з Португалією, Грецією, Німеччиною, Австрією та Угорщиною) Італія належить до так званого Старого світу виноробства. До Нового Світу належать (найвідоміші) США, Чилі, Аргентина, Південна Африка, Австралія та Нова Зеландія. Під виробництвом вина в Новому Світі мається на увазі не тільки виробництво (що характеризується алохтонними сортами винограду, «індустріальною» орієнтацією, економією на масштабах і досвіді тощо), але й маркетингові та комунікаційні стратегії, що використовуються в Новому Світі порівняно зі Старим, особливо в країнах англосаксонського походження. Деякі автори стверджують, що маркетинг вина до певної міри залишається прерогативою Нового Світу, а Старий Світ намагається не відставати.

Італія, здається, особливо страждає від цього недоліку не лише у сфері маркетингу вина, але й у сфері винного туризму. Італії бракує конкурентоспроможності не лише порівняно з Новим Світом, але й порівняно з Францією, з її надзвичайно популярними напрямками винного туризму -

Шампань, Бургундія та Жиронда. Ця неконкурентоспроможність є ще більш вражаючою, якщо врахувати важливість теруарів, вин і виноробства в Італії. Такі прогалини в маркетингу вина і винному туризмі, двох тісно пов'язаних між собою елементів, стають ще більш дивними, якщо врахувати, що разом з Францією Італія є найважливішою країною-виробником вина у світі як за кількістю, так і за якістю, що представляє надзвичайний потенціал для винного туризму (і можливість для цього дослідження використовувати Італію в якості дослідницького контексту).

Більше того, в Італії гастрономічний і винний туризм, здається, набагато більше орієнтований на односторонні поїздки, ніж на «справжній» туризм (тобто, на ночівлю, рекомендовану міжнародними інституціями). З цієї ж причини, як це не парадоксально, винний туризм не зазнає скорочення, яке в цілому впливає на туристичний сектор внаслідок нещодавньої економічної та фінансової кризи.

Città del Vino – найважливіша асоціація виноробних територій Італії. Її членами є муніципалітети, спілки муніципалітетів, асоціації муніципалітетів, гірські громади, провінції, регіони та іноземні муніципалітети, всі з яких розташовані на землях, орієнтованих на виноградарство. Асоційованими членами можуть стати й інші типи суб'єктів, за умови, що вони займаються просуванням вина в загальному розумінні. Наразі понад 550 членів асоціації мають право експлуатувати приблизно 80% «визначених» виноробних територій Італії.

Отже, для винного сектору загалом і для винного туризму зокрема, Città del Vino можна вважати авторитетною, кваліфікованою точкою відліку. Крім того, щорічні звіти становлять значний банк знань не тільки тому, що вони регулярно надають оновлену інформацію, але й тому, що вони є одним з небагатьох авторитетних джерел про винний туризм, що уможливорює «історичну» реконструкцію винного туризму в Італії.

Щорічні звіти Обсерваторії винного туризму показують, що концепція сервісу (інтегрована з концепціями досвіду, співтворчості, мережі та системи) з'являється скоріше спорадично, ніж регулярно і систематично. Таким чином,

відповідні затримки в орієнтації на сервіс в італійській індустрії винного туризму призводять до менш ніж обнадійливої відповіді на наше дослідницьке питання. Цей висновок набуває ще більшої актуальності з огляду на те, що звіти замовляються і розробляються організаціями, які є дуже чутливими до просування вина, території та винного туризму. Зрозуміло, що наш аналіз не спростовує достовірність звітів, які вже визнані найавторитетнішим італійським джерелом у цій галузі; скоріше, наш аналіз має на меті лише дослідити сприйняття перспективи послуг.

З австралійського боку винний туризм в основному організовується навколо гастрономії, спа-центрів та готельних комплексів. Великі австралійські виноробні регіони знаходяться поблизу чотирьох великих міст, таких як Перт, Аделаїда, Мельбурн і Сідней, що є головною географічною перевагою [56].

В Австралії налічується понад 2 460 виноробень у 65 виноробних регіонах по всій країні.

Найстаріший виноробний регіон Вікторія розливає свої вина в пляшки з 1838 року, а нещодавно винороби долини Ярра-Веллі підтримали відродження інтересу до більш легкого, менш дубового стилю шардоне. Квіткові та цитрусові ноти характерні для шардоне з цього регіону і добре поєднуються з білою рибою та морепродуктами.

На мальовничому півострові Морнінгтон, що в'ється навколо затоки Порт-Філіп, з островами Френч-Айленд і Філіп-Айленд на сході, розташовано понад 200 невеликих виноградників і більше 50 льохів. Хоча піно нуар традиційно є великим і сміливим, унікальність піно півострова полягає в делікатній стриманості, яка дає змогу створювати землисті, але елегантні вина.

У передгір'ях Альпійського національного парку Вікторії, мальовнича та багата на історію Долина Кінг-Веллі є домом для багатьох поколінь італійських мігрантів, які принесли з собою знання та пристрасть до середземноморських вин. Просекко з Королівської долини, яка колись була притулком для дикунів, відоме своїм свіжим, хрустким смаком.

Найстаріший виноробний регіон Австралії (з 150 дверима підвалів, які

можна відкрити для себе), теплий і вологий клімат Долини Хантер (Hunter Valley) виробляє видатні семільйони, відомі своїми хрусткими, пікантними смаковими якостями, які ідеально поєднуються з морепродуктами. Мінливий клімат означає, що винороби цих туманних пагорбів постійно вдосконалюють свої технології, віддаючи данину традиційним стилям виноробства, а також досліджуючи сучасні смакові профілі.

З більш ніж 150 виноробнями та 80 підвалами, Баросса є одним з найвідоміших виноробних районів Австралії. Незважаючи на те, що історія виноробства сягає 1842 року, лише у 1980-х роках цей регіон почав привертати увагу в країні та за кордоном завдяки своєму ширазу, який славиться насиченим смаком з чудовими пряними темними фруктовими нотками.

Охоплюючи північну частину Австралійської столичної території та низку виноробних господарств по той бік кордону в Новому Південному Уельсі (включаючи долину Ясс), виноробний регіон Канберра (Canberra District) з прохолодним кліматом настільки відомий своїм рислінгом, що щороку тут проводиться найбільший у Південній півкулі фестиваль вин одного сорту. Бадьора кислотність, хрусткий смак і вишуканий аромат рислінгів з цього регіону роблять їх надзвичайно популярними.

2.3. Аналіз стану та перспектив розвитку винного туризму в Чилі

Чилі активно нарощує лідерські позиції на світовому винному ринку. Якщо в 2009–2010 рр. країна була 9–10 в списку експортерів, то з 2020 року займає четверту позицію за експортом вина, поступаючись лише Італії, Франції та Іспанії. Вино Чилі експортується у 157 країн світу. Основними ринками для бутильованого чилійського вина є КНР, Бразилія, Великобританія, Японія та США. Кожну годину у світі випивають 350 келихів чилійського вина. Наявність чилійського вина у більшості країн світу та його відносна дешевизна, створює передумови для розвитку винного туризму – головний принцип якого – куштувати вино в місці його створення. Впізнаваність бренду, доступність та

популярність у широкого кола споживачів гарантують стабільний потік винних туристів. Туризм є сферою активного зростання для Чилі. Прямий внесок туризму у ВВП оцінювався як 3,3%, а у зайнятість – 4,4%. Непрямий внесок оцінюють як 10,1% ВВП і 9,9% загальної зайнятості. Експорт туристичних послуг склав 2,4 трлн чілійських песо. Дохід від туризму всередині країни оцінюється в 3,9 трлн. У 2019 році кількість іноземних туристів зросла до 8,8 млн. чоловік. У зв'язку з пандемією COVID-19, туристична індустрія зазнала значних обмежень і змін, проте динаміка 2022 та 2023 цілком позитивна [5].

Винний та гастрономічний туризм займає важливе місце серед туристичних послуг в країні. Потужним поштовх до його розвитку була реалізація мультирегіональної стратегічної програми сталого винного туризму – державно-приватної ініціативи, що об'єднує провідні виноробні регіони та індустрію туризму.

На сьогодні для відвідування доступно 339 винних господарств (86%), з яких 50 сертифіковані як екологічно чисті.

Історія виноградарства та виноробства налічує в країні кілька століть і розпочинається з виноградників при монастирях, створених іспанцями-колонізаторами. Перші виноробні, у сучасному розумінні цього слова, створені в 1850–1890-х роках, серед них – відомі та популярні і зараз – Сан-Педро (San Pedro), Еррасуріс Панкеуе (Errázuriz Panquehue), Санта-Ріта (Santa Rita), Ундуррага (Undurraga) та ін.

Про розвиток успішного експортно орієнтованого виноробства можна говорити з 1990-х. В цей же час зароджується і винний туризм, що стає масовим у 2000-х.

Ключовими подіями у розвитку винного туризму Чилі є:

- організація першої «винної дороги» регіоном Колчагуа (1997р.);
- продовження проекту «винних доріг» та облаштування маршрутів у долинах Куріко, Мауле, Касабланка, Качапоаль (2000–2003 рр.);
- дослідження і створення винного кластеру (2006 р.);
- гармонізація туристичного та виноробного законодавства (2010 р.);

- створення першої Національної туристичної стратегії та оновлення її кожні 5 років (2012–2020 рр.);
- реорганізація винного маршруту в Касабланці та участь в глобальному проєкті «Великі винні столиці» (2013 р.);
- Національний план розвитку сталого туризму (2014–2018 рр.);
- програма туристичної трансформації на 2016–2026 роки; перша програма розвитку винного туризму Чилі (2016–2017 рр.);
- Програми розвитку винного туризму Чилі до 2018 та 2026 року;
- проведення в долині Кольчагуа 4-ї Глобальної конференції UN WTO з винного туризму (2019) [6].

Досвід для України може бути запозичений саме серед цих послідовних етапів нормалізації законодавства, досліджень, прийняття стратегій та програм.

Ресурсами винного туризму в Чилі є:

- виноградники (екскурсії, прогулянки);
- вино (дегустації, відвідування енотек);
- діючі виноробні підприємства (виготовлення вина, як за традиційною технологією, інновації);
- історичні виноробні підприємства та підвали; спеціалізовані музеї;
- події (винні фестивалі, виставки, аукціони, професійні конкурси, конференції).

Специфіка чилійського винного туризму – нетипова сезонність. У європоцентричному енотуризмі збір врожаю, а з ним і пік попиту на винні тури традиційно припадає на кінець літа – осінь. У Південній півкулі збір врожаю триває з лютого по квітень (в деяких регіонах також в січні). Якщо для туристів з Бразилії та Аргентини це є звичним, то для європейського, північноамериканського та азійського туристичних ринків це може стати нагодою пролонгувати сезон винного туризму або взагалі позбутися сезонності. Станом на 2022 рік, кількість винних туристів (внутрішніх та іноземних) досягла майже 1 млн чоловік, демонструє позитивну динаміку та фактично вийшла на рівень 2019 року (див. рис. 2.3).

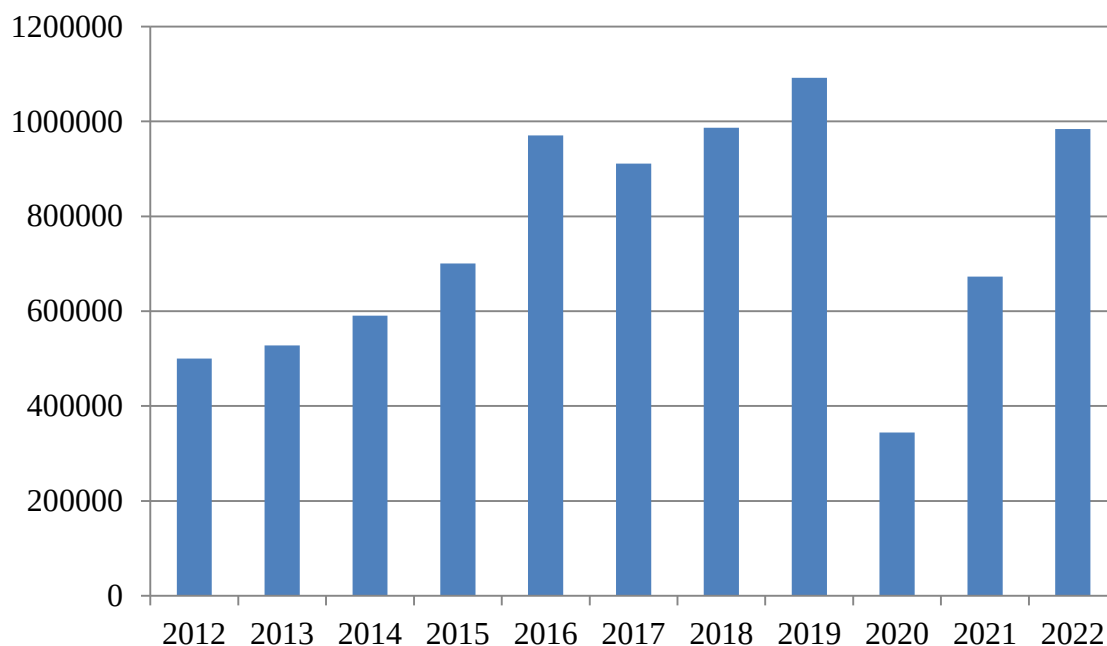


Рис. 2.3 – Динаміка кількості винних туристів в Чили, 2012–2022 рр. [5]

У Чилі традиційно переважають іноземні винні туристи (65%), що пов'язано з експортно орієнтованою винною промисловістю та власне стратегією розвитку винного туризму. Аналогічне чи близьке співвідношення можна спостерігати лише в Португалії та Італії. Традиційно ж внутрішні винні туристи переважають над іноземними. Основа успіху, крім зазначених вище – цільові закордонні маркетингові кампанії [5].

Наприклад, кампанія реалізована у червні та липні 2018 року у США. Цільова аудиторія: міленіали (40%) та люди вікової групи старше 40 років (60%), які позиціонували себе як мандрівники та туристи, а також любителі їжі і вина. Географія охоплення: штат Каліфорнія, Нью-Йорк, Чикаго, Даллас та ін. Інформація переважно була представлена онлайн (80%) та поширювалася через спеціалізовані сайти (Food&Wine, Food52 та ін.), а також через найпопулярніші соціальні мережі та пошукову рекламу в Google [5].

У 2017 році доходи від міжнародного енотуризму склали 453 мільйони доларів США, що на 42% перевищило показники попереднього року. При цьому середні витрати на одного туриста становили 1055 доларів США (аналогічний

показник 2016 року – 1025 доларів США). Тобто, доходи збільшуються саме за рахунок зростання кількості туристів та популярності, а не підвищення цін. Серед всіх туристів, 16,7% – подорожували Чилійськими винним дорогам («Rutas del vino»).

Середня кількість ночей проведених в країні – 9,6 (8,1 у попередньому році). 52 % жінки, 48% – чоловіки. У віковій структурі переважають групи 35–44 роки (30%), а також 45–59 років (24%) та 30–34 (21%). 78,4% всіх іноземних туристів подорожують парами або з друзями. У 82 % ціллію подорожі є саме відпочинок, для 10% – відвідування родичів та друзів і у 8% – інше [11].

Щодо внутрішнього винного туризму – 347741 – кількість відвідувачів, що мають громадянство Чилі. Серед внутрішніх туристів значний відсоток тих, хто подорожує самостійно (до 65%), в той час як 35% користуються послугами туристичних операторів.

Найпопулярнішим енотуризм є серед вікових груп 35–55 та 25–35 років. При цьому співвідношення жінок і чоловіків майже еквівалентне – 49,5% та 50,5% відповідно [5].

Попит на винний туризм досить мінливий. За результатами опитувань (серед громадян Чилі та США), крім наявності пропозиції та розвитку інфраструктури, визначальними факторами також є рекомендації друзів (включаючи соцмережі), імідж та привабливість місця подорожі, наявність інформації в Інтернеті та можливість замовлення комплексної послуги у туроператорів [14].

Кількість готелів та ресторанів, що є найважливішою частиною турінфраструктури для досліджуваної категорії туристів. Наприклад, у долині Касабланка, де 15 виноробних господарств приймають туристів, для них працюють 36 ресторанів та 16 готелів різних цінових категорій. Проаналізувавши кількість відвідувачів окремих виноробних регіонів та співставивши їх з доступними для відвідуваннями виноробними спостерігаємо пряму кореляцію цих показників. Це перш за все пов'язано з бажанням туристів побачити і спробувати більше за менший проміжок часу і витрати на

переміщення.

В Чилі провідні місця займають екскурсії на виноградники та виноробні підприємства, а також дегустації. Щодо спеціалізованих закладів розміщення, ресторанів та центрів винотерапії – спостерігається дефіцит таких об'єктів, проте їх зростання передбачено державними програмами розвитку винного туризму, що успішно реалізуються.

Серед додаткових послуг, що суттєво диверсифікують пропозицію і характерні для Чилі наступні:

- Кінний туризм, що включає кінні прогулянки, уроки верхової їзди, професійні та любительські ігри з кінного поло, родео, іпотерапію. Найпопулярніший у Каса Сільва (Casa Silva) та Віа Манент (Viu Manent) регіону Кольчагуа.

- Гастрономічний туризм. Наприклад, Віу Манент (Кольчагуа) відомий устрицями та морепродуктами, для збереження свіжості яких у господарстві існує басейн з морською водою.

- Сімейний туризм. Винороби Чилі часто позиціонують винний туризм як сімейний вид подорожей: батьки дегустують вина, дітям пропонуються екскурсії, квести, хижі у виноградниках.

- Велосипедні тури навколо виноградників, ботанічні та краєзнавчі екскурсії, б'ордвочінг.

- Культурно-пізнавальний туризм. В основному це поєднання у старих помістях, де збереглися будинки та традиційне виноробне обладнання, або спеціально створена відповідна атмосфера. Прикладом поєднання є Санта Ріта (регіон Майпо), Монтес (Долина Кольчагуа) та ін. [10].

- Астротуризм.

Поєднання спостереження за зірками, особливо в гірських районах, де чудова видимість з дегустаціями – набуває все більшої популярності [2]. Також, чилійськи виноробні, на відміну від більшості аналогічних місць для винного туризму у Старому Світі, пропонують неймовірні враження для любителів інновацій, креативного дизайну та архітектури. Такі господарства є лідерами за

кількістю публікацій і згадок у соцмережах, таким чином формуючи популярність, впізнаваність бренду та збільшуючи кількість потенційних туристів. Яскравий приклад – господарство Вік (Vik) та Міллахуе (Millahue) в долині Качапоал [8].

В географічній структурі винного туризму до сьогодні є неузгодженість. В більшості випадків виділяють п'ять основних великих виноробних регіонів: Центральна Долина (Central Valley), Аконкагуа (Aconcagua), Кокімбо (Coquimbo), Південне Чилі (South Chile) та Долина Колчагуа (Colchagua Valley). Їх протяжність з півночі на південь складає близько 1000 км. В межах регіонів виділяють окремі долини (субрегіони): Уаско, Елькі, Лімарі, Чоапа, Аконкагуа, Касабланка, Сан-Антоніо, Майпо, Качапоаль, Кольчагуа, Марчіуе, Лололь, Куріко, Мауле, Ітата, Біобіо, Маллеко [5].

Долинами-лідерами енотуризму, за кількістю туристів та доходами є Майпо (45%), Кольчагуа (18%), Касабланка (28%) та Мауле. На решту регіонів припадає близько 8% туристичних прибуттів [5]. Важливим елементом територіальної та організаційної структури винного туризму Чилі є «Винні дороги».

Перший маршрут був розроблений та запущений у 1997 році. На сьогодні їх нараховується вісім [5]:

- Шлях долини Аконкагуа. Крім дегустацій вина на маршруті можна відвідати термальні джерела, астрономічний центр, багато археологічних та культурно-релігійних дестинацій.

- Шлях долини Касабланка. Маршрут заснований 2000 року. Включає 18 виноробних господарств, серед них Vina Matetic, та Vina Santa Rita. Близькість Сантьяго-де-Чилі та круїзного порту Вальпараїсо суттєво збільшують турпотік. Доповнюють маршрут неймовірна природа лагун на узбережжі. Музей – будинок Пабло Неруди.

- Шлях долини Сан Антоніо. Винні дестинації можна поєднувати з активним та екологічним туризмом у заповідниках та резерватах, особливо прибережних лагунах.

– Шлях долини Майпо (Високе Майпо). Маршрут заснований 2005 року. Включає 8 виноробних господарств, серед них Vina Aquitania та Vina Portal del Alto. Особливість – невеликі виноробні, які позиціонують себе як сімейні з особливою атмосферою. Маршрут проходить через столицю, дві заповідні території, колишні мідні та золоті копальні та низку інших DESTINACIÓЙ.

– Шлях долини Качапоаль. Маршрут заснований 2003 року. Включає 13 виноробних господарств, серед них Torreon de Paredes and Hacienda Los Lingues та Chateau Los Boldos. Особливість маршруту – гольфові поля та СПА.

– Шлях долини Колчагуа. Маршрут заснований 1997 року. Включає 14 господарств, серед них Montes, Casa Silva, Laura Hartwig, Los Vascos, та Viu Manent. Включає місто Санта Круз, музеї, старовинну залізницю.

– Шлях долини Куріко. Маршрут заснований 2003 року. Включає 17 виноробних господарств, серед них AltaCima, Vina La Fortuna, Miguel Torres, Vina Santa Hortensia, Valdivieso. Маршрут включає можливості для риболовлі.

– Шлях долини Мауле відомий природними красотами та місцевими м'ясними стравами з гострими соусами, що часто подаються з винами. В межах кожної долини є законодавчо закріплені апел'ясьйони. У 2018 році до переліку найменших одиниць територіальної структури додалися ще 4 апел'ясьйони категорії DO (denominaciones de origen): Ло Абарка (Lo Abarca) в долині Сан Антоніо регіону Аконкагуа; Лікантен (Licantén) в долині Тено в Куріко, що є субрегіоном Центральної долини; Апальта (Apalta) та Лос Лінгаес (Los Lingues) в долині Кольчагуа регіону Центральна Долина.

Це свідчить про інтенсивний розвиток виноробства Чилі та адаптацію до світової винної культури та законодавства. На відміну від європейських країн та США – законодавче регулювання не досить суворе, а традиції маркування, контролю та виноторгівлі не вкорінені століттями. Тому сприйняття інновацій, гнучкість та нові рішення – типові для чилійських виноробів. Наприклад, зрошення виноградників заборонене в більшості європейських країн є нормою для Чилі та Аргентини. Маркетинг чилійських вин інтенсивний, іноді навіть агресивний та «вірусний». Це впливає на споживачів у всьому світі та

приваблює потенційних винних туристів.

В той час, як такі прийоми у Франції можуть бути навіть заборонені. В 2020 році кількість вакансій на виноробних господарствах, що працюють з туристами складала 821 вакансію (648 для постійної зайнятості, та решта для сезонної або неповний робочий день) [2].

На сьогодні, можна впевнено говорити про винний та туристичний кластери в Чилі та систему взаємозв'язків між ними. Винний туризм знаходиться на перетині сфер цих складних неформальних утворень сучасної економіки, тому зобразити організаційно-управлінську структуру чіткою схемою, як от класичними лінійною чи функціональною структурою – неможливо. Проте, можна чітко виокремити ключові організації та інституції, компанії, управлінські заходи та програми і проекти розвитку винного туризму. «Вина Чилі» (Vinos de Chile, WOC) – одна з найстаріших (1949 р.) некомерційних організацій Південної Америки з промоції вин, а в останні роки і винного туризму Чилі. Офіси WOC є у США, Китаї, Бразилії, Великобританії та Канаді. Є організатором щорічного Національного дня вина (Día del Vino) – 4 вересня [15].

Винний туризм є важливим фактором регіонального розвитку, оскільки він допомагає не лише створювати місцеві робочі місця та просувати місцеві товари, а й залучати інвестиції та інші види туризму на регіональному рівні. Чилі має тринадцять чітко визначених виноробних регіонів, розташованих на відстані 1000 км (див. додаток А), з півночі на південь:

- Долина Елькі,
- Долина Лімарі,
- Долина Аконкагуа,
- Долина Касабланка,
- Долина Сан-Антоніо,
- Долина Майпо,
- Долина Качапоаль,
- Долина Кольчагуа,

- Долина Куріко,
- Долина Мауле.

Також південний регіон, що включає долину Ітата, долину Біо-Біо і долину Маллеко. Однак більшість чилійських вин преміум-класу виробляється у виноробних регіонах Мауле, Майпо, Аконкагуа, Качапоаль і Кольчагуа, які є привабливими для туристичного ринку завдяки своїй близькості до столиці Чилі Сантьяго та багатим культурним аспектам. У шести з тринадцяти виноробних регіонів прокладено винні маршрути: Долина Аконкагуа, Долина Касабланка, Долина Качапоаль, Долина Кольчагуа, Долина Мауле та Долина Куріко. Долина Майпо є найбільш відвідуваним виноробним регіоном: 116 000 відвідувань у 2005 році – 49% від усіх відвідувань, за нею йде долина Касабланка з 21% і Кольчагуа з 14%.

Винні маршрути Винний маршрут долини Аконкагуа (немає веб-сайту) складається з чотирьох традиційних виноробень з підвалами, що датуються іспанськими колоніальними часами 1800 року.

Винний маршрут долиною Касабланка складається з десяти виноробень, що спеціалізуються на білих винах [62]. Ця долина була відкрита нещодавно і стала іконою чилійського виноробства завдяки своїм білим винам, визнаним на міжнародному рівні.

У долині Качапоаль створено центральний об'єкт для прийому винних туристів. Цей винний маршрут розташований за 110 км на південь від Сантьяго і пропонує екскурсії англійською та французькою мовами, які завершуються обідом в одній з виноробень [63]. На цьому маршруті є дев'ять виноробень, які дотримуються французьких традицій виноробства, а також традиційні «асьєнди» (старі колоніальні ранчо) [63].

Долина Кольчагуа (www.rutadelvino.cl) розташована поблизу Санта-Крус, міста, розташованого за 180 км на південь від Сантьяго.

Цей винний маршрут має централізований офіс, де організовуються тури до шести виноробень з вісімнадцяти, пов'язаних з маршрутом, а також готель, два музеї та залізничну колію [64]. Сильними сторонами долини Кольчагуа є

чилійські культурні традиції, а також підприємницький дух засновників винного маршруту. Винний маршрут долини Мауле [65] починається в Тальці, місті, розташованому за 250 км на південь від Сантьяго, і закінчується в Конституційоні, місті в регіоні Мауле, що знаходиться на березі Тихого океану. Винний маршрут має центральну станцію, звідки відправляються тури, щоб відвідати деякі з п'ятнадцяти виноробень, що складають маршрут [65]. Винний маршрут поділяється на три варіанти: Долина річки Мауле, Анди та узбережжя Тихого океану. Винний маршрут «Долина Куріко» також має координаційний офіс у Куріко, місті, розташованому за 190 км на південь від Сантьяго. Винний маршрут включає 16 виноробень [64].

Зовсім інша картина – долина Майпо (без веб-сайту). Долина Майпо – найстаріший виноробний регіон Чилі і одна з областей, де винний туризм дуже розвинений, навіть незважаючи на те, що тут немає встановленого винного маршруту. Близькість до центру Сантьяго і, в деяких випадках, легкість транспортного сполучення – деякі лінії метро можуть залишити туриста всього за 5 хвилин від виноробні – припускають, що більшість туристів віддають перевагу відвідуванню однієї з виноробень в цьому регіоні.

Долина Майпо – це регіон, де розташовані всесвітньо визнані виноробні, наприклад, Конча-і-Торо, а також дванадцять незалежних виноробень, які не утворюють належного винного маршруту. Міжнародна репутація Конча-і-Торо приваблює близько 500 туристів щодня на екскурсію вартістю 12 доларів США. Екскурсія показує старий особняк власника пана Конча-і-Торо, його знамениту історію «Casillero del Diablo» (Підвал Диявола), яка підтримує маркетингові зусилля фірми з позиціонування цього бренду як глобального з 1 мільйоном ящиків на рік, і включає дегустацію двох червоних вин. Виноробня має сучасний винний магазин і винний бар.

З точки зору розвитку винних маршрутів, чилійські виноробні регіони, здається, створили важливу інфраструктуру. Однак є деякі проблеми, які потребують вирішення і які можуть вплинути на розвиток винних маршрутів.

Семінар, проведений Чилійською корпорацією з розвитку виробництва

(CORFO) у 2005 році на тему винних маршрутів, показав, що 48% учасників (переважно власників виноробень) вважають, що прихильність є ключовим фактором успіху для розвитку винного маршруту, але вони погодилися з тим, що не існує стратегічних планів для існуючих винних маршрутів.

Більше того, вони вважають, що не всі виноробні можуть стати частиною винного маршруту, оскільки вони недостатньо привабливі для туристів або їм бракує інфраструктури (ресторанів, дегустаційних залів чи гостьових будинків).

У таблиці 2.2 наведено короткий опис винних маршрутів та пов'язаних з ними виноробних господарств, які допомагали воркшопу і які діяли на цей момент.

Таблиця 2.2 – Підсумки розвитку винних маршрутів у Чилі [26]

Винний маршрут	Рік заснування	Асоційовані виноробні підприємства	Кількість вино-робів	Орієнтовна кількість відвідувачів	Сильні сторони
1	2	3	4	5	6
Limari Valley	2004	Viña Casa Tamaya, Viña Tabali, Viña Francisco de Aguirre, Hacienda Santa Cristina, Ovatrutz	5	4700	Долина, що розвивається, поруч з дуже популярним літнім курортом, 360 днів сонця
Casablanca Valley	2000	Viña Matetic, Viña Catrala, Kingston Family Vineyards, Viña Casas del Bosque, Viña Casablanca, Viña Morandé, William Cole Vineyards, Quintay, Viña Ventisquero, Viña Mar de Casablanca, Villard Fines Wines, Viñedos Orgánicos Emiliana – V.O.E, Viña Veramonte, Viña Ventisquero, Viña Santa Rita, Viña Carmen, Viña Indomita	18	48000	Близькість до Вальпараїсо (відомий порт для круїзних суден) і Сантьяго, нова долина, високий рівень інвестицій у винні погребі, ресторани
Colchagua Valley	1997	Bisquertt, Casa Silva, Casa Lapostolle, Cono Sur, Estampa, Jacques & Francois Lurton, Laura Hartwig, Los Vascos, Luis Felipe Edwards, Montes, MontGras, Siegel, VOE and Viu Manent.	14	32000	Готель, музеї, паровоз, виноробні зі світовим ім'ям (наприклад, Viña Montes)

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4	5	6
Cachapoal Valley	2003	Altaïr, Anakena, Casa Lapostolle, Casas del Toqui, Chateau Los Boldos, Gracia, Misiones de Rengo, Morandé, Porta, San Isidro, Torreón de Paredes and Hacienda Los Lingues	13	4700	Існують додаткові програми з гольфом, гарячими джерелами, ресторанами тощо.
Curico Valley	2003	AltaCima, Viña Aresti, Viña Astaburuaga, Viña Correa Albano, Viña Echeverria, Viña Ines Escobar, Viña La Fortuna, Viña Las Pitras, Viña Los Robles, Viña Mario Edwards, Miguel Torres, Millaman, Viña Pirazzoli, Viña San Pedro, Viña San Rafael, Viña Santa Hortensia, Valdivieso	17	4700	Є додаткові пам'ятки: природні заповідники, озера, рибальське село
Itata Valley	2003	Viñedos Tierras de Arrau, Viña Casas de Giner, Viña Tierra y Fuego, Viña Valle del Itata, Vinos del Larqui, Viña Männle, Viña Casanueva	5	4700	Близькість до відомого гірськолижного курорту та термальних джерел
Maipo Alto	2005	Viña El Principal, Viña Aquitania, Viña Pérez Cruz, Viña Quebrada de Macul, Viña Huelquén, Viña Hacienda Chada, Viña Portal del Alto, Viña Haras de Pirque	8	-	Ще не повністю реалізовано, але його близькість до долини Майпо може допомогти їм приймати туристів, які шукають невеликі виноробні, а не великі виноробні, такі як Конча-і-Торо.

Хоча більшість винних маршрутів мають на меті допомогти позиціонувати виноробний регіон у свідомості споживачів, лише деякі виноробні підприємства розглядають винний маршрут як дійсно прямий маркетинговий канал, а не як додатковий бізнес у туристичному секторі.

Винні та гастрономічні фестивалі є складовими винного туристичного продукту в усьому світі і можуть стати важливими каталізаторами майбутнього винного туризму та поведінки споживачів вина. У Чилі є два винні фестивалі.

Один з них - старий, ключова подія в індустрії винного туризму

Кольчагуа, Фестиваль врожаю Кольчагуа, започаткований у 1998 році, і зараз є найбільшим винним фестивалем у Чилі. Фестиваль щороку приваблює понад 40 000 туристів до Санта-Крус, міста в центрі долини Кольчагуа (Woods, 2002). В останній версії у фестивалі брали участь 18 виноробів, більшість з яких добре відомі на місцевому та міжнародному рівнях.

Фестиваль триває три дні, і на ньому відбуваються різні заходи, такі як традиційні танці, антикварні карети, регіональні страви та ремесла, а також вибір Королеви врожаю (www.rutadelvino.cl). Інший фестиваль розпочався у 2007 році і організовується долиною Качапоал. Це міжнародний фестиваль джазу та вина. Він тривав два дні, і в двох виноробнях винного маршруту виступали різні джазові гурти, а також відбувалася дегустація їжі та вина [63].

Винний туризм у Чилі розпочався нещодавно із значних інвестицій в об'єкти, орієнтовані на відвідувачів, зростаючої обізнаності про гастрономію, яка супроводжує ці об'єкти, та організації винних маршрутів. Якщо порівняти рівень розвитку винного туризму в Чилі з іншими більш розвиненими регіонами, такими як Ніагара, то відмінності видаються дуже важливими. Якщо порівнювати Чилі з іншими менш розвиненими регіонами, такими як Оканаган у Британській Колумбії, Канада, то чилійські виноробні виявляються у кращому становищі [36].

Порівняльна характеристика виноробень у Чилі та Канаді показана на рисунку 2.4. Виноробство і туризм знаходяться на протилежних кінцях промислового спектру, і характеристики кожного виду діяльності суттєво відрізняються в мікроекономічному сенсі. Економіка виноробства орієнтована на пропозицію, ціну, виробництво однорідного продукту, тому менеджери зосереджені на мінімізації витрат і покладаються на приріст капіталу для створення багатства. З іншого боку, туризм – це індустрія послуг – по суті, орієнтована на попит, ціноутворення і неоднорідну послугу – яка покладається на прибуток для створення багатства і прагне підкреслити експериментальний підхід до вина.

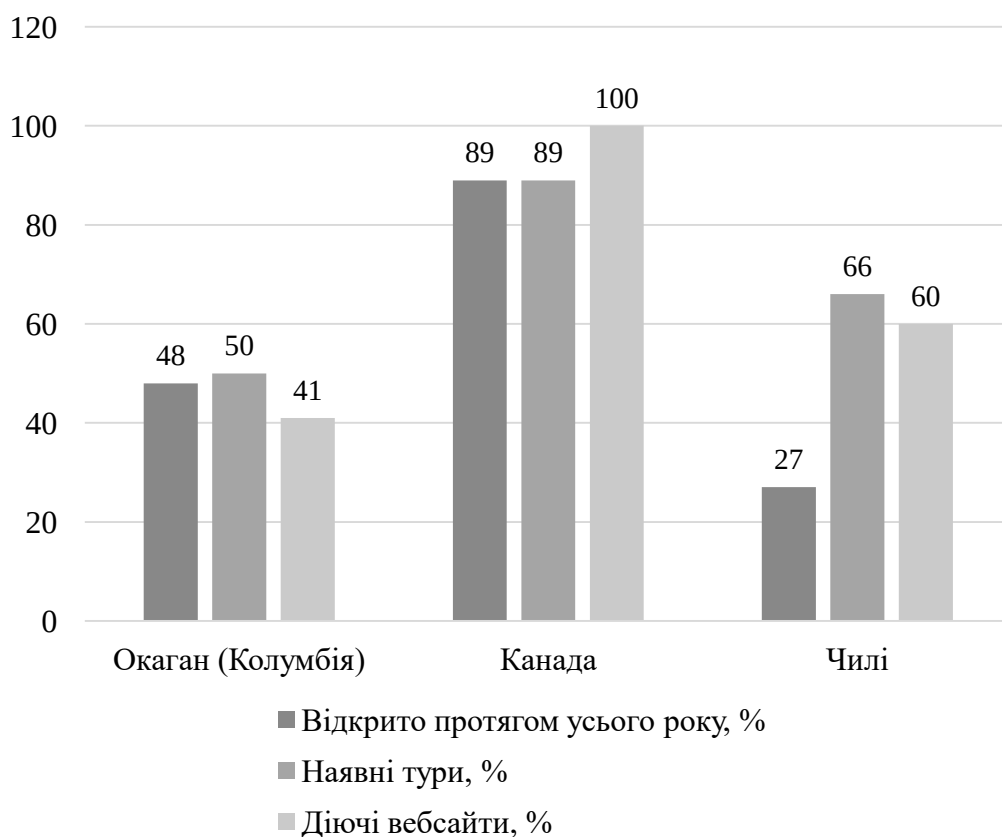


Рис. 2.4 – Порівняльна характеристика виноробень у Чилі та Канаді [26]

У цьому сенсі виноробні, орієнтовані на досвід, прагнуть розвивати і підтримувати відносини безпосередньо зі своїми клієнтами, щоб розвивати їхню лояльність. Для цих компаній діяльність у погребах є ефективним інструментом формування лояльності до бренду, надання споживачам можливості спробувати актуальні або нові продукти зі зниженим рівнем ризику та отримання маркетингової інформації за низькою ціною.

Більшість винних туристів у Чилі - іноземці (67% від загальної кількості туристів), згідно з останнім дослідженням у сфері винного туризму, що є протилежною картиною по відношенню до таких країн, як Австралія, де приблизно 25% винних туристів є іноземцями, або Нова Зеландія, де їхня частка в середньому становить 20%. Хоча 175 000 іноземних туристів може здатися великою цифрою, вона становить лише менше 9% від загальної кількості міжнародних туристів, які відвідують Чилі, тоді як в Австралії ця цифра становила 579 000 іноземних відвідувачів, що становить понад 10% від

загальної кількості міжнародних відвідувачів [26].

Фактична мотивація іноземних відвідувачів формується через те, що відвідування виноробні є частиною будь-якого традиційного пакету, пропонованого будь-якому відвідувачу Чилі. Однак опитування міжнародних туристів у головному аеропорту Чилі показало, що 80% туристів нічого не знають про винні маршрути, які існують у Чилі. Цей результат дивує, навіть якщо половина з них були повторними відвідувачами Чилі у відпустці, і більшість з них (62%) знають про виноробство. З точки зору типології стилю життя, любителі вина становлять лише 2% винних туристів у Чилі, туристи, які цікавляться вином, лише 23%, а 75% винних туристів можна віднести до категорії допитливих туристів. Таким чином, не дивно, що іноземні винні туристи відвідують виноробню в рамках відпустки, зазвичай беручи одноденні тури і відвідуючи дві або три виноробні поблизу Сантьяго (понад 50% винних туристів їдуть до регіону Вальє-дель-Майпо). Ці результати підтверджують концепцію, що більшість винних туристів є «допитливими туристами», оскільки вони, як правило, відвідують виноробні підприємства в рамках організованих турів. Таким чином, важливою є роль інших акторів, таких як туристичні компанії, у залученні цих допитливих туристів до виноробні. Роль туристичних компаній у залученні туристів на виноробні підприємства не є безпроблемною для виноробів.

На нещодавній зустрічі керівники різних виноробень стверджували, що туроператори не зацікавлені у довгострокових альянсах з виноробнями. Серед вибірки туроператорів, вони зазвичай програмують тури до наступних виноробних регіонів (за уподобаннями): Долина Кольчагуа (100%), Долина Касабланка (75%), Долина Мауле (60%), Долина Майпо (42%) та Долина Кашапоал (17%). Туроператори беруть від 120 до 150 доларів США з людини в день за відвідування групи виноробів, включаючи обід і культурний візит, наприклад, до музею вина [26].

У 2001 році місцеве споживання вина на душу населення становило 16 літрів, що значно нижче від 36 літрів, які споживалися у 1987 році. У Чилі, як і

в старому світі вина, вино було частиною повсякденного життя мільйонів людей, які вирости, вживаючи його за кожним прийомом їжі, але молоде покоління замінило його на пиво або безалкогольні напої. Ця тенденція схожа на інші традиційні країни-виробники та споживачі вина. Однак у чилійській промисловості відбулося оновлення, а зростання купівельної спроможності населення почало приваблювати нове покоління споживачів, збільшивши місцеве споживання до 18 літрів на душу населення. Хоча споживання порівню розподіляється між вином, пивом і міцними спиртними напоями, вино стало символом статусу, що асоціюється з особливими подіями в Чилі. Однак лише 33% винних туристів – це місцеві туристи, що є дуже низьким відсотком у порівнянні з іншими розвиненими країнами. Хоча більшість місцевих винних туристів приїжджають зі столиці Чилі Сантьяго, нещодавнє дослідження, проведене в Сантьяго, показало, що 75% людей знають про винні маршрути, але лише 29% відвідували їх хоча б один раз. Половина відвідувачів винного маршруту відвідали долину Касабланка, а 32% – долину Кольчагуа [26].

Висновки до розділу 2

Хоча результати дослідження є лише попередніми, вони вказують на низку цікавих питань. Наприклад, виноградники все частіше відмовляються від чистого транзакційного ринкового підходу і, натомість, доповнюють транзакційний маркетинг заходами з маркетингу відносин, дуже схожими на ті, що відбуваються в Новій Зеландії. Хоча спочатку основна увага чилійських виноробів була зосереджена на якості продукції та розвитку ринку через дистриб'юторів, зараз зростає усвідомлення необхідності встановлення прямих зв'язків зі споживачами. Чилійські винороби докладають значних зусиль за підтримки уряду для створення більш прямих маркетингових каналів, таких як винні маршрути, дегустаційні зали та ресторани. Однак середовище все ще залишається складним для розвитку винного туризму, оскільки не існує місцевої культури, яка б цінувала винні регіони у своїй купівельній поведінці, а

міжнародні заходи з просування не сприяють просуванню винних регіонів чи навіть країни. Таким чином, віддача від створення більш прямих маркетингових каналів не буде отримана негайно і може вплинути на сталість фактичних зусиль.

У випадку, коли візит на виноробню є лише частиною загальної відпустки у винному регіоні або поблизу нього, важливо розуміти контекст відвідування виноробні, щоб реально оцінити існування винного туристичного ринку. Відбувся зсув в образі виноробної країни від акценту на процесах виробництва вина і пов'язаних з ними об'єктах до більшого фокусу на естетичних і практичних цінностях, пов'язаних з більш неквапливими рекреаційними і туристичними заняттями. Чилі слід зосередитися на поєднанні вина з природною красою країни, щоб створити міцний імідж міжнародної туристичної дестинації.

РОЗДІЛ 3. ЗАХОДИ З РОЗВИТКУ РИНКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ В ЧИЛІ

3.1. Імплементація міжнародного досвіду у сфері регулювання винного туризму до національної практики Чилі

Виноробна галузь, у тому числі винний туризм, стикається з низкою проблем, таких як:

- зміна клімату та її вплив на якість вина - одна з найсерйозніших екологічних проблем;
- посилення конкуренції, консолідація дистриб'юторів та імпортерів;
- посилення ролі мережевих магазинів, а іноді й неочікувані зміни споживчого попиту;
- активізація антиалкогольного лобі в деяких країнах;
- жорсткий візовий режим для деяких країн;
- створення позитивного іміджу країни;
- недостатня кількість туристичних маркетингових заходів, виставок, рекламних матеріалів тощо.

Для вирішення цих та багатьох інших проблем у деяких країнах існують державні програми та спеціальні механізми підтримки та розвитку виноробної галузі в цілому та винного туризму зокрема. Наприклад, для розширення винного туризму багато країн вимагають, щоб найкращі вина були звільнені від податків, що дозволяє дегустувати певний вид вина лише на території тієї держави, в якій воно було вироблено [25]. Це пояснюється тим, що вино, яке «поїхало» далеко від місця вирощування і визріло, втрачає свій справжній смак. Звідси висновок, що французькі вина можна спробувати тільки у Франції. У той же час у країнах ЄС розвиток виноробства фінансово підтримується державою, існують спеціальні гранти, які не відшкодовуються, але їх використання суворо контролюється [21].

Винний туризм активно розвивається в усіх країнах світу, особливо у Франції – класичній країні туризму. Популяризація екотуризму у Франції є

базовим елементом Державної програми підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі. У Стратегічному плані на 2010-2020 роки винний туризм був одним з основних напрямків [21]. Комітет винного туризму прагне встановити міцні відносини між виноробами, туроператорами, готельєрами та ресторанами країни. Франція - країна, де вино, за визначенням, зведено в ранг мистецтва, культури, туристичного надбання, а в деяких випадках навіть релігії. Франція приділяє особливу увагу виноробству не тільки як індустрії виробництва напоїв, але і як особливій традиції, як невід'ємній частині багатовікової історії, культури, способу життя та ідентичності французького народу. Якість і смак французьких вин стали еталоном (стандартом) серед інших виноробних регіонів світу, таких як Італія, Греція, Іспанія тощо.

Французькі дослідники в роботі «Tourisme et vin: les clientèles françaises et internationales, les concurrents de la France» перерахували ряд рекомендацій щодо розвитку винного туризму, залучення туристів у винні регіони:

- вирішення транспортної проблеми (активне використання поїздів, автобусів, велосипедів та круїзних лайнерів);
- розширення потенційної аудиторії, залучення сімей, в тому числі жінок (SPA з нотками «винотерапії»);
- зниження вартості подорожі (ціна за три дні в середньому коштує 350-600 євро);
- збільшення інтересу до культурних заходів та винних фестивалів;
- розширення кількості закладів розміщення, особливо на винних маршрутах (кемпінги, мотелі, наприклад, туристичні будиночки у вигляді винних бочок);
- розширення поширення інформації, як приклади: інтернет-сайти виноробів, віртуальні путівники по регіону, журнали, буклети з виноробними DESTINATIONS, а також спеціальні регіональні навігатори, які наразі є на винних маршрутах Божоле та Бордо в різних ЗМІ, щоб дати туристам доступ до туристичних агентств, комітетів [21].

Одним з найуспішніших проектів з просування винного туризму у

Франції, регіоні Бордо, можна назвати «Le Centre Culturel et Touristique du Vin». Франція посідає сьоме місце в рейтингу зі 140 країн, втративши 4 позиції з 2011 року у 2022 році, займає четверте місце за кількістю об'єктів світової культурної спадщини і п'яте місце за кількістю тематичних заходів, організованих в країні (виставки, ярмарки). Завдяки своїй багатій культурній спадщині (включаючи винні заводи та енотуризм) Франція продовжує приваблювати туристів з усього світу.

В Італії, окрім державних програм підтримки виноробної галузі, існують також різноманітні програми розвитку туризму, в тому числі і винного. Як приклад, державна організація ENIT (Ente Nazionale Italiano per il Turismo, сьогодні перейменована в Національне агентство з туризму), яка має представництва в кожному регіоні країни, має на меті просування туристичних можливостей Італії шляхом виготовлення та безкоштовного розповсюдження в країні, на всіх міжнародних туристичних виставках, спеціалізованих брошур, карт, листівок, рекламних матеріалів. Водночас, у кожному місті працюють безкоштовні туристичні інформаційні офіси, де можна отримати інформацію про бронювання готелю, замовлення туру, опис винних маршрутів тощо. В Італії проходить один з чотирьох найбільших туристичних форумів - BIT (Borsa Italiano Turismo) [27].

Більше того, в деяких областях надається фінансова підтримка для посилення туристичної індустрії, наприклад, на о. Сицилія, о. Кампанія, о. Каліфорнія та о. Апулія: Сицилія, Кампанія, Калабрія, Фріулі-Венеція-Джулія. Організуються спеціальні тури для журналістів, для працівників туристичної галузі з-за кордону (потенційних постачальників туристичних послуг), здійснюється реклама на телебаченні, радіо, за межами країни, публікація рекламних матеріалів, організація виставок і семінарів, участь у туристичних виставках, спеціальні акції, такі як тиждень музеїв, коли вхідні квитки є безкоштовними.

У Болгарії виноробство є однією з основних галузей сільського господарства. Останнім часом виноробний сектор залучає більше інвестицій,

ніж інші галузі сільського господарства. Виноробне законодавство Болгарії є найкращим серед усіх членів Ради Економічної Взаємодопомоги (COMECON). За останні роки ринкові відносини у сфері торгівлі вином кардинально змінилися, з'явилися нові нормативні акти, а деякі положення закону, прийнятого в 1978 році, залишаються чинними дотепер [30]. У 1980 році Болгарія була другим за величиною експортером бутильованого вина у світі, причому виробництво здійснювалося в рамках великого виноробного підприємства, яке управляло всіма виноградниками країни. Однак, через погану рекламу і ранній етап розвитку винного туризму, Болгарія не згадується на популярних винних сайтах, таких як: World Wines (винний клуб) - сайт, на якому можна знайти інформацію про вина світу, правила дегустації, винні історії тощо [58].

Румунія – важлива європейська виноробна країна з великим історичним минулим і багатими культурними традиціями, значна частина яких пов'язана з цим напоєм, що вважається божественним еліксиром. З 1927 року Румунія є членом Міжнародної організації винограду і вина. За даними Міжнародної організації виноградної лози і вина (OIV), Румунія посідає 13-те місце серед провідних світових виробників вина і шосте місце в європейському рейтингу [58].

Завдяки впливу на виноробний сектор Національної програми підтримки, яка у пропорції 100% поглинула кошти E.A.G.F., надані Європейською Комісією через новий Регламент (ЄС) № 1308/2013, Румунія отримує вигоду від збільшення фінансових асигнувань для виноробного сектору, що становить 47,7 млн. євро щорічно [48]. Румунія має великий потенціал для розвитку винного туризму, тому все більше власників винних погребів інвестують у розміщення, ресторани, дегустаційні зали, екскурсії на виноградниках, добре навчений персонал. З метою просування румунського винного туризму були розроблені наступні проекти: CrameRomania.ro (база даних винних погребів Румунії румунською та англійською мовами), Revino.ro (веб-сайт, який збирає дані про винні погреби та спеціалізовані винні магазини - винотеки та ресторани - з

Румунії) та Салон REVINO – Відкрий для себе вина Румунії (захід у формі спеціалізованого винного салону, що проходить з 14 по 16 травня в готелі Novotel Bucharest і привертає увагу любителів вина до малих та середніх винних погребів Румунії, щоб зробити відомими виноградники, до яких вони належать, унікальні, місцеві сорти та підвищити інтерес до відкриття винного туризму) [52]. Платформи, які просувають винний туризм та організовують екскурсії по підвалах і дегустації, показують, що кількість активних винних погребів, які виробляють і продають бутильоване вино, сягнула понад 140, і з них близько чверті можуть підтримувати винний туризм.

Україна входить до п'ятірки країн Європи, де винний туризм має великі перспективи. Робота з підготовки та презентації винного шляху ведеться в Україні вже давно. Але вперше винний шлях був розроблений ще в 2007 році Асоціацією виноробів і сомельє та Школою сомельє «Майстер-клас» спільно з Київським інститутом туризму. До цього проекту були залучені підприємства південного регіону України – виноробний завод «Шабо», Одеський завод шампанських вин, коньячний завод «Шустов», ТМ «Вина Гулієва» та ТМ «Колоніст», які сформуvalи модель маршруту «винного шляху» в Одеській області. Такі моделі також були організовані в інших областях України – Херсонській та Миколаївській.

Винний туризм в Україні, як показує практика, користується попитом. Це не просто спосіб розвитку туристичної інфраструктури, такі поїздки дозволяють туристам і місцевим жителям познайомитися з традиціями, звичаями, виноробством, взяти безпосередню участь у процесі виробництва вина. Україні є чим пишатися, вона є винною країною і має право на гідне місце на світовій карті вина.

Для поширення винного туризму в Україні було зареєстровано законопроект «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо розвитку регіонального виноробства та виробництва натуральних медових напоїв». Практичне застосування основних положень законопроекту забезпечить сприятливі умови для розширення галузі терруарного виноробства

(вина з регіону), виробництва вина з фруктів та ягід, унікальних медових напоїв, виготовлених з фруктів, зернових, винограду, меду власного виробництва. Це дозволить малому бізнесу створювати унікальні вина в регіоні, організувати нові робочі місця та збільшити надходження до державного та місцевих бюджетів [42].

У Чорногорії у 2006 році за підтримки Німеччини та Австрії була розроблена Державна програма з розвитку винного туризму. Пріоритет мали лише окремі регіони у підтримці малих виробників, розвитку винного маршруту, інфраструктури та промоції вина. Розробкою винного маршруту займалася Національна асоціація виноробів, яка була створена в рамках проекту, з метою підтримки виноробних підприємств та створення нових робочих місць. З початку його діяльності в регіоні з'явилося 16 нових підприємств. Виноробний регіон просувається як «The Wine Land» [33].

Такі країни, як Австралія, США (Каліфорнія) отримали великі досягнення у виноградарстві завдяки використанню кластерного принципу, де держава та галузеві організації відіграли важливу роль у формуванні та координації, а також адмініструванні діяльності кластерів. Кластер – об'єднання взаємопов'язаних підприємств, розташованих у географічній близькості, як правило, що належать до однієї галузі або суміжних галузей, а також науково-дослідних установ, університетів та інших організацій, діяльність яких орієнтована на інновації, а їхня співпраця дозволяє підвищити конкурентні переваги бізнесу.

У США найбільш розвиненим винним регіоном є Каліфорнія, де знаходиться найбільший у світі виробник – компанія Gallo. У Каліфорнії активно розвиваються програми розвитку винного туризму, пов'язані зі зростанням прямих продажів, залученням нових клієнтів і утриманням старих, бажаючи підняти престиж майстерності виноробів/виноградарів шляхом прямого контакту з клієнтами, а також отримати додатковий дохід і співпрацювати з туристичними агентствами. В середньому за рік виноградники і виноробні відвідують близько 20 мільйонів туристів, в тому числі долину Напа

- близько 5 мільйонів. За кількістю туристів у штаті Каліфорнія перше місце посідає Діснейленд, а Напа-Веллі – друге. Найвідомішою виноробнею є «Mondavi winery», яка щорічно приймає 300 тис. туристів, вартість екскурсії становить близько 25 доларів США з людини. Якщо в середньому у виробництві вина задіяно близько 30-50 робітників, то туристів обслуговують близько 60 робітників [32].

З точки зору розвитку виноробства та винного туризму цікавим є досвід Аргентини, яка історично не належала до експортерів вина і не розвивала винний туризм, але стала такою в останні 15–20 років. Виноробний сектор у цій країні розвивається швидкими темпами і займає досить важливе місце на світовому ринку вина [46]. Вже сьогодні країна позиціонується як головний конкурент у цьому світі таких експортерів, як Франція, Іспанія та Італія. Найцікавіше, що Аргентина створила унікальне виноробство на базі невеликих виноробних господарств. Експорт виноробної продукції з цієї країни зростає з року в рік. Винний туризм в Аргентині отримав поштовх після 2005 року, коли з ініціативи Асоціації виноробної промисловості Аргентини (до якої входять 200 виноробних підприємств) був розроблений Стратегічний план розвитку виноробного сектору до 2020 року, де особливу увагу було приділено винному туризму. Наразі в Аргентині 167 виноробних господарств у 8 провінціях відкриті для туристів. Розроблено 16 винних маршрутів, які у 2011 році відвідали близько 1 млн. туристів – 70% місцевих туристів і 30% іноземних (з них 68% туристів із США, Бразилії, Чилі, Великої Британії та Франції) [31].

Таким чином, винний туризм для свого розвитку потребує державної підтримки і дуже кропіткої роботи з просування цього напрямку. Наразі в багатьох країнах світу розвитку та підтримці виноробної галузі, а також просуванню та популяризації винного туризму приділяється особлива увага як з боку центральних органів влади, так і з боку місцевих органів влади. У деяких країнах цей процес тільки починається і знаходиться на початковій стадії. Однак, на думку експертів, сьогодні мало хто з туристів захоче подорожувати лише заради вивчення місцевої кухні чи винної карти. Тому для того, щоб

отримати певні стабільні гарантовані економічні результати та стабільний приплив туристів, поїздки повинні бути багатовекторними і включати в себе всі елементи.

3.2. Пропозиції щодо посилення ринку винного туризму в Чилі

Чилі має офіційно затверджений Кодекс сталого розвитку, що впливає і на виноробні, туристичну пропозицію та заклади розміщення. За рейтингами, Чилі є країною де відмічений найвищий рівень сталого розвитку саме у винному туризмі [...]. У 2011 році йшлося про проблему вибору стратегії винного туризму для кожної окремої виноробні та для країни в цілому. На сьогодні Чилі успішно сформувало стратегію та є одним з провідних учасників ринку винного туризму.

Розвиток винного туризму регулюється Стратегіями розвитку винного туризму, що прийняті урядом. Перша стратегія (до 2018 року) була успішно реалізована. Нині діє та за попередніми даними успішно втілюється Стратегія розвитку винного туризму до 2026 року [32]. Стратегічною метою розвитку туризму в Чилі оголошено диверсифікацію туристичної пропозиції країни шляхом створення нових турпродуктів та покращення якості туристичних послуг.

Серед проблем винного туризму Чилі можна виділити:

1. Однією з ключових проблем виноробів Чилі є відсутність системи захисту виноградників від заморозків, що особливо актуально в пустельних та передгірних районах.

2. Недостатні площі відведені під виноградники та неможливість розширення цих площ. Особливо актуально для регіону Касабланка.

3. Найпопулярніші долини – Мауле, Куріко, Кольчагуа, як і більшість території Чилі розташовані в сейсмічно активній зоні. Землетруси можуть завдавати шкоди виноградникам, підприємствам та нерідко загрожувати безпеці туристів. За оцінками експертів, наймасштабніший збитків – понад 10 %

національного виробництва вина (125 млн л, вартістю близько 250 млн \$ США), Чилі зазнало після землетрусу 2010 року. Також виноробна сфера постраждала в 2015 та 2017 рр.

4. Глобальне потепління та постійне підвищення середньомісячних температур, що, зміщують графіки збору врожаїв та спричиняють дискомфорт для туристів (надмірна спека).

5. Проблеми з робочою силою. Населення не зацікавлене у сезонних та постійних вакансіях, що потребують важкої фізичної праці при мінімальній оплаті. При цьому бракує високоосвічених кадрів для керівної та проектної роботи.

6. Відсутність чіткої координації між органами державного управління енотуризмом, приватними компаніями та міжнародними туристичними компаніями.

7. Наслідки пандемії COVID-19.

8. Проблеми впровадження концепції сталого розвитку для окремих господарств.

9. Низький рівень культури споживання вина серед місцевого населення.

10. Низький рівень володіння англійською мовою серед населення. Подальший розвиток винного туризму в Чилі є перспективним, оскільки має чітко окреслені вектори розвитку відповідно до Національної стратегії, а також відповідає провідним світовим трендам розвитку винного туризму.

Серед перспективних напрямків винного туризму в Чилі

1. Поєднання винного та подієвого (івент-туризму).
2. Розширення туристичної пропозиції виноробних господарств.
3. Покращення туристичної інфраструктури.
4. Навчальний туризм, як для професіоналів (виноградарів, виноробів, дегустаторів, сомельє та ін.) так і для аматорів.
5. Розширення присутності в мережі Інтернет: створення спеціалізованих сайтів, представлення в соціальних мережах, реклама та ін.
6. Залучення інвестицій, особливо з Китаю, що на сьогодні є найбільшим

імпортером чилійського вина, потужним інвестором світову виноробну сферу та перспективним туристичним ринком.

7. Розвиток кластеру та інших організаційних ініціатив.

8. Розширення «винного краудфандингу», що набув популярності в Чилі. Суть системи – вино наступного врожаю продається наперед, дозволяючи отримати додаткове фінансування.

9. Використання екологічних матеріалів та дотримання концепції сталого розвитку на всіх етапах діяльності.

10. Популяризація нагород, на зразок Chile Wine Tourism Awards, та збільшення кількості категорій.

Послуги, пов'язані з туризмом, структуровані як низка взаємодій, що беруть участь у створенні та наданні цінності для туриста. Таким чином, туризм можна класифікувати як кластер або сукупність підприємств з різними функціями, які взаємодіють для створення «досвіду».

У додатку Б наведено основні напрями удосконалення ринку винного туризму в Чилі.

Винний туризм – це галузь, яка стрімко розвивається протягом останніх кількох років. Частково це пов'язано з тим, що виноробні компанії можуть розширити бізнес-модель прямого продажу, пропонуючи туристичні послуги на своїх виноградниках. Насправді, синергія, створена між виробництвом вина та винним туризмом, є ключовою для збільшення прибутковості виробництва та активів бізнесу.

Чилійські виноробні компанії конкурують переважно в середовищі з обмеженими ресурсами, які не складно імітувати; отже, диференціація ускладнена, і виноробні компанії змушені кооперуватися для залучення винного туризму.

Зміцнення ринку винного туризму в Чилі передбачає поєднання стратегій, спрямованих на покращення загального досвіду відвідувачів, просування унікальних аспектів чилійської винної культури та залучення різноманітного кола туристів.

3.3. Удосконалення організації винних турів у Чилі

Виноробна галузь Чилі є прикладом ефективного переходу від орієнтації на внутрішній до експортного ринку. Кілька показників можуть бути використані для підтвердження цього, наприклад, частка вина, проданого за кордон; обсяг, вартість і частка експортних продажів на світових ринках; географічна диверсифікація і проникнення на ринки; кількість і місцезнаходження фірм-експортерів.

У 1990-х роках зростаючий попит на вина Нового Світу та чилійські вина приваблював у чилійську виноробну галузь новачків. Таким чином, загальна кількість виноробних підприємств останнім часом зросла порівняно з 1990 роком, змінивши 20-річну тенденцію до занепаду. Також зросла кількість виноробів-експортерів. Географічний розподіл виробництва вина в Чилі показано на рисунку 3.1.

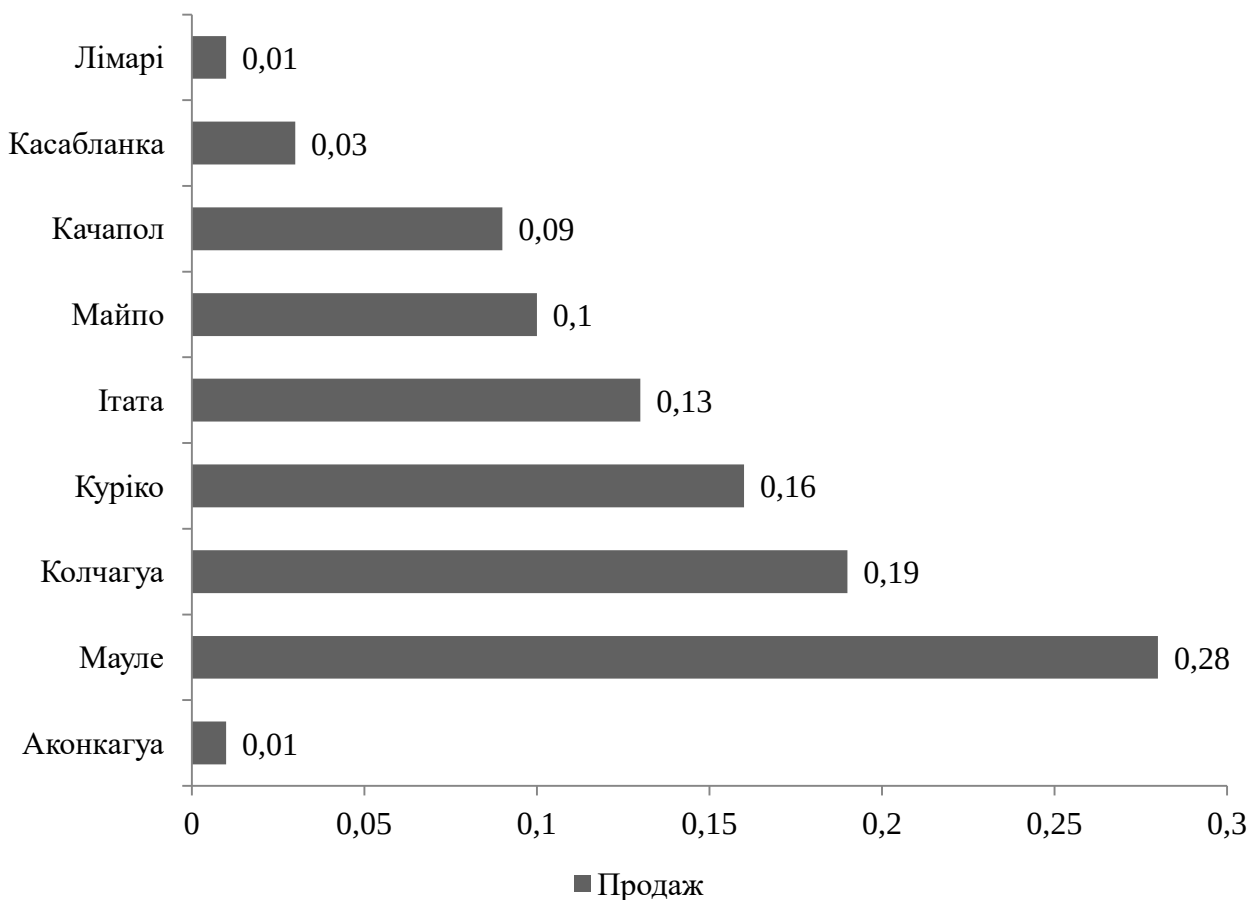


Рис. 3.1 – Географічний розподіл виробництва вина в Чилі [54]

Точні цифри щодо загальної кількості підприємств та кількості виноробів-експортерів відсутні через методологічні проблеми; різні інститути дотримуються різних правил підрахунку, що робить наявні дані за різні періоди непорівнянними, а іноді їх доводиться приймати як приблизні для вищезгаданих цифр. Тим не менш, наявні дані свідчать про швидке зростання як загальної кількості підприємств, так і кількості виноробних підприємств-експортерів, що могло призвести до посилення конкуренції на місцевому рівні.

Розробка винного туру в Чилі передбачає створення всебічного досвіду, який демонструє різноманітність чилійських вин, красу ландшафтів і багаті культурні аспекти, пов'язані з виноробством (див. таблицю 3.1).

Таблиця 3.1 – Проект винного туру у Чилі

День		Програма
День Прибуття в Сантьяго	1:	Прибуття в Сантьяго, столицю Чилі, і переїзд до готелю, розташованого в центрі міста. Вітальна вечеря з чилійською кухнею та винами.
День Екскурсія містом Сантьяго та долиною Майпо	2:	Ранкова екскурсія містом Сантьяго з оглядом культурних та історичних пам'яток. Після обіду – відвідування долини Майпо, відомої своїми винами Каберне Совіньйон. Екскурсія з гідом та дегустації у відомих виноробнях, таких як Конча-і-Торо або Санта-Ріта. Вечеря в місцевому ресторані з чилійськими делікатесами.
День Вальпараїсо і долина Касабланки	3:	Екскурсія на цілий день до Вальпараїсо, що входить до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Обід у приморському ресторані. У другій половині дня відвідування долини Касабланки, відомої своїми винами, виготовленими в умовах прохолодного клімату. Дегустація вин у таких виноробнях, як Casas del Bosque або Bodegas RE.

Продовження табл. 3.1

1	2
День 4: Долина Кольчагуа	Переїзд до долини Кольчагуа, регіону, відомого своїми червоними винами. Дослідіть Санта-Крус, чарівне містечко з музеями та ремісничими крамницями. Дегустації вин у таких відомих виноробнях, як Монтес або Віу Манент. Традиційна чилійська вечеря з барбекю на місцевому винограднику.
День 5: Долина Мауле	Подорож до долини Мауле, одного з найстаріших виноробних регіонів Чилі. Дослідіть місцеві виноградники, можливо, зосередившись на невеликих бутикових виноробнях. Насолоджуйтеся обідом-пікніком серед виноградників. Факультативні вечірні заходи, наприклад, кулінарний урок з використанням місцевих інгредієнтів.
День 6: Від'їзд або факультативні заходи	Ранок у вільний час для факультативних занять, таких як політ на повітряній кулі або піші прогулянки. Прощальний обід на виноробні з панорамним видом. Залежно від розкладу рейсів, виліт додому або продовження знайомства з Чилі.
Факультативні доповнення:	Політ на повітряній кулі; кулінарні уроки; культурні шоу; майстер-класи зі змішування вин.
Логістика:	Забезпечення комфортного транспорту із досвідченими гідами; проживання в бутік-готелях

Концепція сталого туризму виникла у 1980-х роках як відповідь на негативний вплив масового туризму на навколишнє середовище та місцеві громади.

Основними характеристиками сталого туризму є [44]:

— екологічна стійкість. Сталий туризм прагне мінімізувати негативний вплив туризму на довкілля та сприяти збереженню природних ресурсів і

біорізноманіття. Це передбачає впровадження таких практик, як зменшення відходів, збереження води та енергії, а також просування екологічно чистого транспорту;

- економічна стійкість. Сталий туризм має на меті сприяти місцевому економічному розвитку та підтримувати добробут місцевих громад. Це передбачає просування місцевих продуктів і послуг, створення робочих місць і підтримку місцевої культурної спадщини та традицій;

- соціальна стійкість. Сталий туризм прагне сприяти соціальній сталості шляхом поваги до культурного, соціального та економічного розмаїття громад та окремих осіб, залучених до туризму. Це передбачає сприяння справедливому і рівному доступу до туристичних благ і мінімізацію негативних соціальних наслідків, таких як експлуатація місцевих громад і комерціалізація культурних цінностей;

- освіта та обізнаність. Сталий туризм сприяє освіті та обізнаності щодо сталого розвитку та відповідальних туристичних практик. Це передбачає надання мандрівникам інформації про екологічні, соціальні та економічні впливи туризму, а також заохочення відповідальної поведінки та вибору сталого туризму.

Загалом, сталий туризм – це форма туризму, яка прагне сприяти сталому розвитку та відповідальній практиці подорожей, надаючи мандрівникам унікальний і приємний досвід подорожей.

Основними характеристиками сталого винного туризму є адаптація характеристик сталого туризму до особливостей винної індустрії:

- екологічна стійкість. Сталий винний туризм включає в себе екологічно стійкі практики, такі як органічне та біодинамічне землеробство, відновлювані джерела енергії, збереження води та скорочення відходів;

- економічна стійкість. Сприяє зростанню та розвитку місцевої економіки, підтримуючи місцевий бізнес та створюючи нові робочі місця;

- соціальна стійкість. Сталий винний туризм сприяє соціальній сталості, поважаючи місцеву культуру, традиції та спадщину, а також

підтримуючи добробут і розвиток місцевих громад;

- освіта та обізнаність. Надає відвідувачам освітній досвід, включаючи вивчення історії, культури та науки виноробства, а також сприяє підвищенню обізнаності про екологічні та соціальні проблеми, пов'язані з виробництвом вина;

- відповідальне споживання. Сталий винний туризм сприяє відповідальному споживанню, заохочуючи до помірного споживання, пропонуючи безалкогольні альтернативи та просуваючи культуру відповідального вживання алкоголю та керування автомобілем [44].

Сталий винний туризм прагне збалансувати економічний розвиток, збереження довкілля та соціальну відповідальність у виноробній галузі, забезпечуючи при цьому унікальний і приємний досвід для відвідувачів, клієнтів та зацікавлених сторін. Все це прямо чи опосередковано пов'язано з розвитком сільських територій, споживанням продуктів харчування, демографічними змінами і, звичайно ж, широким спектром туристичних послуг.

Висновки до розділу 3

У всьому світі до вина все частіше ставляться як до стилю життя, обов'язкової частини стилю. Вино є натхненням для відкриття нових територій, відвідування відомих погребів, пошуку нових виробників, знайомства з іншими кухнями, звичаями, звичками та подіями. Територія Чилі є заселеною і має стабільні виноградники зі значним виробництвом виноградно-виноробної продукції. Світовий досвід показує, що ці традиційні виноробні великі комплекси можуть бути предметом туристичного попиту. Минулий досвід показує, що мало хто з наших виноградників відомий іноземним туристам, в першу чергу через неадекватну стратегію просування елементів інтегрованого туристичного продукту, або їх привабливості. Основним припущенням цієї статті є пошук відповідних маркетингових стратегій для підвищення привабливості винного туризму. Дійсно, кінцевою метою є бажання винного

туризму зайняти лідируючу позицію в певному виді туризму або досягти стабільного становища на туристичному ринку. Шлях до досягнення поставлених цілей називається стратегією і є не чим іншим, як засобом, за допомогою якого досягається бажаний стан. Для цього необхідно підвищити привабливість цього виду туризму і важливим фактором успіху є проведення рекламних заходів і, нарешті, розуміння того, що задоволення потреб клієнтів є найважливішим для досягнення успіху в кожному сегменті.

Створення успішних стратегій являє собою довгостроковий план ефективного управління факторами внутрішнього та зовнішнього середовища. Успішна стратегія – це ключ до подолання конкуренції та формування лояльності споживачів до певного продукту чи послуги. Це не справа випадку, а питання ретельних рішень, спостережень за конкурентами та роздумів про їхні основні принципи діяльності, місію та етику. Створювати та підтримувати довіру та лояльність споживачів сьогодні складніше, ніж будь-коли.

Винний туризм стає все більш популярним останнім часом, оскільки на туристичному ринку з'явився новий тип туристів, для яких відвідування винних регіонів стало основною причиною відвідування та утримання певної туристичної зони.

Ряд країн мають значні валютні надходження від винного туризму як результат найбільш швидкозростаючої світової індустрії. Винний туризм присутній у найвідоміших у світі виноробних регіонах Італії, Франції, Німеччини, Австрії та Каліфорнії. Безумовно, не можна не згадати Австралію і Нову Зеландію, які за останні п'ятнадцять років розвинули чудовий винний туризм. Результатом винного туризму є збільшення кількості туристів, отже, це пов'язано з потребами цих туристів у хорошій інфраструктурі, житлі, магазинах, культурній спадщині.

ВИСНОВКИ

Досягнуто основну мету дослідження, а саме досліджено сучасний стан розвитку винного туризму в Чилі та визначено перспективи його розвитку на основі світового досвіду.

Теоретичні засади розвитку винного туризму передбачають розуміння перетину вина, туризму та різних факторів, які сприяють зростанню та сталості цієї нішевої індустрії.

Імідж виноробного регіону як туристичної дестинації відіграє вирішальну роль. Позитивне сприйняття вина, ландшафту та культурних аспектів сприяє привабливості регіону. Розуміння елементів, які роблять досвід винного туризму незабутнім, таких як відвідування виноградників, дегустації вин та поєднання продуктів харчування.

Виноробство – це не лише сільськогосподарська діяльність. Вино є частиною стилю життя багатьох країн на узбережжі Середземного моря і невід’ємним елементом вираження регіональної кухні в усьому світі. Вино здавна асоціюється з Середземномор’ям, оскільки ще стародавні греки та фінікійці торгували вином у цьому регіоні.

Дослідження дозволило узагальнити характеристики винного туриста: поціновувач вина знає про вина та виноробні точки. Його мотивами є відвідування виноробні для купівлі, дегустації та навчання; зацікавлений турист, який любить вино і подорожує з друзями, має багато досвіду дегустації вин; турист, який цікавиться вином, має низький або помірний інтерес до вина, його мотивація – просто відвідати регіон. Їм достатньо базових знань про вино; незацікавлений винний турист відвідує виноробні у складі групи з метою альтернативного відпочинку. Він не зацікавлений у заробітку на вині.

У рамках дослідження визначено, що досвід винного туризму є цілісним і унікальним, відповідно до ключових рамок факторів: автентичність; грошова цінність; взаємодія послуг; навколишня атмосфера; пропозиції продукції; поширення інформації; особистісне зростання; стиль життя.

Розвиток виноробної галузі та винного туризму сприятиме залученню великої кількості споживачів продукції цієї галузі. Однак винний туризм неможливо розвивати лише на залученні туристів або на досвіді інших країн. Перш за все, необхідно підвищити культуру споживання, налагодити виноробство та забезпечити гостям необхідну якість продукту. Для розвитку винного туризму необхідно розробити та впровадити державні програми та конкретні механізми підтримки та розвитку виноробної галузі в цілому та винного туризму зокрема. Залучення великої кількості туристів перетворить винний туризм на генератор економічних, соціальних і культурних переваг.

Згідно з дослідженнями міжнародного проекту «Great Wine Capitals» винний туризм перш за все формує позитивний імідж, як на рівні виноробного підприємства, так і на рівні всієї країни, а також додаткові надходження до місцевих бюджетів. Крім того, утверджують конкурентні переваги торгових марок виноробів та стимулюють інші види туризму.

Серед найпопулярніших послуг світового винного туризму наступні: дегустації вина (83%); екскурсії на виноробні (75%); еногастрономічні обіди та вечері (40%); проживання в спеціалізованих готелях (29%); відвідання культурних пам'яток та розваги (2%); відвідування спеціалізованих виставок (17%) та музеїв (10%); спеціалізовані винні СПА (4%).

В роботі показано рейтинг відомих виноробних регіонів у всьому світі за факторами, важливими для мандрівників, які люблять вино. До п'ятірки найкращих увійшли Італія, Португалія, Іспанія, Франція і Нова Зеландія. Італія є одним з найстаріших виноробних регіонів світу, найбільш відомі вина походять з регіону Венето. Тут вирощують приблизно 400 сортів винограду, загалом в країні виробляється 82 млн гектолітрів з розрахунку на 100 000 людей. В роботі розглянуто досвід найпопулярніших країн-напрямів винного туризму в світі. Ряд країн мають значні валютні надходження від винного туризму як результат найбільш швидкозростаючої світової індустрії. Результатом винного туризму є збільшення кількості туристів, отже, це пов'язано з потребами цих туристів у хорошій інфраструктурі, житлі,

магазинах, культурній спадщині.

Чилі активно нарощує лідерські позиції на світовому винному ринку. Якщо в 2009–2010 рр. країна була 9–10 в списку експортерів, то з 2020 року займає четверту позицію за експортом вина, поступаючись лише Італії, Франції та Іспанії. Вино Чилі експортується у 157 країн світу. Основними ринками для бутильованого чилійського вина є КНР, Бразилія, Великобританія, Японія та США. Кожну годину у світі випивають 350 келихів чилійського вина. Наявність чилійського вина у більшості країн світу та його відносна дешевизна, створює передумови для розвитку винного туризму – головний принцип якого – куштувати вино в місці його створення. Впізнаваність бренду, доступність та популярність у широкого кола споживачів гарантують стабільний потік винних туристів.

Чилі перетворилося на одного зі світових лідерів у сфері винного туризму активно розвиваючи всі складові свого потенціалу – ресурси, інфраструктуру та імідж. В основі успіху країни лежить гармонізація законодавства, чіткі стандарти, успішна реалізація інноваційних проектів та державних програм розвитку винного туризму. Значна роль належить диверсифікації пропозиції та покращення якості послуг. Географічна структура винного туризму Чилі досить складна і перебуває в процесі формування. Кластер – основа успішного функціонування виноробної та туристичної сфери країни, та винного туризму.

На відміну від європейських країн та США – законодавче регулювання не досить суворе, а традиції маркування, контролю та виноторгівлі не вкорінені століттями. Тому сприйняття інновацій, гнучкість та нові рішення – типові для чилійських виноробів.

В дослідженні окреслені проблеми винного туризму Чилі: відсутність системи захисту виноградників від заморозків, що особливо актуально в пустельних та передгірних районах; недостатні площі відведені під виноградники та неможливість розширення цих площ; найпопулярніші долини – Мауле, Куріко, Кольчагуа, як і більшість території Чилі розташовані в сейсмічно активній зоні; глобальне потепління та постійне підвищення

середньомісячних температур, що, зміщують графіки збору врожаїв та спричиняють дискомфорт для туристів (надмірна спека); проблеми з робочою силою; відсутність чіткої координації між органами державного управління енотуризмом, приватними компаніями та міжнародними туристичними компаніями; наслідки пандемії COVID-19; проблеми впровадження концепції сталого розвитку для окремих господарств; низький рівень культури споживання вина серед місцевого населення; низький рівень володіння англійською мовою серед населення.

Подальший розвиток винного туризму в Чилі є перспективним, оскільки має чітко окреслені вектори розвитку відповідно до Національної стратегії, а також відповідає провідним світовим трендам розвитку винного туризму. Отже, серед перспективних напрямків: поєднання винного та подієвого (івент-туризму); розширення турпропозиції виноробних господарств; покращення туристичної інфраструктури; навчальний туризм, як для професіоналів (виноградарів, виноробів, дегустаторів, сомельє та ін.) так і для аматорів; розширення присутності в мережі Інтернет; залучення інвестицій, особливо з Китаю, що на сьогодні є найбільшим імпортером чилійського вина, потужним інвестором світову виноробну сферу та перспективним туристичним ринком; розвиток кластеру та інших організаційних ініціатив; розширення «винного краудфандингу», що набув популярності в Чилі; використання екологічних матеріалів та дотримання концепції сталого розвитку на всіх етапах діяльності; популяризація нагород, на зразок Chile Wine Tourism Awards, та збільшення кількості категорій.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Актуальні проблеми управління виноградно-виноробним комплексом: монографія; за заг. ред. П. Л. Шияна, Д. І. Басюк. Київ : ПП Д.Г. Зволейко, 2014. 252 с.
2. Баглей Д. В., Мотузенко О. О. Досвід розвитку винно-гастрономічного туризму Франції в українських реаліях. *Конструктивна географія та раціональне використання природних ресурсів*. 2014. № 10. С. 3–15.
3. Басюк Д. І. Науково-теоретичні основи розвитку винного туризму. *Географія та туризм: науковий збірник*. Київ : Альтерпрес, 2012. Вип. 19. С. 28–37.
4. Басюк Д. І., Бадещенкова К. С. Дослідження ринку винного туризму в Україні. URL : <http://www.sworld.com.ua/php/ru/ tourism-and-recreation-114/the-travel-market-is-its-current-status-and-forecasts-114/21576-114-435/> (дата звернення 22.11.2023 р.).
5. Бут М. Г., Фокін С. П., Кучеренко В. С. Винний туризм Чилі: сучасний стан, реалізація проєктів, інновації, перспективи. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2427> (дата звернення 22.11.2023 р.).
6. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики: монографія; за наук. ред. Д. І. Басюк. Вінниця : ПП «ТД «Едельвейс і К», 2017. 318 с.
7. Винний туризм: підручник для студ. вищ. навч. закл. / С.В. Іванов, В.О. Домарецький, Д.І. Басюк та ін. Кам'янець-Подільський : Сисин О.В., 2012. 472 с.
8. Вино як бізнес. URL: <https://www.winetourism.com/how-to-create-a-successful-wine-tourism-business/> (дата звернення 22.11.2023 р.).
9. Горшкова Л. Розвиток винного туризму як спеціалізованого виду

туристичної діяльності. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. Вип.17. С. 68–71.

10. Жданова Л., Чернявська Т. (2022). Стратегічні перспективи регіонального розвитку виноробства та енотуризму в Україні. URL : https://eprints.kname.edu.ua/60651/1/%D0%A0%D0%9C%D0%92_2021-128-130.pdf (дата звернення 22.11.2023 р.).

11. Любіцева О. О. Перспективи розвитку винного туризму в Україні : світовий контекст. URL : irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_81/cgiirbis_64.exe. (дата звернення 22.11.2023 р.).

12. Матвєєв В. В. Винний туризм як рекламний фактор й інструмент для стимулювання розвитку конкурентного потенціалу виноробних підприємств України. *Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту*. 2015. № 10. Ч. 4. С. 29–31.

13. Москаленко Д. М., Сильчук Т. А., Зуйко В. І. Розширення інноваційних послуг у сфері гостинності. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Випуск 58-2. С. 33–38.

14. Мунін Г. Б. Маркетинг туризму: економіко-організаційні аспекти: підручник. Київ : Кондор, 2011. 430 с.

15. Патійчук В. О. Особливості сучасного розвитку винного туризму в Молдові. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк. 2019. № 1(385) : Серія : географічна. С. 97–105.

16. Рибінцев В. О. Маркетинг винограду і вина. Автореф. дис. ... докт. екон. наук 08.06.02. Інститут аграрної економіки УААН, Київ, 2002. 22 с.

17. Тарасова К. І. (2019). Перспективи розвитку винного туризму Шабівської ОТГ. URL: https://econ.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/39/2019/11/Zbirnyk-tez-23_10_2019-PNU-STEFANYKA.pdf#page=127. (дата звернення 22.11.2023 р.).

18. Тваринська А. Р. (2021). Сучасний стан винного туризму України – проблеми та перспективи. URL: <http://fmv.nau.edu.ua/wp-content/uploads/2021/04/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82-2021.pdf#page=259>. (дата звернення 22.11.2023 р.).

19. Шуляк Д. А. Регіональний аналіз винного туризму в Україні. Дипломна робота на здобуття ступеня магістра спеціальності «Туризм». Національний авіаційний університет. Київ, 2022. 67 с.
20. A new communication model in wine tourism. Tendencies ENOTUR. May-Dec. 2012 Issues 2 and 4. Available at: http://www.pctturisme.cat/intranet/sites/default/files/Tendencies_ENOTUR_3_4_eng_web.pdf. (дата звернення 22.11.2023 р.).
21. Agapito, D., Pinto, P. and Mendes, J. (2017), «Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: in loco and post-visit study in southwest Portugal», *Tourism Management*, Vol. 58, pp. 108–118.
22. Alant, K. and Bruwer, J. Winery visitation sets: intra-regional spatial movement of wine tourists in branded wine regions. *International Journal of Wine Business Research*. 2010. Vol. 22. No. 2, pp. 191–210.
23. Arnould E., Price L., Zinkham G., Consumers. McGraw-Hill: New York, NY, USA, 2002.
24. Blumer A. Ghid pentru managementul vizitatorilor și dezvoltarea turismului în interiorul și în jurul ariilor protejate din Republica Moldova. Moldova, Fortificarea capacităților instituționale și a reprezentativității sistemului de arii protejate din Rep. Moldova, Min. Mediului. Chișinău: UNDP Moldova, 2013. Tipogr. «Nova Imprim». 62 p.
25. Chilevid (2006). Primer Diagnostico del Turismo del Vino en Chile. URL : <http://www.chilevid.cl/> (дата звернення 22.11.2023 р.).
26. Cinelli Colombini, D. Wine tourism in Italy. *International Journal of Wine Research*. URL : <https://www.dovepress.com/wine-tourism-in-italypeer-reviewed-article-IJWR>. (дата звернення 22.11.2023 р.).
27. Correia R. and Brito C. Wine tourism and regional developmen. *Wine and Tourism, Springer*. 2016. pp. 27–39.
28. Correia R., Menses R., David S. The Effect of Wine Tourism Experiences on Wine Brands. *Univ. J. Manag.* 2016. №4. pp. 508–515.
29. Cosciug C. Tendințe moderne ale dezvoltării turismului vitivinicol. În:

Conferința Științifică Națională. *Tendințe moderne de dezvoltare economică și financiară a spațiului rural*. 2012. Vol. 31. pp. 450–462.

30. Dabija N., Miron V. Dezvoltarea durabilă a turismului. *Proiectul PNUD Moldova*. Chișinău. 2001. №55.

31. Darii T., Sverdlic V. Concepte și modele traseelor turistice vinicole. Meridian Ingineresc. *Publicație tehnico-științifică și aplicativă*. 2010. №2.

32. Desafios del Enoturismo al 2026 (2018) Enoturismo Chile. CORFO. URL : <https://www.enoturismochile.cl/wp-content/uploads/2018/06/2.-ETCHIMAYO-2018-12-06-F.pdf>. (дата звернення 22.11.2023 p.).

33. Garibaldi R., Stone M.J., Wolf E. Wine travel in the United States: A profile of wine travellers and wine tours. *Tour. Manag. Perspect.* 2017. 23. P. 53–57.

34. Getz D., Brown G. Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tour. Manag.* 2006. 27. P. 146–158.

35. Hall C. and Mitchell R. Wine Marketing: A Practical Guide. *Oxford Butterworth-Heinemann*. 2007. P. 322–340.

36. Hall C., Mitchel R. Wine Tourism in the Mediterranean. A Tool for Restructuring and Development. *Thunderbird Int. Bus. Rev.* 2000. №42. P. 445–465.

37. KeysFin România, Mai Mare. Avans Anual Estimată al Producției de vin din UE în 2021. URL : <https://www.keysfin.com/EN/#!/Pages/News/NewsDetails&title=romania-cel-mai-mare-avans-anual-estimat-al-productiei-de-vin-din-ue-in-2021>. (дата звернення 22.11.2023 p.).

38. Kim S., Knutson B. and Beck, J. Development and testing of the consumer experience index (CEI). *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 21.No. 2. 2011. pp. 112–132.

39. L'Observatoire Régional du Tourisme. Les Clientèles Touristiques de la Filière «Oenotourisme». URL : <https://observatoire.art-grandest.fr/wp-content/uploads/sites/17/2020/12/emc-2018-19-grand-est-filiere-oenotourisme.pdf>. (дата звернення 22.11.2023 p.).

40. Lameiras E.T. Segmentation of wine tourists: The case of Portugal. *Rev.*

Tur. Visao Acao-Eletronica. 2016. №18. PP. 471–497.

41. The Wine Lover's Index. URL : <https://usebounce.com/blog/the-wine-lovers-index>. (дата звернення 22.11.2023 р.).
42. Lockshin L., Corsi A.M. Consumer behaviour for wine 2.0: A review since 2003 and future directions. *Wine Econ. Policy*. 2012. №1. P. 2–23.
43. Mora D. Wine pairs with sustainability. UNWTO 6th Global Conference on Wine Tourism. URL : <https://digitallibrary.un.org/record/139811?ln=en> (дата звернення 22.11.2023 р.).
44. Oh H., Fiore A. Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *J. Travel Res.* 2007. №46. P. 119–132.
45. OIV Statistical report on World VitiViniculture, 2017. URL : <http://www.oiv.int/public/medias/5479/oiv-en-bilan2017.pdf> (дата звернення 22.11.2023 р.).
46. Pivac T. Vinski Turizam Vojvodine: Monografija. Departmanza geografiju, turizam i hotelijerstvo. Novi Sad. 2012. 340 p.
47. Programul Național de Sprijin al României în sectorul vitivinicol 2014 – 2018. URL : <http://www.madr.ro/horticultura/viticulturavinificatie.html>. (дата звернення 22.11.2023 р.).
48. Ribeiro Santos V., Ramos P., Almeida N. Wine and wine tourism experience: A theoretical and conceptual review. *Worldwide Hosp. Tour. Them.* 2019. №11. P. 718–730.
49. Saayman M. and Merwe A. Factors determining visitors' memorable wine-tasting experience at wineries. *Anatolia*. 2015. Vol. 26. №3, P. 372–383.
50. Shor, N. and Mansfeld, Y. (). Between wine consumption and wine tourism: consumer and spatial behavior of Israeli wine tourists. *Turizam: znanstveno-Strucni Casopis*. 2010. №57. P. 381–403.
51. Soare I., Turism-tipologii și destinații. Editura Transversal, Târgoviște, 2007, 452 p.
52. Statista (2023). Market size of wine tourism worldwide in 2020, with forecast for 2030. URL : <https://www.statista.com/statistics/912835/market-size->

enotourism-worldwide/ (дата звернення 22.11.2023 р.).

53. Statista (2023). Wine industry in Chile. URL : <https://www.statista.com/topics/7036/wine-industry-in-chile/#topicOverview>. (дата звернення 22.11.2023 р.).

54. Thanh T.V., Kirova V. Wine tourism experience: A netnography study. *J. Bus. Res.* 2018. №83. P. 30–37.

55. The best five countries to make wine tourism. URL : <https://chateauberne-vin.com/en/blogs/news/les-cinq-meilleurs-pays-pour-faire-de-l-oenotourisme>. (дата звернення 22.11.2023 р.).

56. Thomas B., Quintal A. and Phau I. Wine tourist engagement with the winescape: scale development and validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 2016. №42. pp. 793-828

57. Tourism in Bulgaria – Wine. About Bulgaria in Russian. (Туризм в Болгарии – Винный. О Болгарии по-русски). URL : <http://www.aboutbulgaria.biz/tourism/wine/> (дата звернення 22.11.2023 р.).

58. Walls A., Okumus F., Wang Y. and Kwun, D.J.-W. Understanding the consumer experience: an exploratory study of luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. 2011. Vol. 20. №2, pp. 166–197.

59. Wine Market Size, Share, Growth & Trends Analysis Report by 2030. URL : <https://www.linkedin.com/pulse/wine-market-size-share-growth-trends-analysis-report-ashley-hancock/> (дата звернення 22.11.2023 р.).

60. Wine Regions in Chile. URL : <http://www.winesofchile.org/wine-regions>. (дата звернення 22.11.2023 р.).

61. Wine tourism in France in numbers. URL: <https://www.visitfrenchwine.com/en/product/wine-tourism-france-numbers>. (дата звернення 22.11.2023 р.).

62. Casablanca, Chile. URL : www.casablancavalley.cl. (дата звернення 22.11.2023 р.).

63. Cachapol wine route. URL : www.cachapoalwineroute.cl. (дата звернення 22.11.2023 р.).

64. Somos Ruta del Vino de Curicó. URL : www.rutadelvinocurico.cl. (дата звернення 22.11.2023 р.).

65. Valle del maule. URL : www.valledelmaule.cl. (дата звернення 22.11.2023 р.).

66. Хорунженко В. Є., Мамотенко Д.Ю. Сучасний стан та перспективи винного туризму в Чилі. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства* : матеріали міжнар. наук. конф., 10 лист. 2023 р. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. С. 665–668.

ДОДАТКИ

Додаток А

Мапа винних регіонів Чилі

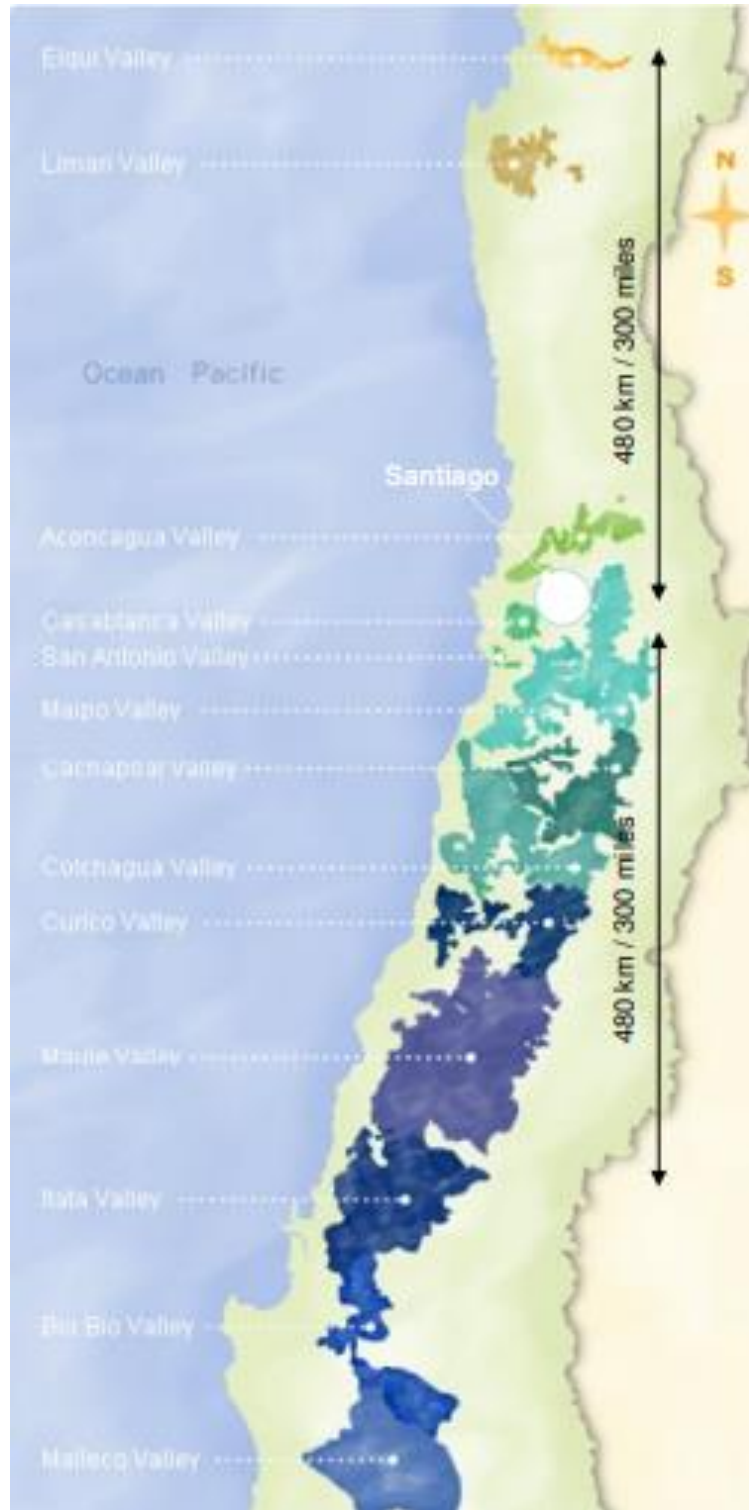


Рис. А.1. Мапа винних регіонів Чилі.

Джерело: [61].

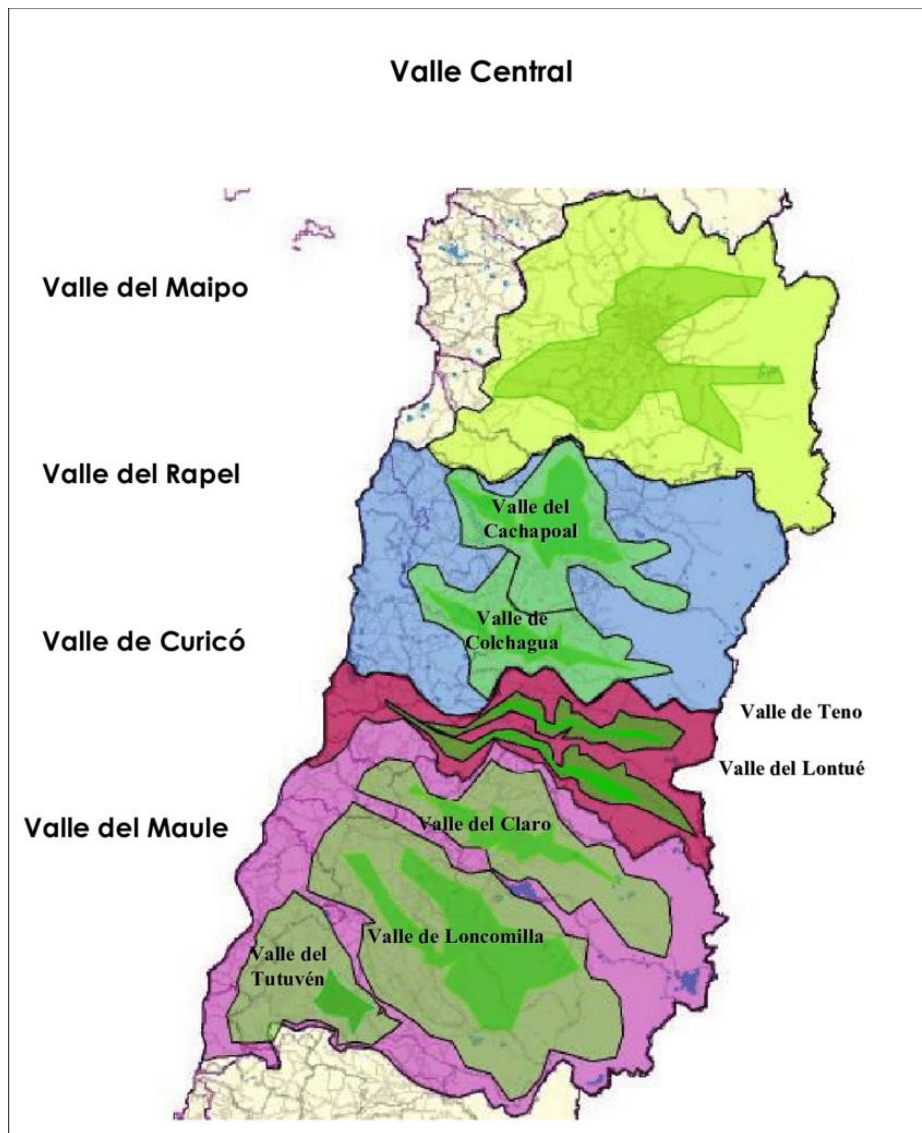


Рис. А.2. Мапа винних регіонів Чилі.

Джерело: [61].



Рис. А.3. Мапа винних регіонів Чилі.

Джерело: [61].

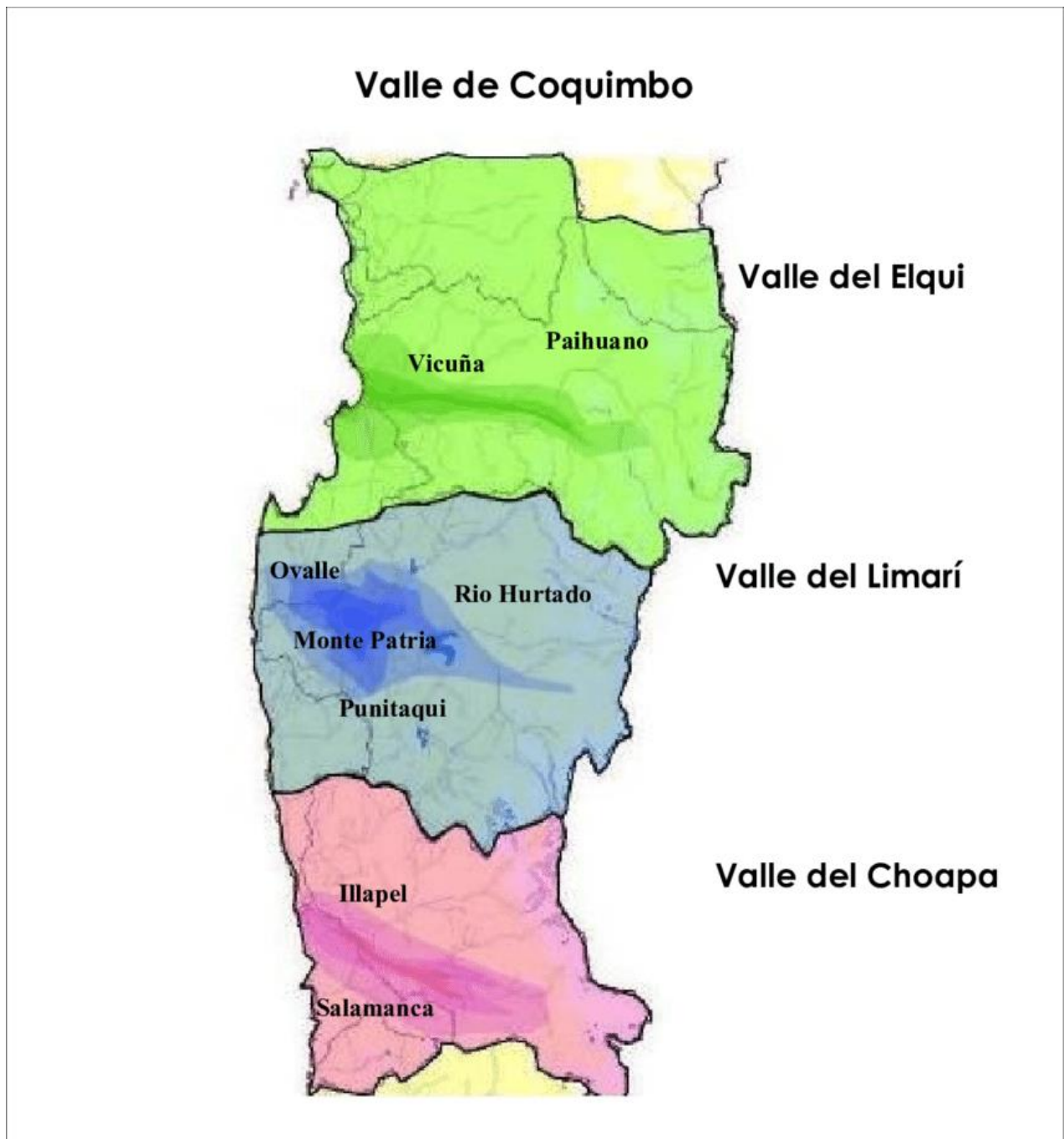


Рис. А.4. Мапа винних регіонів Чилі.

Джерело: [61].

ПОКРАЩЕННЯ ІНФРАСТРУКТУРИ ВИННОГО ТУРИЗМУ	➡	❖ Покращити та розширити транспортне сполучення з виноробними регіонами, щоб полегшити туристам доступ до виноградників та виноробень. ❖ Розробити добре впорядковані та чітко позначені винні маршрути, забезпечивши їх картами та вказівниками, які допоможуть відвідувачам пройти через різні виноробні регіони.
СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ	➡	❖ Створити центри для відвідувачів у ключових точках в'їзду до виноробних регіонів, де пропонуватимуть інформацію про місцеві виноробні, карти та варіанти екскурсій з гідом. ❖ Забезпечити багатомовний персонал у цих центрах, щоб допомогти іноземним туристам та покращити їхній досвід.
ПОСИЛЕННЯ КУЛІНАРНОЇ СКЛАДОВОЇ	➡	❖ Співпрацювати з місцевими ресторанами для створення винно-їдальних поєднань, демонструючи кулінарні делікатеси регіону разом з його винами. ❖ Пропагувати місцеві фермерські ринки, щоб підкреслити свіжість продуктів, які доповнюють чилійські вина.
ПРОСВІТНИЦЬКІ ЗАХОДИ	➡	❖ Розробити освітні програми у виноробнях, щоб розповісти відвідувачам про процес виноробства, унікальні характеристики чилійських вин та історію виноробства в країні. ❖ Проводити майстер-класи та дегустації, щоб допомогти відвідувачам оцінити та зрозуміти нюанси різних сортів винограду.
СПІВПРАЦЯ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ПОСЛУГ РОЗМІЩЕННЯ	➡	❖ Співпраця з готелями та закладами розміщення у виноробних регіонах, пропонуючи спеціальні пакети, що включають екскурсії, дегустації та інші заходи, пов'язані з вином.
ОРГАНІЗАЦІЯ КУЛЬТУРНИХ ПОДІЙ ТА ФЕСТИВАЛЕЙ	➡	❖ Організовувати та просувати події та фестивалі, пов'язані з вином, протягом року, залучаючи як внутрішніх, так і міжнародних туристів.
ЦИФРОВА ПРИСУТНІСТЬ ТА МАРКЕТИНГ	➡	❖ Розробити комплексну присутність в Інтернеті, включаючи зручний веб-сайт та активні профілі в соціальних мережах, для просування винного туризму в Чилі.
СТАЛИЙ РОЗВИТОК	➡	❖ Запровадити сертифікацію та маркування для виноробів, які дотримуються сталих практик, щоб привабити зростаючий сегмент ринку.
ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА ВІТЧИЗНЯНИХ ВИНОВИРОБНИКІВ	➡	❖ Тісно співпрацювати з державними установами для створення стимулів для розвитку інфраструктури та послуг винного туризму. ❖ Вдосконалювати нормативно-правову базу, щоб полегшити виноробням прийом відвідувачів та проведення заходів.
МІЖНАРОДНА СПІВПРАЦЯ	➡	❖ Співпрацювати з міжнародними туристичними радами та організаціями для просування чилійського винного туризму у світі. ❖ Брати участь у міжнародних винних і туристичних заходах, щоб підвищити впізнаваність і залучити різноманітну аудиторію

