vinetur

Исследование Sonoma State: винные туристы не укладываются в национальные стереотипы

Опрос 809 потребителей показал: знания о вине и личные ценности объясняют предпочтения примерно вдвое лучше, чем национальность

пятница, 13 ноября 2026 г.



Исследование Университета штата Сонома, опубликованное в четверг, 12 ноября, ставит под сомнение распространенное представление о винном туризме: будто посетители из одной страны обычно хотят получить на винодельне одинаковые впечатления.

Исследователи из Института винного бизнеса при университете пришли к иным выводам. Опросив 809 потребителей вина во Франции, материковом Китае, Южной Корее и США и проведя интервью с 14 специалистами винной отрасли на шести рынках, команда установила, что предпочтения гораздо лучше объясняют знания посетителя о вине, степень его интереса к нему и личные ценности, связанные с вином, а не национальность.

Исследование возглавил Инхэн Чон, доцент Института винного бизнеса; поддержку оказал исследовательский грант Great Wine Capitals International. По словам исследователей, результаты особенно важны для округа Сонома, где винодельни принимают путешественников из многих стран и часто решают, как организовать дегустации, экскурсии и другие услуги для гостей.

Команда выделила четыре общих профиля посетителей. Одни респонденты хотели получить полноценный опыт посещения винодельни. Других интересовало главным образом само вино, и они предпочитали консультации эксперта. Третья группа хотела самостоятельно знакомиться с винодельней, а четвертая проявляла ограниченный интерес к посещению. Все четыре группы встречались в каждой стране примерно в одинаковых пропорциях. Это ставит под сомнение представление о том, что национальности достаточно, чтобы определить, как следует организовать посещение винодельни.

«Национальность может помочь винодельням определить целевые рынки, — сказал Чон в сообщении университета. — Но она не подскажет, чего хочет конкретный посетитель. Нужно спрашивать».

Исследователи сообщили, что вовлеченность в тему вина, субъективная оценка собственных знаний о нем и связанные с вином представления объясняли различия в предпочтениях посетителей примерно вдвое лучше, чем национальность. В совокупности эти факторы объясняли их примерно в восемь

раз лучше, чем возраст, пол, образование и доход.

Исследование также поставило под сомнение предположения о том, какие впечатления посетители ценят больше всего. Практические занятия — например, участие в сборе урожая, экскурсии по погребу и купажирование — заняли последнее место среди четырех категорий впечатлений во всех четырех странах, включая США. Напротив, респонденты выше ценили возможность узнать о вине и провести время в привлекательной обстановке. Американские и французские участники чаще всего предпочитали приятную обстановку практическим занятиям.

Предпочтения в отношении дегустаций с гидом оказались менее предсказуемыми. Исследование показало, что ни национальность, ни знания о вине не позволяют надежно определить, кто предпочитает дегустацию с гидом, а кто — нет. Примерно 25% респондентов в каждой стране решительно предпочитали знакомиться с вином самостоятельно. Это говорит о том, что дегустационные залы, где все построено исключительно на дегустациях с гидом, могут не учесть интересы значительной части посетителей.

Чон считает, что винодельням стоит предлагать и дегустации с гидом, и самостоятельное знакомство с вином, а возможность выбрать формат — предусмотреть при бронировании. Для производителей это может быть полезно не только с точки зрения приема гостей. Дегустационные залы часто служат не только для посещения туристами, но и для развития прямых продаж и укрепления лояльности к бренду. Поэтому более точное соответствие формата ожиданиям гостя может помочь винодельням улучшить обслуживание, не опираясь на национальные стереотипы. Тот же подход может повлиять на то, как другие компании в сфере напитков организуют знакомство потребителей с продукцией — через обучение, дегустации и посещения на месте.

Исследование опубликовано в период, когда некоторые винодельни сталкиваются с ослаблением рынка США и растущим неприятием платы за дегустации, сообщили специалисты винной отрасли, опрошенные исследователями. По словам Чона, для некоторых изменений, предложенных в

исследовании, не потребуются значительные дополнительные расходы. Среди них — использование дегустационных заметок, связывающих вино с повседневным опытом, вопрос гостям о том, как они собираются пить вино, прежде чем рекомендовать к нему блюда, а также тестирование более простых форматов обслуживания для всех посетителей вместо создания отдельных программ для разных национальных групп.

В докладе также приводится двухминутная анкета для посетителей, которую винодельни могут бесплатно добавить к процессу бронирования, сообщается в университете. Она позволит узнать об интересах гостя до начала визита и точнее адаптировать впечатления от посещения.

В октябре Чон представила результаты на Всемирном конгрессе виноградарства и виноделия OIV в Нинся, Китай. По данным университета, презентацию, проходившую на шести языках, посмотрели около 200 участников. Позднее она представила исследование на мероприятии Great Wine Capitals Knowledge Day в Хокс-Бей, Новая Зеландия, перед примерно 120 руководителями винной и туристической отраслей из регионов-участников, включая долину Напа.

Сьюзен Р. Лин, президент Asian Wine Association of America, в своем обзоре доклада отметила, что винодельням не следует отождествлять место происхождения посетителя с тем, к какому типу винных туристов он относится.

Соисследователями проекта стали Аньци Ло из The Hong Kong Polytechnic University, Тянь Е из Leeds Beckett University и Магали Дюбуа из Burgundy School of Business. Чон также руководит лабораторией Grape Expectations Research Lab при Университете штата Сонома, где изучают, как потребители выбирают, покупают и воспринимают вино, уделяя особое внимание винному туризму, устойчивому потреблению и маркетингу вина. По данным университета, студенты лаборатории участвуют в разработке исследований, сборе и анализе данных, а также совместной работе с преподавателями и представителями отрасли.