

**ԳԻՆՈՒ ԶԲՈՍԱԾՐՅՈՒԹՅԱՆ ՆԵՐՔԻՆ ՇՈՒԿԱՆ ԵՎ ԶԱՐԳԱՑԱԿ
ԱՌՏՈՒՍԱԵՐԸ ԶՅՈՒՄ**

<https://doi.org/10.59982/18294359-23.14-gz-03>

Արման Գամլետի Գարուբունյան

տնտ.գ.թ., դոցենտ

ՀԱԱՀ, Ազրոբիզնեսի կառավարման և քաղաքականության ամբիոն

armanhar@list.ru

Լուսինե Արտյուշայի Աղասարյան

տնտ.գ.թ., դոցենտ

ՀԱԱՀ, Ազրոբիզնեսի կառավարման և քաղաքականության ամբիոն

lusineaghasaryan@mail.ru

Ամփոփագիր

Զբոսաշրջիկների փոփոխվող պահանջները ձևավորում են նոր պահանջարկ ապրանքների ու ծառայությունների նկատմամբ և շարժիչ ուժ են հանդիսանում զբոսաշրջության նոր տեսակների, այդ թվում՝ գինու զբոսաշրջության զարգացման համար: Գինու զբոսաշրջությունը ենթադրում է փորձառությունների լայն շրջանակ՝ այցելություններ գինեգործական տարածաշրջաններ և գինու արտադրամասեր, տեղական գինու և սննդի համտեսում, հանգստի կազմակերպում գինեգործական տնտեսության հյուրատանը, շփում գինեգործի կենցաղավարության հետ, ծանոթացում տեղական մշակույթի հետ և այլն:

Այցելությունները գինու թանգարաններ, գինու հետ կապված միջոցառումները, փառատոնները շատ տարածված են դարձել աշխարհի մի շարք տարածաշրջաններում և մրցակցությունը բավական մեծ է «Գինու զբոսաշրջության միջազգային շուկայում»: Հայաստանը, քիչ թե շատ, նոր խաղացող է այդ շուկայում և ժամանակ, ջանքեր են պահանջվում գինու զբոսաշրջային երկրի իմիջ ստեղծելու համար: Սույն հոդվածում շեշտադրում է արվում ՀՀ ներքին գինու զբոսաշրջային շուկայի ներկա վիճակի, սպառողների վարքագծի բացահայտման և ոլորտի զարգացման հնարավորությունների վրա: Գինու զբոսաշրջության ներքին շուկայի ըմբռնումը և զարգացումը կարող են առաջընթացի հիմք հանդիսանալ ենթակառուցվածքների զարգացման համար, ինչն էլ իր հերթին հիմք կհանդիսանա միջազգային գինու զբոսաշրջության շուկա մուտք գործելու համար:

Հիմնաբառեր. գինի, զբոսաշրջություն, շուկա, պահանջարկ, վարքագիծ, զարգացում, միտումներ:

Ներածություն:

Զբոսաշրջությունը ներկայումս դարձել է ամենակարևորագույն տնտեսական գործունեություններից մեկը ամբողջ աշխարհում և

խաղողի ու գինու արտադրության հետ մեկտեղ հանդիսանում է տնտեսական զարգացման համար կիրառվող գործիքներից մեկը: Գինու զբոսաշրջության դերը չափազանց մեծ

Ե ոչ միայն գինեգործության ոլորտի, այլև համայնքների սոցիալ-տնտեսական զարգացման համար [Salvado, 375]:

Գինու զբոսաշրջությունը խրախուսելու համար անհրաժեշտ է մշակել զբոսաշրջության զարգացման ռազմավարություն՝ հիմնվելով առաջին հերթին տեղական ավանդույթների և գինու ներկայացման վրա: Կարևորագույն հարց է նաև զբոսաշրջային ենթակառուցվածքների զարգացումը, հյուրընկալողներին ուսուցանելը, որպեսզի նրանք՝ ճիշտ՝ վարվեն զբոսաշրջիկի հետ: Գինու զբոսաշրջության զարգացման հիմքում առաջնահերթորեն ընկած է նաև սպառողական շուկայի ուսումնասիրումը, ինչը հնարավորություն կտա կանխատեսել և բավարարել զբոսաշրջիկների պահանջները:

Նախ անդրադառնանք ՀՀ-ում ձևավորված ակտիվային խմիչքների սպառողական մանրածախ գներին և դրանց միտումներին: Գինու զբոսաշրջիկներին կարելի է բաժանել երեք խմբի.

1. Ներքին գինու զբոսաշրջիկներ: Խորհրդային տարիներին Հայաստանում արտադրվում և պահանջվում էր հիմնականում կոնյակ, իսկ մեր օրերում ավելի շատ գինի օգտագործելու միտում է նկատվում և դա հնարավորություն է գինու տուրիզմի համար:

2. Հայկական սփյուռք: Հայաստանն ունի հսկայական սփյուռք և Հայաստանից դուրս հայերն ավելի շատ են, քան Հայաստանում: Սա նաև հնարավորություն է գինու շուկայի և գինու զբոսաշրջության զարգացման համար, որպես ազգայինի հետ շփում:

3. Միջազգային զբոսաշրջիկներ: Գինու զբոսաշրջիկների որոշ թիրախային խումբ ցանկանում է նոր բան համտեսել, նոր բան տեսնել և լսել և այս տեսանկյունից Հայաս-

տանը կարող է տեղ ունենալ գինու զբոսաշրջային համաշխարհային շուկայում:

Սույն հետազոտության հիմնական նպատակն է՝ հասկանալ գինու զբոսաշրջության պոտենցիալ սպառողների վարքագիծը և արդյունքում առաջարկել, թե ինչպես կարելի է զարգացնել ներքին գինու զբոսաշրջությունը Հայաստանում: Հետազոտության առաջնային նյութերը հավաքագրվել են սոցիոլոգիական հարցման միջոցով, որին մասնակցել են երկուհարյուրից ավել հարցվողներ (տե՛ս Աղյուսակ 1.): Հարցումները նպատակ են հետապնդել ստանալ արդյունքներ հետևյալ երեք ուղղություններով՝

1. Գինու սպառման նախընտրություններին առնչվող հարցերի բացահայտում,
2. Գինու տուրիզմի տարատեսակների նախընտրությանն առնչվող հարցերի պարզաբանում,
3. Հարցվողների հետ կապված սոցիալ-ժողովրդագրական տվյալների բացահայտում:

Հարցումների արդյունքների վերլուծության արդյունքում հնարավոր է եղել ստանալ գինու զբոսաշրջային ներքին շուկայի որոշակի պատկեր, որը առավել մանրամասնորեն ներկայացվում է եզրահանգումներում, մասնավորապես՝ ինչ ակտիվային խմիչքներ է նախընտրում սպառողը, որտեղ են նախընտրում գինի խմել, որոնք են գինու փառատոների մասնակցելու հիմնական շարժառիթները, այցելում են արդյոք գինեգործական շրջաններ և գինեգործական ընկերություններ, հնարավորության դեպքում ցանկություն կունենան այցելել, ի՞նչ գիտելիքներ ունեն գինու մշակույթի մասին և այլն, և այս տեղեկատվության հիման վրա նշել Հայաստանում գինու զբոսաշրջության զարգացման հիմնական ուղղությունները:

Ցուցանիշներ	Խմբերը	Բաժխուժը /%/
Տարիքը	18-24	52
	25-34	6
	35 - 54	26
	55 և ավել	16
Սեռը	Իգական	69.9
	Արական	30.1
Ամսական ընտանեկան եկամուտը /հազ. դրամ/	Մինչև 100	6
	101-200	33
	201-300	26
	301-400	17
	401 և ավել	18
Կարգավիճակը	Քաղաքաբնակ	76.7
	գյուղաբնակ	23.3

Հարցվածների հիմնական սոցիոժողովրդագրական պատկերը

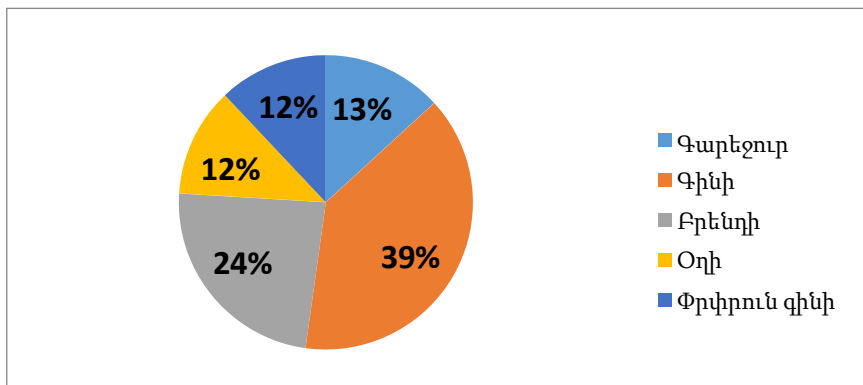
Ըստ ոլորտի հետազոտողների գինու զբոսաշրջիկներին կարելի է բաժանել երկու խմբի՝ «երիտասարդ» և «տարեց» այցելուների: Հետազոտության համար այս հարցը կարևոր է այնքանով, որ «երիտասարդների» և «տարեցների» մոտիվացիաները տարբեր են: Որպես երիտասարդ այցելուներ, ըստ որոշ մոտեցումների, պետք է ընդունել մինչև 35 տարեկաններին, որոնք մեր հարցման մեջ կազմել են 58 տոկոսը [Dodd et al., 28]: Տարեցների մոտիվների իմացությունը հնարավորություն կտա մոտակա ապագայում կատարվելիք կանխատեսումների համար, իսկ երիտասարդներինը՝ երկարաժամկետ հեռանկարում [Alebaki, Iakovidou, 31-40]: Երիտասարդ սպառողները

հաջորդ պոտենցիալ խումբն են, որոնք ունեն եկամուտ և գինի գնելու կարողություն և նրանք են պայմանավորելու գինու զբոսաշրջության շուկայի միտումները:

Մոտիվները կարող են տարբեր լինել նաև ըստ սեռի, քաղաքային և գյուղական բնակիչ լինելու: Հարցվածների թվում գերակշռել են իգական սեռի ներկայացուցիչները (69,9 %) և քաղաքաբնակները (76,7 %):

Գինու սպառմանն առնչվող հարցերի պարզաբանումից առաջ, ուսումնասիրվել է սպառողների՝ սպիրտային խմիչքների սպառման նախապատվությունները (տե՛ս գծանկար 1.):

Գծանկար 1.



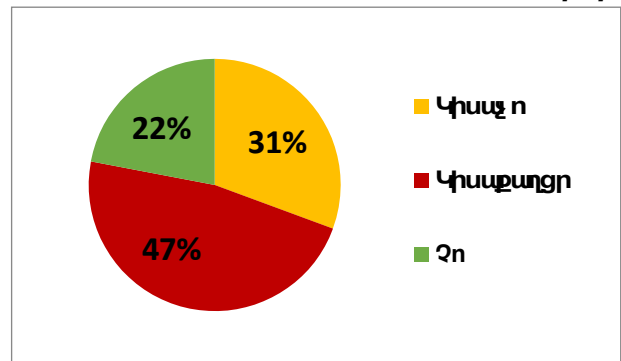
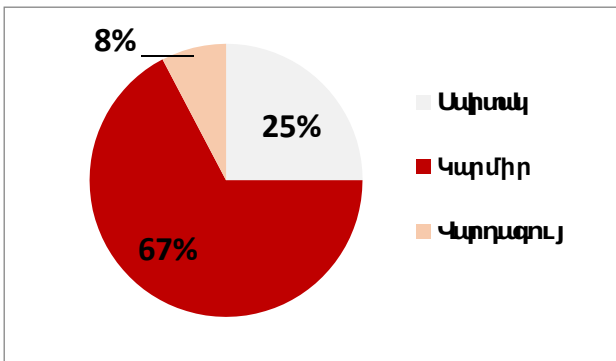
Սպիրտային խմիչքների նախընտրությունները

Ըստ գծանկարի, հարցվածների մեծամասնությունը նախընտրում են գինին, որպես սպիրտային խմիչք, սակայն բավականին բարձր է նաև ավելի թունդ սպիրտային խմիչքների նախընտրությունը: Մի կողմից՝ սա կարող է ազդակ լինել գինեգործական կազմակերպությունների կամ գինետուրիստական ծառայություններ մատուցողների համար, որ իրենց համտեսի սրահներում ներկայացվի ոչ միայն գինի, այլև ավելի թունդ սպիր-

տային խմիչքներ, մյուս կողմից՝ նրանք պետք է գիտակցեն, որ կա պոտենցիալ՝ թունդ սպիրտային խմիչքներ նախընտրողներին դեպի գինու սպառում բերելը, սակայն այդ ուղղությամբ իրենք լրջորեն պետք է աշխատեն՝ գովազդելով, գինու սպառման մշակույթը տարածելով և մասսայականացնելով:

Ըստ գինու տեսակի սպառման նախընտրությունները բերված են ստորև (տե՛ս գծանկար 2.)

Գծանկար 2.



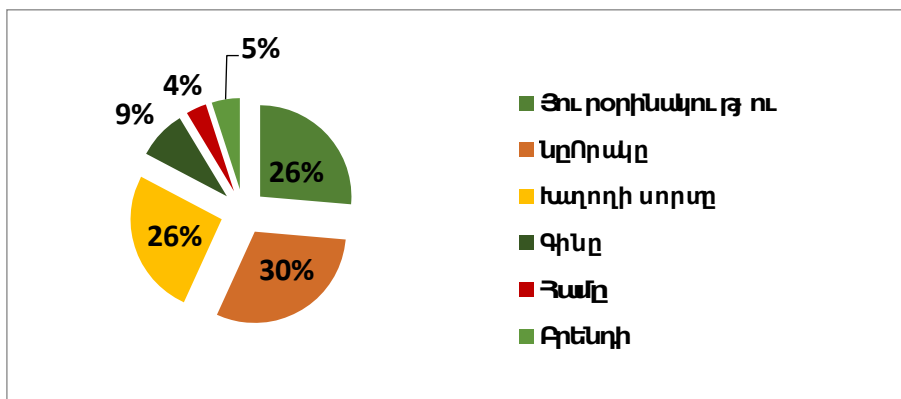
Գինու նախընտրությունը ըստ գինու տեսակի

Հարցվածների մեծամասնությունը նախընտրում են կարմիր կիսաքաղցր գինիներ: Կարմիր գինու նախընտրությունը հիմնականում պայմանավորված է նրանով, որ Հայաստանը՝ կարմիր գինիների երկիր՝ է, իսկ կիսաքաղցրի նախընտրությունը առավելապես պայմանավորված է հարցվածների մեջ կանանց գերակշռությամբ: Կարմիր գինիների նախընտրության պատճառ կարող են հանդիսանալ նրանց՝ վարկը, որպես ավելի առող-

ջարար խմիչքի, մատչելիությունը գնային առումով, սովորույթը և այլն: Գինու սպառման մշակույթի արմատավորմանը զուգընթաց ավելանում է նաև սպիտակ և վարդագույն գինիների սպառումը:

Ստորև բերված են կոնկրետ որևէ գինի ընտրելու շարժառիթները, որոնցում գերակշռում են գինու յուրօրինակությունը, որակը և խաղողի սորտը (տե՛ս գծանկար 3.):

Գծանկար 3.

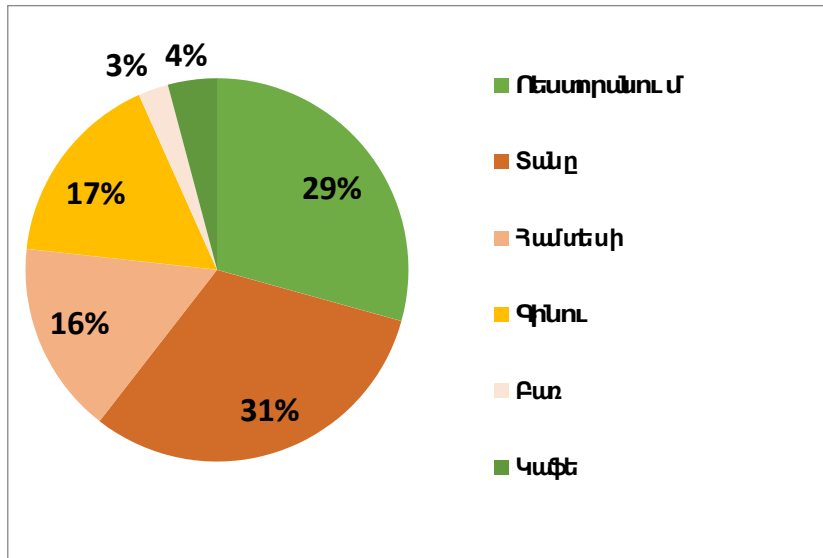


Կոնկրետ գինու սպառման նախընտրության դրդապատճառները

Գինու զբոսաշրջությունը ենթադրում է գինու սպառում /համտեսում/ հատուկ նախատեսված միջավայրում՝ գինեգործարանի համտեսի սրահ, գինու մասնագիտացված բար, գինու բակ և այլն: Սա էլ հիմք է հանդիսացել, այս տեսանկյունից, հարցումներ անցկացնելու համար: Կա սպառողների մի զգալի խումբ /31 տոկոս/, որոնք նախընտրում են գի-

նին խմել տանը, սակայն բավական մեծ է գինին մասնագիտացված միջավայրում խմել նախընտրողների խումբը: Այստեղ ևս նկատելի է պոտենցիալը գինու զբոսաշրջիկների թվաքանակի ավելացման ուղղությամբ և գինեգործարանները կամ այլ սուբյեկտներ պետք է կարողանան տներից դուրս հանել գինեսերներին (տե՛ս գծանկար 4.):

Գծանկար 4.



Գինու սպառման վայրի նախընտրությունները

Գինու զբոսաշրջության գերակշռող ձևերից մեկը գինեգործական ընկերություն կամ ընկերության համտեսի սրահ այցելելն է: Գինու զբոսաշրջությունը զարգացնելու համար մեզ անհրաժեշտ է գինեգործարանների պատրաստակամությունը «բաց լինել» զբոսաշրջիկների համար և զարգացնել իրենց ենթակառուցվածքները զբոսաշրջիկների այցելության համար: Ըստ իտալացի հետազոտողների՝ ներկայումս Իտալիայում մոտ 21000 գինեգործական արտադրություններ բացում են իրենց դռները հանրության առաջ, բայց դա սկսվել է ընդամենը 25-ից [Colombini, 30]:

Ըստ մեր հարցումների, սպառողների 16 տոկոսը նախընտրում են գինին խմել համտեսի սրահում: Գինեգործարանում առկա համտեսի սրահը հնարավորություն է տալիս սպառողին գինի վաճառել առանց միջնորդի՝

ավելացնելով ոչ միայն իրացման ծավալները, այլև արտադրողի ճանաչելիությունը [Dodd, 7]: Այսօր ոչ բոլոր գինեգործարաններն են, որ ունեն համտեսի սրահներ, սակայն հաշվի առնելով միտումները, նրանք պետք է ջանքեր գործադրեն դրանք հիմնելու համար: «Գինեգործական արտադրությունները պետք է բոլոր ջանքերը գործադրեն՝ ամբողջությամբ օգտագործելու գինու զբոսաշրջության ընձեռած հնարավորությունները՝ շուկայական գերիշխող պայմաններին հարմարվելու և իրենց բիզնեսը պահպանելու համար» [Kirkman, et al. 94]:

Մարզերի շատ գինեգործարաններ փոքր արտադրողներ են, որոնք չունեն արտադրանքի մեծ քանակություն, որպեսզի հաջողությամբ վաճառեն իրենց արտադրանքը մասնագիտացված ակոհոլային խմիչքների խա-

նույններում՝ դիստրիբյուտորների միջոցով, և գինու զբոսաշրջությունը կարևոր է շատ գինեգործարանների համար գինու ուղղակի վաճառքի կազմակերպելու համար:

Հարցման մասնակիցների 41,5 %-ն այցելել է գինեգործական ընկերություններ, իսկ այցելության հիմնական պատճառներն են՝ գինեգործական ընկերության հետ ծանոթությունը (58,4%), գինու համտեսը գինեգործարանում (33,7%), գինի գնելը (7,9 %): Գինեգործարան չայցելած հարցվածների գերակշիռ մասը՝ 84,1%-ը, հնարավորության դեպքում պատրաստ է այցելելու գինեգործական արտադրություն:

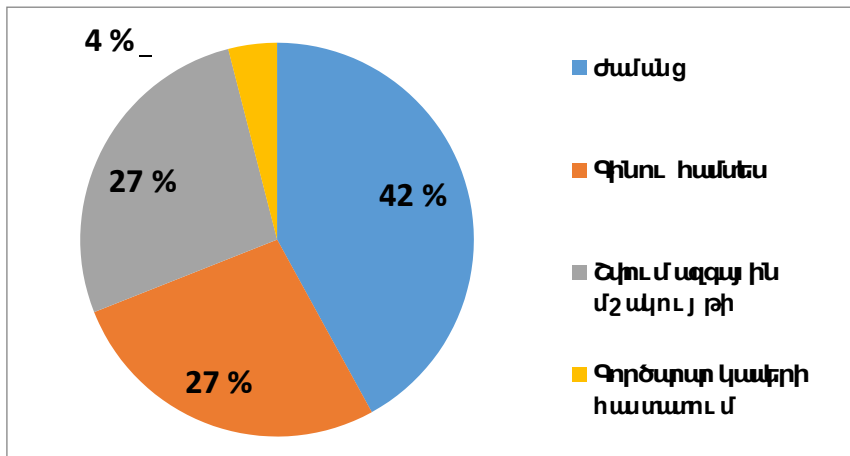
Սպառողների 17 տոկոսը հակված են գինին սպառել մասնագիտացված բարերում, սակայն դրանք հիմնականում առկա են

Երևանում, հետևաբար մարզերում ևս պետք է ներդրումներ արվեն այս ուղղությամբ:

Գինու զբոսաշրջությունը շատ բարդ համակարգ է, որը ներառում է մի շարք փորձառություններ և ուղղություններ [Salvado, 391]: Գինու զբոսաշրջիկների կարևոր ուղղություններից են գինու փառատոնները: Փառատոնները նոր երևույթ չեն և անցել են բավական երկար ճանապարհ [Getz, 25]:

Գինու փառատոնները ՀՀ-ում վերջին ժամանակներում աճել են, սակայն ամենատարածված և մասսայականը շարունակում է մնալ Արենի գինու փառատոնը: Իհարկե, փառատոն այցելողների մոտիվները ևս կարող են տարբեր լինել և հարցումներով փորձել ենք բացահայտել նաև դա (տե՛ս գծանկար 5.):

Գծանկար 5.



Արենի գինու փառատոնի այցելուների հիմնական մոտիվները

Հարցվածների հիմնական շարժառիթը՝ 42 %, եղել է գվարճանալը (քայլել, ինչ-որ բան ուտել, երաժշտություն լսել, հուշանվերներ գնել), 27 %-ը մասնակցել է գինու համտեսին, 27 %-ը՝ ազգային մշակույթի հետ շփման համար է այցելել փառատոն (երաժշտություն, ազգային պարեր, խաղեր) և ընդամենը 4 %-ը գինի արտադրողների հետ գործարար կապեր հաստատելու համար: Դա նշանակում է, որ մասնակիցների մոտ 70 %-ը «հետաքրքր-

ված չէ» կամ «այնքան էլ հետաքրքրված չէ» ուղղակի գինեգործությամբ:

Գինու փառատոնները գործիք են, որոնք կարող են գովազդել գինին և գինու մշակույթը: Կարծում ենք, եթե մասնակիցները կրկին այցելեն գինու փառատոն, ավելի շատ հետաքրքրված կլինեն գինի համտեսելու, գինու արտադրողների հետ խոսելու, գինի գնելու հարցում: Իհարկե, կազմակերպիչները պետք է ավելի շատ գովազդեն գինու և գինու մշա-

կույթը, քան միջոցառման մյուս բաղադրիչները:

Այս փառատոնը մեծ հնարավորություն է տալիս բացահայտելու հայկական գինին և հայկական մշակույթը: Այստեղ զբոսաշրջիկները կկարողանան համոզվել հայկական լավագույն գինիները և տնական գինիները, որոնք տեղացիներին կառաջարկեն ճանապարհի երկայնքով: Փառատոնի շրջանակներում կարելի է մասնակցել հայկական գինի արտադրողների գինու ցուցադրության, հանրային և մասնագիտական համոզման, գործնական հանդիպումների, ազգային երաժշտության, պարի, խաղերի, թատերական ներկայացումների: Փառատոնը հիանալի հնարավորություն է հայ գինի արտադրողների և այլ հայաստանյան ծառայություններ մատուցողների համար՝ ցուցադրելու իրենց արտադրանքը ներքին և միջազգային այցելուներին, գտնելու նոր գործընկերներ և լավ մարքեթինգ անելու:

Հարցման խնդիրներից մեկն էլ Արենի գինու փառատոնի նկատմամբ ներքին պոտենցիալ զբոսաշրջիկների հետաքրքրությունը հասկանալն էր: Արդյունքները ցույց են տվել, որ Արենի գինու փառատոնին մասնակցել է հարցվածների միայն 21.4%-ը: Մի կողմից՝ դա այնքան էլ լավ չէ, բայց մյուս կողմից՝ փառատոնի կազմակերպիչների համար նոր մասնակիցներ ներգրավելու հնարավորություն է:

Այն մարդիկ, ովքեր չեն մասնակցել Արենի գինու փառատոնին՝ 73.4 տոկոս, հնարավորության դեպքում ցանկություն են հայտնել մասնակցելու փառատոնին, ինչը հրաշալի հնարավորություն է փառատոնի մասնակիցների թիվը ավելացնելու համար:

Կարող են լինել նաև փառատոնների այցելությունների այլ մոտիվներ ևս, որոնք տեղ չեն գտել մեր հետազոտությունում՝ լինել փառատոնի մի մասնիկը, հանդիպել նմանատիպ մարդկանց հետ, գինի գնել, գտնել նոր գինիներ և այլն [Fountain, 565]:

Իհարկե տարբեր կարող են լինել ոչ միայն սպառողների մոտիվները, այլև փառատոնների անցկացման հիմնական նպատակները:

Գինու զբոսաշրջային ծառայությունները կարող են ներառել նաև «գինու արահետներով՝ ճամփորդությունները, քայլարշավներ խաղողի այգիներում, գինու արտադրության գործընթացին մասնակցությունը [Sekulić, et al. 1252], որոնք սկսել են աստիճանաբար զարգանալ նաև Հայաստանում:

Եզրակացություն:

Հետազոտությունը հիմք է տալիս եզրահանգելու, որ գինու զբոսաշրջության ներքին շուկան ունի զարգանալու մեծ պոտենցիալ: Գինու զբոսաշրջության երկու հիմնական ուղղություններով՝ մասնակցություն գինու փառատոններին և այցելություններ գինեգործական արտադրություն, ճիշտ է այս պահին մեծ մասսայականություն չի վայելու, բայց հարցվածների գերակշիռ մասը դրական է տրամադրված գործունեության այդ ձևերի նկատմամբ և առաջիկայում պատրաստ է ներգրավել դրանցում:

Դրական տրամադրվածություն կա նաև գինու մշակույթի նկատմամբ, ինչը առաջիկայում գինու սպառման ծավալների ավելացման մասին է խոսում, ինչն էլ իր հերթին գինու զբոսաշրջային ներքին շուկայի զարգացման ազդակ կարող է լինել:

Սակայն գինու զբոսաշրջային շուկայի աշխուժացման ուղղությամբ անելիքները ևս շատ են, ինչի հետ կապված մասնավորապես անհրաժեշտ կլինի.

- Հիմնադրել և խթանել «գինու արահետները,
- Ստեղծել համագործակցության ցանց, որը կներառի գինու տուրիզմի զարգացման համար անհրաժեշտ հիմնական շղթաները՝ գինու արտադրություն, տեղական հյուրանոցներ, ռես-

- տորաններ, տրանսպորտային ծառայություններ և այլն:
- Գինու միջոցառումների և գինու փառատոնների դիվերսիֆիկացում. Հայաստանն այս ոլորտում առաջընթաց ունի, բայց կարծում ենք, որ գինեգործական միջոցառումները բավականին քիչ են գինու զբոսաշրջությունը զարգացնելու համար:
 - Գինեգործական գյուղերի կամ քաղաքների հիմնում:
 - Գինու եզակի տուրերի ստեղծում, որոնք հնարավոր կլինի «գտնել» միայն Հայաստանում:
 - «Գինու մշակույթի» խթանում Հայաստանում, որը կգրավի ներքին զբոսաշրջիկներին:
 - Գինու զբոսաշրջության զարգացման համար անհրաժեշտ է նաև խթանել զբոսաշրջային գործակալությունների և գինեգործական ընկերությունների համագործակցությունը և մշակել փաթեթներ:

Գրականության ցանկ

1. Alebaki Maria, Iakovidou Olga, (2010) ‘‘Segmenting the Greek Wine Tourism Market using a Motivational Approach’’, New medit N. 4. pp. 31-40
2. Colombini Donatella Cinelli, (2015) ‘‘Wine tourism in Italy’’, International Journal of Wine Research, Volume 2015:7 Pages 29—35
3. Dodd Tim H., (1995) ‘‘Opportunities and Pitfalls of Tourism in a Developing Wine Industry’’, International Journal of Wine Marketing, Vol. 7 Iss 1, pp. 5 – 16
4. Dodd, Tim H., Yuan Jingxue (Jessica), Adams Charlie, Kolesnikova Natalia, (2006), ‘‘Motivations of Young People for Visiting Wine Festivals’’, Event Management, 10(1), 23 – 33
5. Fountain Joanna, Ryan Greg, (2016), ‘‘Motivations to attend a New Zealand wine and food festival: The role of involvement’’, 9th Academy of Wine Business Research Conference, Conference Proceedings, pp. 563-571
6. Getz, D. (1997). Event management and event tourism. New York: Cognizant Communication Corporation.
7. Hall C. Michael, Cambourne Brock, Macionis Niki, Johnson Gary, ‘‘Wine Tourism and Network Development in Australia and New Zealand: Review, Establishment and Prospects’’, International Journal of Wine Marketing, 1998.
8. Kirkman A., Strydom J.W. & van Zyl C., Stellenbosch, (2013), ‘‘Wine Route wineries: Management’s perspective on the advantages and key success factors of wine tourism’’, Southern African Business Review Vol. 17, no. 2, pp. 93-112
9. Lo’pez-Guzma’n Toma’s, Rodri’guez-Garci’a Juan, Sa’nchez-Can’izares Sandra, Luja’n-Garci’a Mari’a Jose’, (2011), ‘‘The development of wine tourism in Spain, International Journal of Wine Business Research’’, Vol. 23 Issue: 4, pp.374-386
10. Olaru Olga, (2012), ‘‘Wine tourism – an opportunity for the development of wine industry’’, Anale. Seria Stiinte Economice. Timisoara, Vol. 18, supplt. (2012), pp. 158-165
11. Salvado Josefina, (2016), ‘‘Wine culture, territory/landscape and tourism, the enotourism key pillars: How to get business success and territorial sustainability inside tourism ecosystem?’’, In A Pathway for the New Generation of Tourism research: Proceedings of the EATSA Conference 2016, Lisboa, Peniche, Coimbra, 26-30 Jun, pp. 391-414
12. Sekulić Dejan, Mandarić Marija, Milovanović Vesna, (2016), ‘‘Motivation of travellers for participation in wine tourism in Serbia’’, Economics of Agriculture 4, pp. 1237-1251

WINE TOURISM DOMESTIC MARKET AND DEVELOPMENT TRENDS IN RA

Arman Harutyunyan

PhD in Economics, Associate Professor

ANAU, Chair of Agribusiness Management and Policy

armanhar@list.ru

Lusine Aghasaryan

PhD in Economics, Associate Professor

ANAU, Chair of Agribusiness Management and Policy

lusineaghasaryan@mail.ru

The changing demands of tourists create new demand for goods and services and are a driving force for the development of new types of tourism, including wine tourism. Wine tourism involves a wide range of experiences: visits to wine regions and wineries, tasting local wine and food, organizing a vacation at a winery guesthouse, interacting with a winemaker's lifestyle, getting to know the local culture, etc. Visits to wine museums, wine-related events, and festivals have become very popular in several regions of the world, and competition is quite high in the "International Wine Tourism Market". Armenia, more or less, is a new player in that market, and time and effort are required to create the image of a wine tourism country. This article focuses on the current state of the RA domestic wine tourism market, identifying consumer behavior and opportunities for the development of the sector. Understanding and developing the domestic wine tourism market can be the basis for progress in infrastructure development, which in turn will be the basis for entering the international wine tourism market.

Keywords. wine, tourism, market, demand, behavior, development, trends

Ներկայացվել է՝ 18.03.2023թ.

Ուղարկվել է գրախոսման՝ 05.05.2023թ.