

DOI: 10.15276/ETR.04.2022.8
DOI: 10.5281/zenodo.7699093
UDC: 338.48
JEL: Z32

ПРИНЦИПИ І МЕТОДИ ЯКІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ В ДЕГУСТАЦІЙНОМУ БІЗНЕСІ

PRINCIPLES AND METHODS OF QUALITY SERVICE TO TOURISTS IN THE TASTING BUSINESS

Natalia A. Dobrianska, DEcon, Professor
Odesa National University of Technology, Odesa, Ukraine
ORCID: 0000-0002-0826-8840
Email: n.a.dobrianska@gmail.com

Iryna S. Kalmykova, PhD of Technical Sciences, Associate Professor
Odesa National University of Technology, Odesa, Ukraine
ORCID: 0000-0002-3981-9385
Email: iragaby@gmail.com

Received 04.08.2022

Добрянська Н.А., Калмыкова І.С. Принципи і методи якісного обслуговування туристів в дегустаційному бізнесі. Оглядова стаття.

В роботі досліджено зв'язок між досвідом отримання туристами якісних послуг в дегустаційному залі та їх емоційною прихильністю. Для ідентифікації атрибутів задоволеності споживача обслуговуванням використано концепцію емоційного ландшафту дегустаційного залу «emotionscape». Запропоновано в подальших дослідженнях для оцінки якості обслуговування враховувати фактор «Емоції», який включає такі атрибути, як насолода, радість, зацікавленість, розчарування тощо. Сформульовано принципи та визначено метод якісного обслуговування енотуристів у дегустаційному залі. Зроблено висновок, що менеджери дегустаційного бізнесу для якісного обслуговування повинні використовувати різноманітні ресурси, в тому числі враховувати емоційний ландшафт дегустаційного залу та емоційний інтелект обслуговуючого персоналу, для досягнення задоволеності енотуристів і отримання ними позитивного досвіду та незабутніх вражень.

Ключові слова: енотуризм, дегустаційний бізнес, якість послуг, туристський досвід, задоволеність споживача

Dobrianska N.A., Kalmykova I.S. Principles and methods of quality service to tourists in the tasting business. Review article.

The paper examines the relationship between tourists' experience of receiving quality services in the tasting room and their emotional attachment. The concept of the emotional landscape of the tasting hall "emotionscape" was used to identify the attributes of consumer satisfaction with the service. It is suggested that in further research to evaluate the quality of service, the factor "Emotions" should be taken into account, which includes such attributes as enjoyment, joy, interest, disappointment, etc. The principles and method of providing quality service to wine tourists in the tasting room are defined. It was concluded that the managers of the tasting business for quality service should use a variety of resources, including taking into account the emotional landscape of the tasting room and the emotional intelligence of the service staff, in order to achieve the satisfaction of wine tourists and get them a positive experience and unforgettable impressions.

Keywords: wine tourism, tasting business, service quality, tourist experience, consumer satisfaction

Протягом останніх десятиліть в усьому світі значно підвищилась культура споживання вина та виріс інтерес туристів до відвідання виноробних дестинацій. Дегустаційні зали стали важливою складовою частиною індустрії енотуризму, а дегустації вина – невід'ємною частиною туристського досвіду. Виноробні підприємства все більше інвестують в організацію поза межами виробництва мережі висококласних дегустаційних залів з професійними сомельє, щоб створити унікальний та позитивний досвід для відвідувачів. В Україні дегустаційні зали дуже часто створюються на території підприємств сфери гостинності – при ресторанах та готелях, а також у винних бутіках і навіть крупних супермаркетах. Отже, до діяльності дегустаційних залів слід ставитися як до окремого виду бізнесу – дегустаційного бізнесу із запланованими маркетинговими стратегіями та менеджментом клієнтського досвіду. Як і виноробна промисловість нашої країни, дегустаційний бізнес прагне розвиватися в тісному зв'язку з ринком енотуристичних послуг. Зважаючи на актуальність розвитку конкурентоспроможного енотуризму в Україні у післявоєнний період і вирішальну роль дегустаційного складника в підтримці цього виду туризму, на особливу увагу заслуговує надання якісних послуг енотуристам в дегустаційних залах.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Питаннями важливої ролі дегустаційного бізнесу в індустрії енотуризму присвячені наукові праці багатьох зарубіжних і вітчизняних фахівців. В їх роботах досліджуються різні аспекти енотуризму й дегустаційного бізнесу, включаючи розвиток, управління, маркетинг та сприйняття туристами. Зокрема, в роботі [1] енотуризм

розглядається з трьох точок зору: стратегії, за допомогою якої DESTИНАЦІЇ можуть створювати впізнаваний імідж; способу поведінки енотуристів, що мають можливість подорожувати своїми улюбленими регіонами, та спроможності виробників вина розуміти поведінку споживачів, їх запити і потреби.

Виноробні підприємства використовують дегустаційні зали як для прямих продажів вина споживачам [2, 3], так і розглядають їх як засіб підвищення мотивації туристів відвідати DESTИНАЦІЮ, адже основними мотивами винних туристів є дегустація та купівля вина [4].

Однак вино, навіть високої якості, є необхідною, але недостатньою умовою для успіху дегустаційного залу [5]. Коли для енотуристів вже недостатньо дегустацій та придбання високоякісного вина, дегустаційні зали починають конкурувати за рівнем сервісу [6]. Якість енотуристичних послуг, їх відповідність ціні, однорідність рівня послуг є фундаментальними умовами для отримання позитивного туристського досвіду [7, 8]. В роботі вітчизняних дослідників [9] розглянуто підходи до пошуку інновацій для створення дегустаційного залу та проектування асортименту додаткових послуг на його основі. Включаючи в обслуговування туристів додаткові послуги, орієнтовані на задоволення потреб відвідувачів, дегустаційні зали зміцнюють лояльність туристів до певної DESTИНАЦІЇ, покращують їх обізнаність, створюють позитивний імідж винного продукту та розвивають міцні стосунки зі споживачами [10].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Отже, сучасні науковці зробили значний внесок у вивчення розвитку енотуризму. Однак багато проблем, пов'язаних із дегустаційним бізнесом з точки зору організації якісного обслуговування туристів, ще не розкриті та вимагають додаткових досліджень. Адже саме через різноманітність атрибутів і елементів в сервісному середовищі дегустаційного залу підтримувати високу якість послуг досить складно, особливо в сільській місцевості та на таких виноробнях, які стикаються з енотуристичним ринком не постійно і які мають інші виробничі та організаційні потреби, ніж ті дегустаційні зали та виноробні підприємства, які розташовані в популярних туристичних DESTИНАЦІЯХ.

Формулювання цілей статті. При написанні даної статті за головну мету автори ставлять виявити особливості надання якісних послуг енотуристам у дегустаційних залах. Для досягнення мети головним завданням є аналіз факторів, що формують задоволеність відвідувачів дегустаційних залів, з наступним формулюванням принципів і визначенням методу якісного обслуговування туристів у дегустаційному бізнесі.

Викладення основного матеріалу дослідження

Для успішного розвитку виноробні її стратегія повинна бути направлена на розширення

пропозицій дегустаційного залу, які зміщуються від вина, як головного виноробного продукту, до додаткових послуг для гостей [10]. Надання послуг в дегустаційному залі охоплює різні види діяльності з метою отримання туристами позитивного досвіду, який відповідає їхнім потребам, бажанням і вподобанням.

Досвід енотуризму є предметом наукових досліджень уже більше двох десятиліть. Значна частина цих досліджень була зосереджена на емпіричному характері енотуризму, що свідчить про те, що будь-який досвід є сумішшю стосунків відвідувача з продуктом (вином), естетичним оточенням (природним ландшафтом і архітектурою), а також обслуговуючим персоналом. Більше того, якість надання енотуристичних послуг є ключовим для задоволення споживачів та їх емоційної прихильності до винного бренду чи DESTИНАЦІЇ [11-13].

Як відомо, досвід енотуризму – це процес, який включає три етапи: до відвідування, відвідування і після відвідування виноробні [14]. З точки зору надання послуг, заходи перед відвідуванням включають: перевірку готовності дегустаційного залу до прийому енотуристів, забезпечення достатнього місця для клієнтів (наприклад, встановлення столиків на вулиці, якщо вільного місця недостатньо), підготовку келихів (включно з перевіркою на чистоту) і підтвердження того, що зразки вина готові до споживання (тобто, перевірку зразків на будь-які дефекти та декантування певних вин перед дегустацією для отримання споживачем повного сенсорного відчуття).

За межами дегустаційного залу спеціалісти з маркетингу створюють веб-сайт виноробні, щоб визначити певні очікування клієнтів перед їхнім візитом. Важливо, щоб інформація на сайті надавалась клієнтам повно і послідовно.

Після візиту заходи включають: прибирання, підготовку до обслуговування наступних відвідувачів, відповіді на коментарі клієнтів на сайтах відгуків і навчання співробітників передовим практикам, щоб покращити майбутні контакти з клієнтами.

Фахівці вважають, що досвід – це пропозиція, що відрізняється від послуги. Позитивний досвід веде до більшої задоволеності споживача [15]. Досвід має отримуватися через пропозицію, що запам'ятовується, і залишиться в спогадах надовго, але для того, щоб досягти цього, туриста потрібно залучити в пропозицію таким чином, щоб він відчув незабутні враження [16]. За словами Гемінгтона (Hemington, 2007), «клієнти купують не надання послуг, вони купують досвід; вони не купують якість обслуговування, вони купують спогади» [17].

З точки зору на формування у енотуриста позитивного досвіду і незабутніх вражень необхідно найбільше зосередитися на етапі відвідування дегустаційного залу, яке передбачає насамперед проведення дегустації зразків вин. Дегустуючи вино, турист оцінює його прозорість

та колір, відчуває аромат окремих компонентів, насолоджується смаком, відчуває в руці келих, обертаючи його для провітрювання вина, і слухає пояснення гіда-сомельє щодо певних нюансів технології, сортів винограду, а також його розповідь про історію виноробні від витоків до сьогодення з відстеженням найважливіших подій. Отже, сенс позитивного досвіду відвідування дегустаційного залу можна визначити як знання та відчуття, які отримує споживач під час проведення дегустації, а також емоції. Оскільки послуги в дегустаційному залі засновані на взаємодії обслуговуючого персоналу з клієнтами, тому на задоволеність клієнтів послугами більше впливають настрої та емоції, а це питання, на думку авторів, досліджено недостатньо.

Тобто, важливим моментом для теми цього дослідження є реальний зв'язок між якістю обслуговування в дегустаційному бізнесі та задоволеністю споживача через отримання споживачем різноманітних емоцій.

Сучасне розуміння полягає в тому, що задоволеність і якість обслуговування – це дві різні, хоча й дуже тісно пов'язані концепції [18]. Задоволеність споживача разом з якістю обслуговування є показниками сприйняття, на які впливає низка факторів. У науковій літературі [18] існує загальна згода, що окремі фактори, які впливають на задоволеність споживачів, можуть бути різними за своєю природою. Зазвичай їх поділяють на такі групи:

1) Задовольняючі – їх відсутність не має негативного впливу, але якщо вони присутні, рівень задоволеності збільшується;

2) Незадовольняючі – їх висока якість не призводить до задоволення, але низькі рівні призводять до незадоволення;

3) Критичні – фактори, які мають серйозний позитивний чи негативний вплив;

4) Нейтральні – їхній вплив на рівень задоволеності клієнтів незначний.

Вимірювання якості послуг через задоволеність споживача є важливим елементом бізнесу. Існує кілька таких моделей [18], наприклад, "SERVQUAL", яка базується на оцінці очікувань клієнтів щодо якості послуг та їх фактичного досвіду. Ця модель включає в себе п'ять основних компонентів: надійність, відповідальність, дотримання термінів, компетентність та спілкування. Іншою моделлю є "KANO", яка простежує, які фактори можуть бути вирішальними для клієнтів та які можуть викликати негативну реакцію.

Однією з таких моделей є "servicescape" (сервісний ландшафт), що впливає на досвід споживача за допомогою як зовнішніх (з атрибутами архітектури, природного ландшафту) і внутрішніх (дизайн, обладнання, меблі) факторів, так і умов зовнішнього середовища (температура, освітлення, якість повітря) [19]. Ця модель базується на ідеї того, що фізичне середовище може впливати на емоційний стан та сприйняття споживача щодо отримання послуг через низку

факторів. Спочатку необхідно визначити різні специфічні та вимірювані атрибути, які, як очікується, впливатимуть на задоволеність споживача. Ці конкретні атрибути, у свою чергу, формують менший набір рушійних сил (або факторів) задоволення, які призводять до загальної задоволеності споживача. Звідси випливає, що покращення цих факторів підвищує загальну задоволеність споживача.

В процесі досліджень науковцями були розроблені вдосконалені моделі для вимірювання якості послуг через задоволеність споживача, включаючи нові фактори і забезпечуючи кращу ідентифікацію атрибутів послуг. Сучасні наукові дослідження вказують на роль усіх відчуттів людини у розумінні глобального туристського досвіду, наголошуючи на необхідності цілісного підходу до ландшафту відчуттів «sensescapes», тобто додаванням інших видів ландшафтів, таких як звукові ландшафти "soundscapes", ландшафти смаку "tastescapes" і ландшафти запаху "smellscapes" [20-24].

Для аналізу набору досліджуваних атрибутів у туристичному середовищі, пов'язаних із досвідом вина, концепція "servicescape" була адаптована до "landscape of wine" – "winescape" (винний ландшафт). Нині існує низка наукових публікацій, які використовують концепцію "winescape". Наприклад, у роботі [25] автори концептуально пояснюють компоненти визначення "winescape", побудувавши індикатор задоволеності від досвіду винного туризму на основі 31 атрибута, які відповідають трьом групам факторів: матеріальним, особистим і факторам досвіду. Зокрема, фактор «Обслуговування» формували такі атрибути: привітний і добрий персонал; професійний персонал; персонал з адекватним професійним іміджем (гігієна та зовнішній вигляд; персонал із знанням мов; компетентний персонал).

А в роботі [26] безпосередньо щодо досвіду дегустаційного залу вибрано п'ять факторів. Перший фактор, «Атмосфера», стосується загальної атмосфери приміщення дегустаційного залу. Атмосфера містить відгуки про чистоту дегустаційного залу, вигляд території виноробні, а також загальну атмосферу, освітлення та звуки в дегустаційному залі. Другий фактор, «Обслуговування», стосується взаємодії між персоналом дегустаційного залу та клієнтами: привітність і знання офіціанта, зовнішній вигляд офіціанта та послужливість персоналу дегустаційного залу. Третій фактор, «Протокол дегустації», відображає різноманітність і кількість вин, запропонованих для дегустації, ціну, що стягується за дегустацію, і кількість поданого вина. Четвертий фактор, «Досвід дегустації», більше зосереджується безпосередньо на клієнті та включає гнучкість у виборі вин, які можна продегустувати, місце біля дегустаційної стійки та час очікування. Нарешті, п'ятий фактор, «Роздрібна торгівля», включає такі атрибути, як доступність вина для покупки, мерчандайзинг і сприйняття споживачами якості та ціни

пропонованих вин. Це дослідження показало, що такі фактори, як «Атмосфера» і «Обслуговування» є найбільш важливими для задоволення потреб клієнтів.

Проведений авторами аналіз використаних в наукових дослідженнях факторів, які впливають на задоволеність енотуристів, показав, що їх номенклатура охоплює не всі сегменти форм досвіду від відвідування дегустаційного залу. Для того, щоб дегустаційний бізнес вижив на сучасному ринку енотуристичних послуг, де конкуренція стає дедалі більшою, менеджери дегустаційних залів повинні задовольняти не лише первинні потреби споживачів, а й забезпечувати незабутні враження, які залучають споживачів на емоційному рівні. Мається на увазі враження як результат персоналізованого досвіду, який викликає емоційний відгук, а почуття задоволення – як реакція на емоції.

Існує значна кількість літератури з різних дисциплін про споживчу поведінку та процес прийняття споживачем рішень. Дослідження в сферах економіки, бізнесу, маркетингу, психології та соціології вивчають поведінку споживачів з різних теоретичних передумов. Однак, чи вивчається споживання з метою виробництва корисності (в економіці), чи воно є способом заробляти гроші (в бізнесі), все пов'язано із задоволеністю споживача, із задоволенням не тільки його фізіологічних, але й емоційних потреб. По суті, задоволеність – це також емоція, що супроводжується задоволенням тих чи інших потреб.

Емоція (від лат. *emoveo* – вражаю, хвилюю) – це психічний процес, який є реакцією людини на зовнішні обставини. Це первинний стан, що триває до двох десятків секунд. Потім емоція, якщо вона зберігається, може перетворюватися на почуття. А почуття, яке триває вже дні чи тижні, – у стан. Якщо людина знаходиться в якомусь позитивному стані, то не так важливо, що відбувалося протягом дня, важливо, що емоції вщухнуть, а стан збережеться. І якщо емоції туриста в дегустаційному залі були позитивними, то і його стан був позитивним. А значить позитивними будуть і отриманий досвід, і враження, і спогади про дегустацію.

Таким чином, на думку авторів, для ідентифікації емоційних атрибутів задоволеності

енотуристів обслуговуванням в дегустаційному залі необхідно використовувати концепцію емоційного ландшафту дегустаційного залу – "emotionscape".

Наукові дослідження з емоційною сферою людини досить різноманітні, і термін «emotional landscape» використовується, наприклад, в психології, щоб описати емоційні реакції людини на естетичні стимули [27]. А в роботі [28] використовується термін "cultural emotional landscape", щоб описати емоційні прояви, які відрізняються в різних культурах. Однак відносно аналізу задоволеності туристів якістю обслуговування цей термін ще не використовувався. У контексті задоволеності енотуристів від досвіду дегустаційного залу необхідно віддати перевагу використанню концепції «emotionscape» (емоційного ландшафту) з метою розширення концепції "servicescape" (сервісного ландшафту) і "winescape" (винного ландшафту). Два останні терміни відносяться до фізичних особливостей середовища виробництва послуг, що впливає на поведінку туристів, тоді як "emotionscape" зосереджується на емоційних реакціях, відповідальних за туристичний досвід, незабутні враження і стійкі спогади.

Тому для визначення впливу досліджуваних атрибутів, пов'язаних із досвідом дегустаційного залу, на якість послуг через задоволеність споживача при використанні моделі емоційного ландшафту «emotionscape» автори вважають за необхідне додатково використовувати фактор «Емоції» з урахуванням таких атрибутів, як емоції туристів від дегустації: насолода або відріза, радість чи розчарування, подив чи хвилювання, зацікавленість чи навіть злість.

Опитування задоволеності споживачів – це інструмент збору інформації на основі анкети для визначення рівня задоволеності різними послугами. Вставивши в текст опитування (анкети) список емоцій і запитавши енотуристів про відчуття тої чи іншої емоції та ступінь її переживання під час дегустації, можна зробити висновок про задоволеність споживачів через якість надання послуг в дегустаційному залі.

На основі аналізу факторів, які впливають на якість послуг в дегустаційному залі, можна запропонувати наступну номенклатуру атрибутів (таблиця 1).

Таблиця 1. Фактори та атрибути задоволеності енотуристів від надання послуг в дегустаційному залі

Фактори	Атрибути
1	2
1. Атмосфера	Загальна атмосфера дегустаційного залу (відокремленість, багатолюдність)
	Дизайн (інтер'єр, зовнішній вигляд дегустаційного залу)
	Звуки (музика, шум/тиша) в дегустаційного залу
	Освітленість дегустаційного залу
2. Обслуговування	Доброчинність сомельє
	Професіоналізм сомельє (знання про вина, що дегустуються)
	Рівень сервісу з боку офіціантів/продавців
3. Протокол дегустації	Подача вин, що дегустуються (вид келихів, наявність декантера, кулера тощо)
	Номенклатура вин, що дегустуються (вид, бренд, вінтаж, витримка тощо)
	Кількість вин, що дегустуються

Продовження таблиці 1

1	2
4. Досвід дегустації	Час очікування до початку дегустації
	Можливість вибору зразків вин для дегустації
	Час очікування між подачами зразків
5. Роздрібна торгівля	Якість вин, що дегустуються
	Ціна вин для купівлі
	Презентація вина на полицях
6. Емоції	Насолода
	Радість
	Зацікавленість
	Розчарування

Джерело: складено авторами за матеріалами [26]

Перелік емоцій може бути розширений згідно з цілями дослідження, адже кожен фактор є комбінацією атрибутів опитування – як позитивних, так і негативних. Туристи можуть оцінити якість надання послуг дегустаційного залу під впливом цих факторів за шкалою від 1 (погано) до 5 (відмінно). В опитування можна включати (враховувати) емоції від додаткових послуг, крім дегустації вина, наприклад:

- майстер-клас по створенню гастрономічних пар «вино-їжа»;
- дегустація місцевої кухні;
- гастрономічне шоу;
- Quiz-вікторина.

Як відомо з міжнародних стандартів ISO (International Organization for Standardization) серії 9000, якість послуги – це набір характеристик послуги, які визначають її здатність задовольняти встановлені або очікувані потреби споживача. До якості надання послуг відносять оцінку того, наскільки ефективно та задовільно виконуються послуги, які пропонуються клієнтам. Взаємній вигоді як споживачів, так і виробників послуг, які активно й свідомо реагують на зміну вимог ринку, сприяє загальне управління якістю TQM (Total Quality Management), як принципово новий підхід до управління будь-яким підприємством. Це управління, націлене на якість, основане на участі усіх членів підприємства і спрямоване на досягнення довготривалого успіху через задоволення вимог споживача та вигоди як для членів підприємства, так і суспільства. Якість обслуговування туристів в дегустаційному бізнесі в контексті вимог загального управління якістю TQM залежить від низки принципів, які допомагають забезпечити задоволеність споживачів енотуристичних послуг. Але акцент на задоволення вимог споживача – це основний принцип, який передбачає спрямування всієї уваги виробника на задоволення запитів і побажань споживача, який є учасником процесу. Це вимагає безперервного системного дослідження бажань споживачів, оскільки їхні вимоги та очікування постійно змінюються. Організація повинна зосередитися на потребах та очікуваннях клієнта та забезпечити задоволеність клієнтів шляхом постійного удосконалення якості послуги [29]. Виходячи з викладеного вище, можна сформулю-

вати принципи якісного обслуговування туристів в дегустаційному бізнесі:

1) Клієнтоцентрованість – тобто орієнтація на споживача, адже це основний принцип будь-якої організації щодо якості обслуговування. Дегустаційні зали залежать від своїх споживачів і тому повинні розуміти справжні та майбутні потреби споживача, виконувати вимоги споживача та прагнути перевершити очікування споживача.

2) Унікальність – туристи вважають візит до виноробні досвідом, що повторюється, тому для створення чогось унікального необхідна не тільки приємна та дружелюбна обстановка, але й особлива атмосфера дегустаційного залу з додатковими послугами, до яких залучено туристів, тобто гейміфікація досвіду.

3) Мультисенсорність – в дегустаційному залі енотурист отримує складний сенсорний досвід із залученням п'яти своїх відчуттів: зору, нюху, смаку, слуху та тактильного відчуття (дотику) не лише від куштування вина, але й від інших атрибутів сервісного середовища дегустаційного залу, а саме від загальної атмосфери дегустаційного залу, дизайну приміщення, звуків в дегустаційному залі та його освітленості.

4) Емоційність – у сфері споживчої поведінки задоволеність споживача визначається як відповідь споживача на виконання послуги, яка забезпечила приємний рівень задоволення, пов'язаного зі споживанням. Таким чином, така відповідь також є емоційною реакцією, яка забезпечує незабутні враження і спогади, зокрема, від емоційного досвіду відвідування дегустаційного залу, тобто від атрибутів середовища "emotionscape" – емоційного ландшафту дегустаційного залу.

Для обслуговуючого персоналу дегустаційного залу також важливо володіти навичками створення (викликання) позитивних емоцій відвідувачів, розпізнавання цих емоцій та адекватного усвідомленого реагування на них. Ось чому в наш час такий інструмент надання якісних послуг, як емоційний інтелект, набув особливого значення, і його почали використовувати дуже активно.

Емоційний інтелект – це вміння розібратися у своїх почуттях, простежити, як і чому вони виникли, і вирішити, дати їм волю чи ні. Він

пов'язаний із взаємодією між людьми і є показником високого професіоналізму в тісному поєднанні з soft skills (м'якими некогнітивними навичками). Особливо важливим складником емоційного інтелекту є емпатія – здатність співчувати та співпереживати, вміння поставити себе на місце іншої людини. Тобто, джерелом позитивних емоцій для енотуристів, що відвідують дегустаційний зал, є:

- дегустаційний зал через атрибути сервісного середовища;
- процес дегустації, який викликає емоції через відчуття кольору, аромату, смаку вина;
- обслуговуючий персонал дегустаційного залу завдяки здатності проявити емпатію.

Кожен турист – це індивідуальна особистість зі своїми потребами та очікуваннями. Важливо враховувати це під час надання послуг та гарантувати індивідуальний підхід до кожного гостя, забезпечувати персоналізоване обслуговування, уважно слухати потреби та запити туристів, а також пропонувати індивідуальні дегустаційні програми. Для досягнення цього можна використовувати такі інструменти, як анкети для збору інформації про потреби та очікування гостей, а також навчання персоналу з питань комунікації та орієнтації на споживача з використанням емоційного інтелекту.

Основні етапи роботи з відвідувачем в дегустаційному бізнесі можуть включати такі кроки:

- консультація для визначення його бажань та потреб;
- відбір варіантів дегустації та підбір найкращого варіанту для відвідувача;
- організація дегустації відповідно до вибраного варіанту;
- оцінка рівня задоволення споживача та корекція процесу надання послуг.

Під час зустрічі з клієнтом менеджер дегустаційної зали детально дізнається про його бажання та потреби. Наприклад, які сорти вина більше подобаються, чи бажано включити до програми екскурсію по виноградниках, чи є побажання щодо обіду або закусок під час дегустації тощо. На основі інформації, отриманої від клієнта, менеджер дегустаційної зали підбирає оптимальну програму для нього.

Після вибору програми менеджер дегустаційної зали організовує її проведення. Це може включати забезпечення транспорту, підготовку дегустаційних столів, обіду або закусок, контроль за дотриманням графіку програми тощо.

Після завершення програми менеджер дегустаційної зали проводить опитування клієнта, щоб дізнатися, чи був він задоволений програмою, чи все відповідало його очікуванням та бажанням, чи є якісь зауваження або пропозиції щодо поліпшення. Тут важливо проговорити той факт, який вплинув на емоційний стан клієнта, припустити, які почуття клієнт при цьому відчуває

та формально приєднатися до емоційного стану клієнта.

Також важливо проводити додатковий зворотній зв'язок через деякий час після дегустації, щоб переконатися, що відвідувач залишився задоволеним та поцікавиться його думкою щодо можливості подальшого співробітництва.

Стосовно методів надання якісних послуг в дегустаційному бізнесі як стратегії взаємодії зі споживачами, виходячи з викладених вище умовиводів, пропонується індивідуально-орієнтований підхід. Цей підхід дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, які задовольняють потреби і очікування кожного клієнта, забезпечуючи найвищу якість обслуговування.

Сутність методу індивідуального підходу полягає в налаштуванні тісного зв'язку між менеджерами дегустаційного залу і споживачами шляхом створення бази даних про клієнтів, їх вимоги і переваги щодо вин. Для кожного типу контакту повинен бути визначений очікуваний рівень сервісу, заснований на відгуках споживачів, з метою досягнення високого рівня якості надання послуг в дегустаційному залі. Персоналізована взаємодія значно покращує обслуговування клієнтів і дозволяє споживачам зрозуміти, що оператор дегустаційного бізнесу піклується про підвищення якості надання послуг та створення позитивного досвіду обслуговування енотуристів.

Наприклад, дегустаційний зал може пропонувати індивідуальні дегустаційні сети, де клієнти можуть вибрати вина за своїм смаком і уподобаннями. Крім того, дегустаційні зали можуть бути оформлені в різних тематичних стилях, що дозволяє клієнтам вибирати ту атмосферу, яка їм більше до вподоби.

Також, метод індивідуального підходу може бути застосований в роботі з групами енотуристів. Туристичні фірми можуть замовляти індивідуальні дегустаційні заходи, де враховуються потреби та бажання енотуристів, що дозволяє забезпечити ефективну комунікацію та сприяє укладанню вигідних договорів.

Загалом, метод індивідуального підходу в дегустаційному бізнесі допоможе забезпечити найвищу якість обслуговування, задоволення потреб і очікувань кожного клієнта, що збільшує лояльність енотуристів та прибутковість бізнесу.

Висновки

Щоб переконатися, що енотуристи отримують правильні стимули своїх відчуттів для отримання позитивних емоцій під час надання енотуристичних послуг, менеджери дегустаційного залу повинні використовувати різноманітні ресурси для задоволеності споживачів.

Вивчення факторів, які впливають на задоволеність споживача у дегустаційному залі, може допомогти покращити розуміння та забезпечення незабутніх вражень і сприяти розвитку та підтримці операторами дегустаційного бізнесу своїх конкурентних переваг.

Кожен оператор дегустаційного бізнесу розробляє свою стратегію обслуговування клієнтів, враховуючи не лише економіку споживання, але й економіку досвіду, економіку вражень. У зв'язку з цим велику цінність представляють емоції, які можуть впливати на задоволеність споживача рівнем якості послуг в дегустаційному залі.

Проведено аналіз факторів, які впливають на задоволеність енотуристів, який показав, що їх номенклатура охоплює не всі сегменти форм досвіду відвідування дегустаційного залу. Для того, щоб дегустаційний бізнес вижив на сучасному ринку енотуристичних послуг, де конкуренція стає дедалі більшою, менеджери дегустаційних залів повинні задовольняти не лише потреби споживачів, а й забезпечувати незабутні враження, які залучають споживачів на емоційному рівні. Мається на увазі враження як результат персоналізованого досвіду, який викликає емоційний відгук, а почуття задоволення – як реакція на емоції.

Для ідентифікації емоційних атрибутів задоволеності енотуристів обслуговуванням в дегустаційному залі запропоновано використувати концепцію "emotionscape" як модель емоційного ландшафту дегустаційного залу.

Для визначення впливу досліджуваних атрибутів, пов'язаних із досвідом дегустаційного

залу, на якість послуг через задоволеність споживача запропоновано використовувати фактор «Емоції» з урахуванням таких атрибутів як позитивні та негативні емоції туристів від дегустації: насолода, радість, зацікавленість, розчарування.

Сформульовано принципи якісного обслуговування енотуристів в дегустаційному бізнесі, враховуючи і доповнюючи вимоги загального управління якістю TQM: клієнтоцентрованість, унікальність, мультисенсорність і емоційність, які допомагають забезпечити задоволеність споживачів енотуристичних послуг.

Підкреслено, що обслуговуючий персонал дегустаційного залу може стати джерелом позитивних емоцій для відвідувачів завдяки вмінню проявити емпатію та емоційному інтелекту як важливому інструменту надання якісних послуг.

Для якісного обслуговування енотуристів при відвідуванні дегустаційного залу як стратегії взаємодії зі споживачами, запропоновано індивідуально-орієнтований метод, який передбачає персоналізовану взаємодію між менеджерами дегустаційного залу і енотурами з метою створення позитивного досвіду та досягнення задоволеності споживачів.

Abstract

In recent decades, the interest of tourists in visiting wine-growing destinations has grown all over the world. Tasting rooms have become an important part of the enotourism industry. Wineries are increasingly investing in a network of high-quality tasting rooms with professional sommeliers to create a unique and positive experience for visitors.

Many problems associated with the tasting business in terms of organizing a quality service for tourists have not yet been disclosed and require additional research.

The main objective of the study is to analyze the factors that form the satisfaction of visitors to tasting rooms, followed by the formulation of principles and the definition of a method for providing quality service to tourists in the tasting business.

An analysis of the factors influencing the satisfaction of enotourists showed that their nomenclature does not cover all segments of the forms of experience from visiting the tasting room. To increase the competitiveness of the tasting business in today's enotourism market, tasting room managers must provide an unforgettable experience and evoke emotions in visitors. Emotion is a person's reaction to external circumstances. This is the initial state, lasting up to two tens of seconds. Then the emotion, if it persists, can turn into feelings. And the feeling, which has been going on for days or weeks, turns into a state. And if the emotions of the tourist in the tasting room were positive, then his condition was also positive. This means that the experience gained, and impressions, and memories of tasting will be positive. Therefore, to identify the emotional attributes of enotourists' satisfaction with the service in the tasting room, it is proposed to use the concept of "emotionscape" as a model of the emotional landscape of the tasting room.

To determine the influence of the studied attributes associated with the experience of the tasting room on the quality of services, it is proposed to use the "Emotions" factor, taking into account the positive and negative emotions of tourists from tasting: pleasure, joy, interest, disappointment.

The principles of quality service for enotourists in the tasting business are formulated, taking into account and supplementing the requirements of Total Quality Management (TQM): customer focus, uniqueness, multisensory and emotionality, which help to ensure the satisfaction of consumers of enotourist services.

It is emphasized that the staff of the tasting room can become a source of positive emotions for visitors due to emotional intelligence as an important tool for providing quality services.

To ensure the highest quality of service for enotourists when visiting the tasting room, an individually oriented method has been proposed that allows you to create personalized offers to achieve consumer satisfaction.

Список літератури:

1. Terziyska I. Wine tourism: critical success factors for an emerging destination consumption. *Gea Libris*, 2020. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/342564124_Wine_Tourism_Critical_Success_Factors_for_an_Emerging_Destination.
2. Getz D., Brown G. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 2006. 27 (1), P. 146-158.
3. Mitchell R.D., Hall C.M., McIntosh A.J. Wine tourism and consumer behaviour. *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann, 2000. P. 115-135.
4. Alant K., Bruwer, J. Wine tourism behavior in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 2004. 15 (1). P. 27-37.
5. Griffin T., Loersch A. The determinants of quality experiences in an emerging wine region. *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*. Oxon: CAB International, 2006. P. 80-91. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/Carlsenuism.pdf>.
6. Carlsen J., Charters S. Introduction. *Global Wine Tourism – Research, Management and Marketing*. Oxon: CAB International, 2006. P. 1-16. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/Carlsenuism.pdf>.
7. O'Neill M., Palmer A., Charters S. Wine production as a service experience – the effects of service quality on wine sales. *Journal of Services Marketing*, 2002. 16 (4). P. 342-362. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://booksc.me/book/21120878/59adcf>.
8. O'Neill M., Charters S. Service quality at the cellar door: Implications for Western Australia's developing wine tourism industry. *Managing Service Quality*, 2000. 10 (2). P. 112-122. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb008723/full/html>.
9. Проектування послуг дегустаційних залів як стратегічний вектор розвитку сервісу в індустрії гостинності / Ряшко Г.М., Асауленко Н.В., Новічкова Т.П., Новічков В. К. // *Економіка харчової промисловості*. – 2021. – Т. 13, вип. 3. – С. 76-87. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/download/2135/2321>.
10. Калмикова І.С. Дегустаційний складник в комплексній стратегії розвитку енотуристичного бізнесу. // *Інфраструктура ринку*. – 2021. – № 62. – С. 130-136. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/62_2021/25.pdf.
11. Byrd E., Canziani B.F., Hsieh Y.C., Sönmez S. Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism Management*, 2016. 52. P. 19-21.
12. Bruwer J., Alant K. The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Business Research*, 2009. 21 (3). P. 235-257.
13. Leri I., Theodoridis P. The effects of the winery visitor experience on emotions, satisfaction and on post-visit behaviour intentions. *Tourism Review*, 2019. 74 (3). P. 480-502.
14. Yoon S. Creating memorable tasting room experience: service provider perspectives. Thesis. Vancouver: University of British Columbia, 2017. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://open.library.ubc.ca/soa/cIRcle/collections/ubctheses/24/items/1.0354401>.
15. Christopher M., Schwager A. Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 2007. 85(2). 11 p. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://idcexed.com/wp-content/uploads/2021/01/Understanding_Customer_Experience.pdf.
16. Purcarea I., Ratiu M.P. Service quality management as a key for delivering the best tourist experience. *Management & Marketing*, Economic Publishing House, 2009. 4(4). P. 71-90.
17. Hemmington N. From service to experience: Understanding and defining the hospitality business. *The Service Industries Journal*, 2007. 27 (6). P. 747-755.
18. Mont O., Plepys A. Customer satisfaction: review of literature and application to the product-service systems. Lund, 2003. 61 p.
19. Mutum D.S. Introduction to service branding and servicescapes. In S.K. Roy, D.S. Mutum, & V. Nguyen (Eds.), *Services Marketing Cases in Emerging Markets: An Asian Perspective*, 2017. P. 63-65. [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-32970-3_7.
20. Agapito D., Valle P., Mendes J. Sensory marketing and tourist experiences. *Spatial and Organizational Dynamics Discussion Papers*, 2012. 10. P. 7-19. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.cieo.ualg.pt/discussionpapers/10/article1.pdf>.
21. Dann G., Jacobsen S. Tourism smellscape. *Tourism Geographies*, 2003. 5 (1). P. 3-25. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461668032000034033>.
22. Ellis G.D., Rossman J.R. Creating value for participants through experience staging: Parks, recreation, and tourism in the experience industry. *Journal of Park and Recreation Administration*, 2008. 26 (4). P. 1-20. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/3ZkUjiN>.

23. Kastenholz E., Carneiro M., Marques C., Lima J. Understanding and managing the rural tourism experience – The case of a historical village in Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 2012. 4. P. 207-214.
24. Pan S., Ryan C. Tourism Sense-Making: The Role of the Senses and Travel Journalism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2009. 26 (7). P. 625-639.
25. Batista de Freitas J., Hernández J.C.M., Román C. Service quality evaluation in the perception of the wine tourist with Fuzzy Logic and Ideal Solutions. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 2017. 15 (2). P. 341-358. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/3ZnlcIV>.
26. Shapiro M., Gómez M.I. Customer satisfaction and sales performance in wine tasting rooms. *International Journal of Wine Business Research*, 2014. 26 (1). P. 45-60. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/3yjdj8RK>.
27. Leder H., Belke B., Oeberst A., Augustin D. A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. *British Journal of Psychology*, 2004. 95(4). P. 489-508. DOI: 10.1348/0007126042369811.
28. Han S., Northoff G. Culture-sensitive neural substrates of human cognition: a transcultural neuroimaging approach. *Nature Reviews Neuroscience*, 2008. 9 (8). P. 646-654. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/3Zdh08p>.
29. Весперіс С.З. Особливості формування і управління якістю послуг. // Актуальні питання сталого розвитку економіки. – 2012. – Том 30. – С. 75-82. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://bit.ly/3yFJ67b>.
30. Добрянська, Н., Саркісян, Г., Крупіца, І., & Бирка, К. (2022). Аналіз міжнародного ринку енотуристичних послуг. *Food Industry Economics*, 14(1). DOI: 10.15673/fie.v14i1.2271.

References:

1. Terziyska, I. (2020). Wine tourism: critical success factors for an emerging destination consumption. *Gea Libris*. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/342564124_Wine_Tourism_Critical_Success_Factors_for_an_Emerging_Destination [in English].
2. Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*. 27 (1), 146-158 [in English].
3. Mitchell, R.D., Hall, C.M., & McIntosh, A.J. (2000). Wine tourism and consumer behaviour. *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann, 115-135 [in English].
4. Alant, K., & Bruwer, J. (2004). Wine tourism behavior in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*. 15 (1), 27-37 [in English].
5. Griffin, T., & Loersch, A. (2006). The determinants of quality experiences in an emerging wine region. *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing*. Oxon: CAB International, 80-91. Retrieved from: <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/Carlsenurism.pdf> [in English].
6. Carlsen, J., & Charters, S. (2006). Introduction. *Global Wine Tourism – Research, Management and Marketing*. Oxon: CAB International, 1-16. Retrieved from: <http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/Carlsenurism.pdf> [in English].
7. O'Neill, M., Palmer, A., & Charters, S. (2002). Wine production as a service experience – the effects of service quality on wine sales. *Journal of Services Marketing*. 16 (4), 342-362. Retrieved from: <https://booksc.me/book/21120878/59adcf> [in English].
8. O'Neill, M., & Charters, S. (2000). Service quality at the cellar door: Implications for Western Australia's developing wine tourism industry. *Managing Service Quality*, 10 (2), 112-122. Retrieved from: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb008723/full/html> [in English].
9. Riashko, H.M., Asaulenko, N.V., Novichkova, T.P., & Novichkov, V.K. (2021). Designing tasting room services as a strategic vector of service development in the hospitality industry. *Economics of the food industry*, Vol. 13, 3. 76-87. Retrieved from: <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/download/2135/2321/> [in Ukrainian].
10. Kalmykova, I.S. (2021). Tasting component in the comprehensive strategy of wine tourism business development. *Market infrastructure*, 62, 13-136. Retrieved from: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/62_2021/25.pdf [in Ukrainian].
11. Byrd, E., Canziani, B.F., Hsieh, Y.C., & Sönmez, S. (2016). Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism Management*, 52, 19-21 [in English].
12. Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Business Research*, 21 (3), 235-257 [in English].
13. Leri, I., & Theodoridis, P. (2019). The effects of the winery visitor experience on emotions, satisfaction and on post-visit behaviour intentions. *Tourism Review*, 74 (3), 480-502 [in English].

14. Yoon, S. (2017). Creating memorable tasting room experience: service provider perspectives. Thesis. Vancouver: University of British Columbia. Retrieved from: <https://open.library.ubc.ca/soa/cIRcle/collections/ubctheses/24/items/1.0354401> [in English].
15. Christopher, M., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. Harvard Business Review. 85 (2), 11. Retrieved from: https://idcexed.com/wp-content/uploads/2021/01/Understanding_Customer_Experience.pdf [in English].
16. Purcarea, I., & Ratiu, M.P. (2009). Service quality management as a key for delivering the best tourist experience. Management & Marketing, Economic Publishing House, 4 (4), 71-90 [in English].
17. Hemmington, N. (2007). From service to experience: Understanding and defining the hospitality business. The Service Industries Journal. 27 (6), 747-755 [in English].
18. Mont, O., & Plepys, A. (2003). Customer satisfaction: review of literature and application to the product-service systems. Lund [in English].
19. Mutum, D.S. (2017). Introduction to service branding and servicescapes. Services Marketing Cases in Emerging Markets: An Asian Perspective. S.K. Roy, D.S. Mutum & B. Nguyen (Eds.). Retrieved from: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-32970-3_7 [in English].
20. Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2012). Sensory marketing and tourist experiences. Spatial and Organizational Dynamics Discussion Papers, 10, 7-19. Retrieved from: <http://www.cieo.ualg.pt/discussionpapers/10/article1.pdf> [in English].
21. Dann, G., & Jacobsen, S. (2003). Tourism smellscape. Tourism Geographies, 5 (1), 3-25. Retrieved from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1461668032000034033> [in English].
22. Ellis, G.D., & Rossman, J.R. (2008). Creating value for participants through experience staging: Parks, recreation, and tourism in the experience industry. Journal of Park and Recreation Administration. 26 (4), 1-20. Retrieved from: <https://bit.ly/3ZkUjiN> [in English].
23. Kastenzholz, E., Carneiro, M., Marques, C., & Lima, J. (2012). Understanding and managing the rural tourism experience – The case of a historical village in Portugal. Tourism Management Perspectives, 4, 207-214 [in English].
24. Pan, S., & Ryan, C. (2009). Tourism Sense-Making: The Role of the Senses and Travel Journalism. Journal of Travel & Tourism Marketing, 26 (7), 625-639 [in English].
25. Batista de Freitas, J., Hernández, J.C.M. & Román, C. (2017). Service quality evaluation in the perception of the wine tourist with Fuzzy Logic and Ideal Solutions. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural. 15 (2), 341-358. Retrieved from: <https://bit.ly/3ZnlclV> [in English].
26. Shapiro, M., & Gómez, M.I. (2014). Customer satisfaction and sales performance in wine tasting rooms. International Journal of Wine Business Research. 26 (1), 45-60. Retrieved from: <https://bit.ly/3yjdj8RK> [in English].
27. Leder, H., Belke, B., Oeberst, A., & Augustin, D. (2010). A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. British Journal of Psychology. 95. 4. 489-508. DOI: 10.1348/0007126042369811 [in English].
28. Han, S., & Northoff, G. (2008). Culture-sensitive neural substrates of human cognition: a transcultural neuroimaging approach. Nature Reviews Neuroscience, 9 (8), 646-654. Retrieved from: <https://bit.ly/3Zdh08p> [in English].
29. Vesperis, S.Z. (2012). Peculiarities of service quality formation and management. Current issues of sustainable economic development. Vol. 30, 75-82. Retrieved from: <https://bit.ly/3yfJ67b> [in Ukrainian].
30. Dobrianska, N., Sarkisian, G., Krupitsa, I., & Byrka, K. (2022). Analysis of the international market of enotourism services. Food Industry Economics, 14 (1), 80-85. DOI: 10.15673/fie.v14i1.2271.

Посилання на статтю:

Добрянська Н.А. Принципи і методи якісного обслуговування туристів в дегустаційному бізнесі / Н.А. Добрянська, І.С. Калмикова // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2022. – № 4 (62). – С. 67-76. – Режим доступу до журн.: <https://economics.net.ua/files/archive/2022/No4/67.pdf>. DOI: 10.15276/ETR.04.2022.8. DOI: 10.5281/zenodo.7699093.

Reference a Journal Article:

Dobrianska N.A. Principles and methods of quality service to tourists in the tasting business / N.A. Dobrianska, I.S. Kalmykova // Economics: time realities. Scientific journal. – 2022. – № 4 (62). – P. 67-76. – Retrieved from <https://economics.net.ua/files/archive/2022/No4/67.pdf>. DOI: 10.15276/ETR.04.2022.8. DOI: 10.5281/zenodo.7699093.

