

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розроблення винного туру територією провінції Бордо (Франція) та його просування на ринку України

Студентки 4 курсу, 21 групи,
освітнього ступеня «бакалавр»,
спеціальності 242 «Туризм»
освітньої програми «Міжнародний
туризм»

Полтавець Аліна
Миколаївна

підпис студента

Науковий керівник:
д.е.н., професор

Михайліченко
Ганна Іванівна

підпис керівника

Гарант освітньої програми:
канд.наук з держ.упр., доцент

Кравцов Сергій
Станіславович

підпис керівника

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу

Кафедра туризму та рекреації

Освітній ступінь «бакалавр»

Спеціальність 242 «Туризм»

Освітня програма «Міжнародний туризм»

Затверджую

Зав. кафедри

Т.І. Ткаченко

« » 2023 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентці

Полтавець Аліни Миколаївни

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Розроблення винного туру територією провінції Бордо (Франція) та його просування на ринку України»

Затверджена наказом ректора від «01» листопада 2022 р. № 2900

2. Термін здачі студентом закінченої роботи: 02 червня 2023 року

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: створення авторського винного туру та його просування на ринку України.

Об'єкт дослідження: винний туризм

Предмет дослідження: особливості, сучасний стан та перспективи винного туру.

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ТЕОРЕТИЧНІ І МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ І РЕАЛІЗАЦІЇ ВИННИХ ТУРІВ

1.1 Винний тур як продукт туристичного підприємства

1.2 Основні положення розробки винного туру

1.3 Основи реалізації та вдосконалення авторського туру

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА АВТОРСЬКОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ПРОВІНЦІЇ БОРДО

2.1 Загальна концепція авторського туру

2.2 Дозвіллеві та анімаційні заходи у складі туру

2.3 Заходи просування туру на ринку України

ВИСНОВКИ

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання випускної кваліфікаційної роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2022 – 01.11.2022	01.11.2022
	Оформлення і затвердження завдання на роботу	02.11.2022 – 02.12.2022	02.12.2022
	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	03.12.2022-10.02.2023	10.02.2023
	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	11.02.2023 – 21.04.2023	21.04.2023
	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи	22.04.2023 – 08.05.2023	08.05.2023
	Представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях	09.05.2023-22.05.2023	22.05.2023
	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	23.05.2023 – 01.06.2023	01.06.2023
	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	до 02.06.2023	02.06.2023
	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	Згідно з розкладом

6. Дата видачі завдання:

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ Г.І. Михайліченко

8. Гарант освітньої програми _____ С.С. Кравцов

9. Завдання прийняла до виконання студентка _____ А.М. Полтавець

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Полтавець Аліна виконала ВКР повністю та у відповідності до затвердженого плану.

Актуальність тематичних видів туризму досить висока. Автором розглянуті технологічні чинники формування спеціальних тематичних турів-каскадів на прикладі винного туризму Франції.

Також автором рекомендований тур та основи його реалізації та вдосконалення подорожей по території провінції Бордо, а саме: обґрунтована загальна концепція авторського туру; запропоновані дозвіллієві та анімаційні заходи у складі туру; рекомендовані заходи просування туру на ринку України.

ВКР пройшла перевірку на антиплагіат, рекомендована до захисту на ЕК.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ Г.І. Михайліченко

(підпис, дата)

Робота пройшла попередній захист _____

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студентки Полтавець А.М. може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії

Гарант освітньої програми _____ С.С. Кравцов

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____ Т. І. Ткаченко

(підпис, прізвище, ініціали)

« »

2023р.

Зміст

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ЗАГАЛЬНІ ТЕОРЕТИЧНІ І МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ І РЕАЛІЗАЦІЇ ВИННИХ ТУРІВ	9
1.1 Винний тур як продукт туристичного підприємства.....	9
1.2 Основні положення розробки винного туру.....	12
1.3 Основи реалізації та вдосконалення авторського туру.....	17
РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА АВТОРСЬКОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ПРОВІНЦІЇ БОРДО	20
2.1 Загальна концепція авторського туру.....	20
2.2 Дозвіллеві та анімаційні заходи у складі туру.....	24
2.3 Заходи просування туру на ринку України.....	37
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	44
ДОДАТКИ.....	46

ВСТУП

Винний туризм значно зріс за останні десятиліття, як з точки зору міжнародних потоків відвідувачів, так і доходів. Однак є проблема зосередження рекреаційних, туристичних та культурно-історичних ресурсів, навколо яких формуються підприємства виноробного комплексу. Ці ресурси повинні мати високий рівень розвитку туристичної та транспортної інфраструктури та забезпечувати конкурентоспроможність винного туру. Зауважимо, що реклама загострює увагу споживачів на винних турах і сприяє підвищенню якості обслуговування туристів, однак тільки добре організована рекламна кампанія може суттєво вплинути на результативність просування винного туру. Також існує великий вплив інноваційних процесів на розробку та просування туру.

Об'єктом нашого дослідження є винний туризм.

Предмет дослідження – особливості, сучасний стан та перспективи винного туру.

Метою дослідження є створення авторського винного туру та його просування на ринку України. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- розглянути суть винного туру як тур-продукту;
- визначити основні положення розробки винного туру;
- створити концепцію авторського туру;
- розглянути заходи просування авторського туру на ринку України;

Інформаційна база. Для написання дипломної роботи було проаналізовано праці таких вчених, як: праці Д.І. Басюк, О.А. Коваль, В.М. Угринюк, Н.І. Чаграк, І.М. Бабич, Л.М. Медвідь.

Методи дослідження: системний, комплексний та динамічний підходи, традиційний аналіз документів, спостереження, системний підхід, опис, порівняльний аналіз, статистичний аналіз даних та математичні методи обробки інформації.

Практичне значення отриманих результатів. Матеріали нашого дослідження можуть бути використані для підготовки та перепідготовки фахівців туристичної галузі, зокрема при викладанні курсу «Винний туризм». Також результати можуть бути корисними для роботи туристичних компанії, що займаються розробкою винних турів.

Дана робота складається із 40 сторінок друкованого тексту, 12 малюнків, 2 таблиць, 3 додатків, 31 джерел у списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1 ЗАГАЛЬНІ ТЕОРЕТИЧНІ І МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ І РЕАЛІЗАЦІЇ ВИННИХ ТУРІВ

1.1 Винний тур як продукт туристичного підприємства

Туристичний продукт визначається як сукупність функціонально взаємозалежних матеріальних і нематеріальних елементів, що дозволяють туристу задовольнити свої потреби і очікування.

З маркетингової точки зору туристичний продукт – це ресурс, який виконує дві дуже різні завдання:

- Кожен туристичний продукт задовольняє потребу свого споживача через переваги, які він включає.
- Туристичні продукти є засобом досягнення цілей продажів. Дизайн самого тур-продукту є претензією на збільшення прибутку [1].

Винний туризм є частиною винного бізнесу протягом значного періоду і може розглядатися сьогодні як один з найбільш процвітаючих сегментів туризму [2]. Винний туризм набув популярності як у винному та туристичному ланцюжку створення вартості, так і серед органів влади та наукових кіл. У 2016 році Всесвітня туристична організація ООН (UNWTO) організувала 1-шу Глобальну конференцію UNWTO з винного туризму в Грузії та опублікувала Декларацію Грузії про винний туризм [3]. Декларація встановила рамки для винного туризму в інституційному середовищі UNWTO, визнаючи винний туризм частиною гастрономії та культурного туризму та «ключовим елементом як для виникаючих, так і для зрілих туристичних напрямків, в яких туристи можуть відчутти культуру та спосіб життя напрямків, одночасно сприяючи сталому розвитку туризму» [4]. Наступні дві наступні щорічні конференції продовжували

працювати над сталим розвитком винного туризму, ведучи 3-тє видання, щоб зосередитися на «Винному туризмі як інструменті розвитку сільських територій», підкресливши внесок туризму в Порядок денний сталого розвитку до 2030 року та 17 Цілей сталого розвитку (ЦСР). Підсумки 3-ї глобальної конференції підкреслюють необхідність партнерства та інноваційних моделей співпраці, а також залучення та розширення прав і можливостей місцевих громад.

Відзначимо, що єдиного термінологічного визначення для цього виду туризму немає, вживаються терміни «винний туризм», «виноробний туризм», «дегустаційний туризм», «винно-гастрономічний туризм», «еногастрономічний туризм» та «енотуризм» [5].

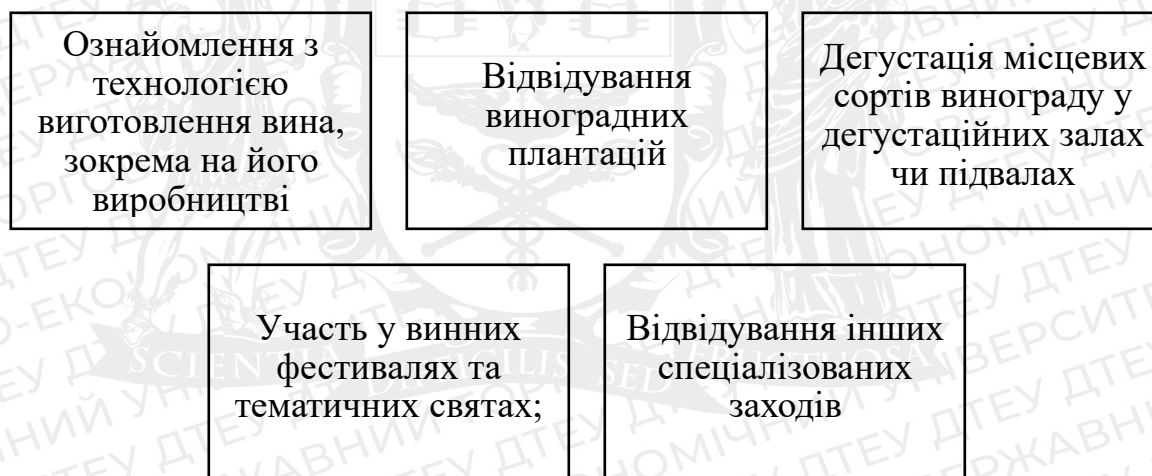


Рис. 1.1 Різноманітність діяльності під час винного туру

Винний тур передбачає досить широким спектр видів туристичної діяльності (рис.1.1). Сам же винний туризм є однією з наймодніших форм туризму. Це тип туризму навколо культури та професій вина та виноградарів, пов'язаний з кулінарним та культурним туризмом.

Основна мотивація – випробувати дегустації вин і купити продукти з регіону, а також визначити інші дуже важливі питання: спілкування, пізнання вин, розваги, сільське середовище, відпочинок.

Основні заходи базуються на відвідуванні виноградників, виноробень, винних фестивалів та винних шоу, для яких проводиться дегустація виноградного вина та/або досвід знайомства з винним регіоном [6].

Туристичним продуктом для любителів вина є те, що пов'язане з пунктом розташування, серед важливих елементів якого:

- готелі та інші типи розміщення;
- перевезення в обидва кінці від виноробні до місця проживання;
- відвідування виноробні, винної бібліотеки, ресторанів;
- діяльність пов'язана з дегустацією вин, святами (народне весілля), де заохочується здатність до спілкування та обміну досвідом.

Крім того, необхідно вказати на важливість знання типу клієнта, якого ми хочемо залучити, і чи можемо ми запропонувати продукт, який відповідає унікальним очікуванням обраної ніші клієнтів. З огляду на те, що задоволення потреб і очікувань клієнта є ключовим фактором створення туристичного продукту, треба дивитися на функції, які повинен виконувати даний туристичний продукт. Таким чином, можна перерахувати 5 пріоритетних функцій, які необхідно вирішити, щоб окреслити проект винного туру:

- дозволяє туристу брати участь в основній діяльності поїздки;
- полегшує транспортування до пункту призначення та назад, а також у межах самого пункту призначення.
- посилює соціальну взаємодію туриста під час поїздки.
- допомагає і спрощує підготовку та управління подорожами.
- дозволяє туристу легше запам'ятати та оживити подорож, поділитися цією поїздкою та досвідом з іншими людьми. [7]

Експерсія по виборобні з коротким поясненням профілю та портфоліо вина, а потім дегустація вин у поєднанні іноді з їжею, може розглядатися як звичайна пропозиція винного туризму. Тим не менш, зростає кількість винних компаній, які прагнуть запропонувати додатковий досвід, що виходить за рамки продукту як такого, але також включає послуги, які дозволяють клієнту жити трансформаційним досвідом. Цей досвід може бути пов'язаний з винами безпосередньо, починаючи з виноградника з обрізанням та збиранням врожаю до виготовлення та розливу власного вина, або від навчання розумінню ароматів та смаку та поєднанню вина з їжею до музеїв вина та освіти. Крім того, багато виборобень також розвивають діяльність, пов'язану з емоційними цінностями, які люди можуть приписувати вину, таким як оздоровлення, розваги, зменшення тривоги, ностальгія або почуття / внесок спільноти. Заходи відбуваються у формі спа-центру, занять йогою, верхової їзди, кулінарних занять, вишуканої / місцевої кухні, сімейних заходів, мистецьких заходів та концертів.

Це багатство діяльності та досвіду розширює ціннісну пропозицію та криву вартості виборобні та пропонує їм можливість диверсифікуватися від конкурентів. Це розширення послуг відкриває шлях до нової співпраці і, зрештою, до спільного створення нових послуг/досвіду. Враховуючи тісний зв'язок виборобні з землею та місцевими товариствами, це також чудова можливість залучити місцеве населення та акторів. Дегустація / продаж місцевих продуктів, проведення заходів з місцевими художниками, розробка спільного досвіду або розширення турів на інші ферми, або проведення заходу місцевого ресторану на виборобні - це лише кілька прикладів.

1.2 Основні положення розробки винного туру

Розробити новий туристичний продукт - вкрай складне завдання, враховуючи відмінність від створення просто чергового туру за аналогією з існуючим тур конкурента. По-перше, вивчити туристичний ринок цього

призначення, вже освоєні напрямки, нові напрямки і потенційні варіанти напрямку, по-друге, вивчити і зрозуміти туристично-рекреаційний потенціал території, в тому числі її специфічні соціально-економічні, природні особливості, стан інфраструктури, історія туризму в цьому напрямку, сезонну специфіку.

Таблиця 1.2

Найпопулярніші винні тури 2021 р. [9]

Назва	Країна	Дата	Опис
Вініталій	Верона, Італія	20-23 червня 2021 року	Найбільша винна виставка в Європі
Дегустація торгівлі США	Нью-Йорк	25-26, травень 2021 року	Найбільше галузеве місце зустрічі професіоналів виноградарства, виробництва та торгівлі
ЕхроVinis	Сан-Паулу, Бразилія	08-11 червня 2021 року	Найбільше винне шоу Південної Америки
	Китай	Гуанчжоу (3-5 червня 2021р.) Шеньжень (28-30 жовтня 2021р.)	Найбільша і настаріша професійна виставка вин і міцних напоїв у Китаї
Шоу хорошої їжі та вина	Австралія	Сідней (25-27 червня 2021р.) Перт (30 липня – 1 серпня 2021р.) Брісбен (22-24 жовтня 2021р.)	Найбільша в Австралії споживча виставка
Вино Східної Африки	Найробі, Кенія	20-21 квітня 2021 року	Найбільша в Африці міжнародна торгова виставка вина
Добірка онлайн – подій			
Онлайн – дегустації вин з Томом Каннаваном	Онлайн	Великий тур по Італії (15 і 22 квітня 2021р.)	Різні онлайн-дегустації

По-третє, виявити конкурентів даного напрямку в інших регіонах і країни, а часто навіть на інших континентах [8]. Зрозуміти, чи буде такий туристичний продукт цікавий потенційному туристу. І якщо так, то який саме. Отже, необхідно вивчити ринок. Ми дослідили найпопулярніші винні тури 2021 року, узагальнивши інформацію на табл.1.2.

Якщо туроператор вважає, що даний туристичний продукт буде цікавий туристам, та й буде конкурентоспроможними, тоді варто задуматися про особливості продукту. А саме, специфіку розміщення, транспорту і трансфер, надання інших послуг [10]. Бажано, щоб ці послуги гармонізувалися в просторі і часі, відповідав загальній ідеї туристичного продукту. Для кожної послуги необхідно підбирати постачальника, вартість, а також вартість її просування.

Потім слід провести пробний маркетинг, який означає продаж на ринку першої партії нового туристичного продукту з метою визначення взаємозв'язку до нього потенційних покупців, а також виявлення та усунення можливих недоліків; найчастіше це дослідження проводиться, під час проведення ознайомчого туру для тур-агентств - партнерів даного тур-оператора [11]. І якщо з новинкою все виходить успішно, то настає етап його комерціалізації. Який полягає в організації його маси продажів на ринку туристичних послуг.

Зберігаючи туриста як основну вісь туристичного продукту, ми почнемо з тих ключів, пов'язаних з потребами, які спонукають людину здійснити туристичну подорож. Усі пропозиції туристу мають на меті насолоду тим, що він хоче для поїздки.

1. Елементи пункту призначення поїздки та транспортування поїздки, наприклад, розкішні круїзи, човни або поїзди. У цю категорію також вступають природні, культурні умови, люди, соціально-економічні

умови призначення, події, споруди, обладнання, товари, послуги, пов'язані з основною діяльністю.

2. Якісні аспекти залучення туриста до основної діяльності. На цьому етапі визначаються всі ті аспекти, які допомагають встановити, як турист повинен залучатися та взаємодіяти в подорожі. Питання можуть бути різними:

- сімейна поїздка або екзотичне місце
- велика чи менша відстань від місця проживання до місця призначення.
- розкішна або традиційна атмосфера, тощо... [12]

З іншого боку, крім того, все, що пов'язано з усіма зручностями, необхідними туристу для відвідування місця призначення та споживання його «визначних пам'яток», має бути покрито.

Режими та інші транспортні складові.

1. Чітке і детальне визначення всіх транспортних систем, що дозволяють здійснити перехід від місця проживання до пункту призначення і навпаки, а також в межах пункту призначення.
2. Елементи для соціальної взаємодії та туристичного комфорту
3. Все, що пов'язано, і це дозволяє туристу займатися дозвіллям, спілкуватися з іншими, спілкуватися або просто бути в курсі та виконувати рутинну діяльність. До цієї категорії ми можемо віднести проживання, точки продажу та/або магазини, що торгують продуктами харчування, громадські лазні (поза межами проживання), всі види послуг (зв'язок, інтернет тощо)), спортивні та розважальні заклади, культурні заходи тощо [13].

Ці деталі є пріоритетними та важливими, оскільки вони зміцнюють комфорт та здатність приймати рішення клієнта. Набір туристичних послуг узагальнимо на рисунку 1.2.

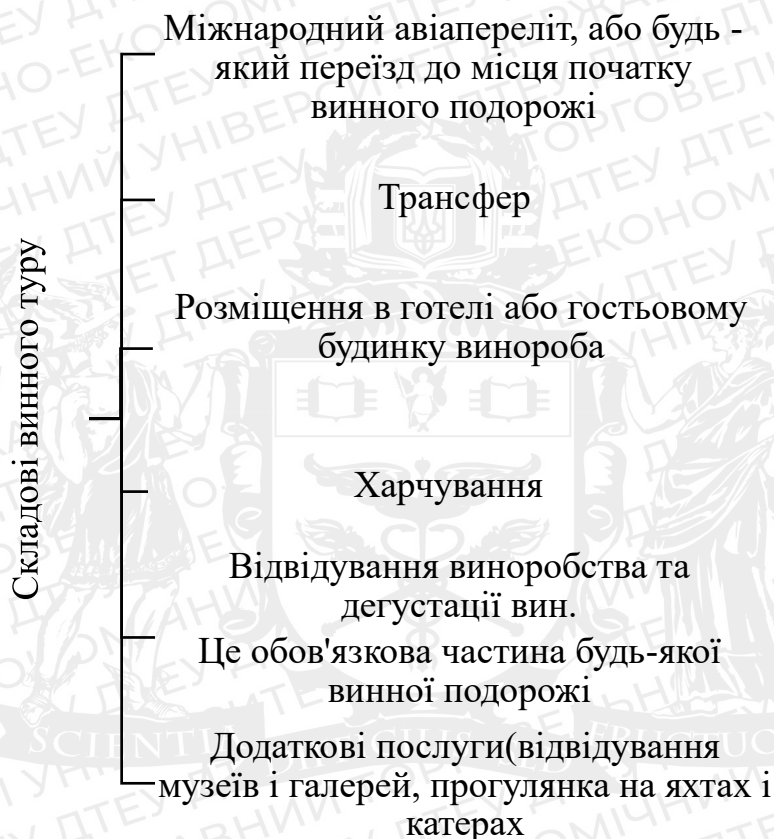


Рис. 1.2. Складові туру

Наступним положенням розробки туру є підготовка керівництва та оформлення поїздки. Важливо все: всі туристичні інформаційні носії, такі як путівники, карти, національні туристичні організації, веб-сайти, пов'язані з подорожами, послуги, що надаються туроператорами, туристичними агентствами, компаньйонами, перекладачами, сертифікованими путівниками, вакцинами, сонячним захистом, медициною та медичними послугами; паспорти, візи, туристичне страхування; кредитні картки та інші фінансові послуги, аж до кількості пакунків або валіз для перенесення [14].

1.3. Основи реалізації та вдосконалення авторського туру

Збалансованість туристичного ринку визначається рівнем розвитку комплексу туристично-рекреаційних ресурсів, науковим підходом до їх планування та функціонування. На думку експертів UNWTO [15], збалансований туристичний ринок має бути пропорційним: один виїзний турист на одного в'їзного і чотири внутрішніх туриста. Відхилення в бік виїзного туризму визначається як пасивний, а в бік в'їзного – як активний туризм. Саме тому реалізація туру повинна спиратись на розвиненість туристично-рекреаційних ресурсів, до яких належать:

- матеріальні (природні, природно-антропогенні, антропогенні);
- нематеріальні (міфологічні, етнічні, культурні, релігійні тощо);
- подія; [16]

Дестинація поєднує різні сфери компонентів туристичної діяльності, що можна виразити в контексті піар-технологій, поєднуючи кілька структурних елементів [17]. Для того, щоб певна територія вважалася пунктом призначення, повинні бути виконані велика кількість умов. Наприклад, наявність місць проживання, харчування туристів, інформаційно-комунікаційна система (туристично-інформаційні портали). Туристичні дестинації також є зручним центром для вивчення туристичних потоків, оскільки вони об'єднують усі аспекти туризму – пропозицію, попит, маркетинг, рух туристів та інші.

Зауважимо, що дестинація орієнтує сферу послуг відповідно до місцевих потреб. Місцевість відіграє вирішальну роль в організації екскурсійного туризму. Тому, важливо орієнтуватися на географічні умови зосередження рекреації для відпочинку.

Споживачі висувають вимоги до туристичних ресурсів, пов'язані з можливістю:

- використання природних цінностей (обстеження пам'яток природи, заповідних територій, вивчення ландшафту тощо);
- засвоєння культурних цінностей (огляд пам'яток історії, культури, архітектури, відвідування музеїв, виставок, театрів);
- спортивні (піші, водні, лижні, велосипедні, автомобільні та мотоциклетні походи, спортивні ігри);
- самодіяльність (рибалка, полювання) [18].

Відповідно до вимог споживачів виникають напрями інноваційної діяльності в сфері туризму (рис. 1.3), які ми також повинні враховувати для ефективної реалізації та вдосконалення туру.

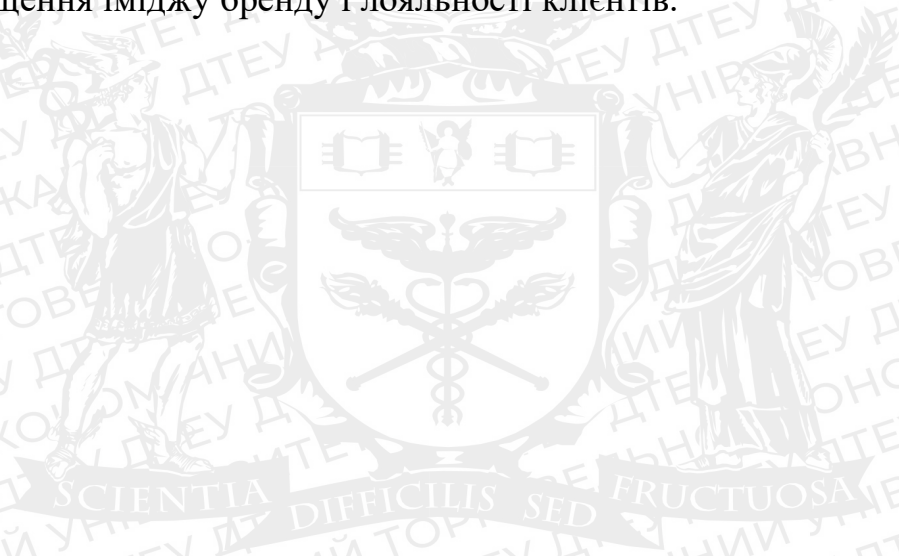
Напрями інноваційної діяльності в туристичній сфері		
Впровадження нововведень	Маркетингові інновації	Продуктові інновації

Рис. 1.3. Напрями інноваційної діяльності [19]

Екскурсія поєднує дві форми пізнання: чуттєве і логічне. Саме тому реалізовуючи та вдосконалюючи свій тур ми обов'язково велику кількість уваги приділяємо роботі екскурсоводів та змісту екскурсійних програм.

Отже, туристичний продукт повинен бути унікальним і запам'ятатися досвідом, задовольняти побажання клієнта і залишати хорошу нотку в бренді тур-

фірми. Таким чином для стимулювання сентиментальної або емоційної цінності цікавою є ідея запропонувати спогади та подарунки. Вони дозволяють туристам запам'ятати і пережити свої переживання, тим самим продовжуючи задоволення від поїздки, а також використовуються для обміну досвідом подорожей та зміцнення зв'язків з іншими. Туроператори та туристичні агенти повинні враховувати ці ключі при створенні і продажу успішного тур-продукту. Не можна забувати, що туристичний продукт ефективно і привабливо реагує на побажання, потреби і очікування обраного типу клієнтів, будучи ресурсом великої цінності для підвищення іміджу бренду і лояльності клієнтів.



РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА АВТОРСЬКОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ПРОВІНЦІЇ БОРДО

2.1 Загальна концепція авторського туру

Бордо, внесений до списку Юнеско, вважається одним з найелегантніших міст Франції, але вивчення пішки вимагає часу та зусиль. Тому винний тур надає можливість оглянути вулиці міста на вінтажному Citroën 2CV та насолодитися визначними пам'ятками в традиційному французькому стилі. З приватним гідом за кермом і поїздкою туди і назад з вашого готелю включіть, відвідайте найкращі визначні пам'ятки та райони, які обов'язково потрібно побачити, як-от Гранд-Театр та симпатичний квартал Сент-Круа. Наступного дня насолоджуйтесь цілим днем вивчення прекрасного регіону Медок у винному турі Бордо. Регіон Медок відповідає за одні з найкращих вин, які виробляються в Бордо, і це чудове місце для дегустації вин у Франції. Зупиніться на кількох виноробнях, розміщених у чудовому шато. Ідилічні околиці, відомі виноградники та історичні замки роблять це ідеальною одноденною поїздкою з Бордо.

Вік 18-99 років, максимум 8 осіб на групу

Тривалість: 2 дні

До складу входить:

- Приватний гід, навчений гостинності та досконалості.
- Барвистий і кабриолет Citroën 2CV на час екскурсії по Бордо
- Всі дегустаційні збори
- 1 маленька пляшка води на людину
- Транспорт на мінівені з кондиціонером

- Безкоштовний доступ до Wi-Fi на борту

Не входить до складу:

- чайові;
- їжа та напої, якщо це не зазначено;
- проїзд і проживання в готелі.

День 1. Зустріч: Бордо Франція, одна з найбільших площ в Європі.

Проїзд повз: Егліз Сент-Луїс-де-Шартронс, 51 рута Нотр-Дам Плейс-де-Лан галері, на вулиці Нотр-Дам в районі Шартронс ви побачите безліч торговців антикваріатом, **Bordeaux France** (рис. 2.1) – сучасний і дивовижний музей, присвячений вину (додаток А).

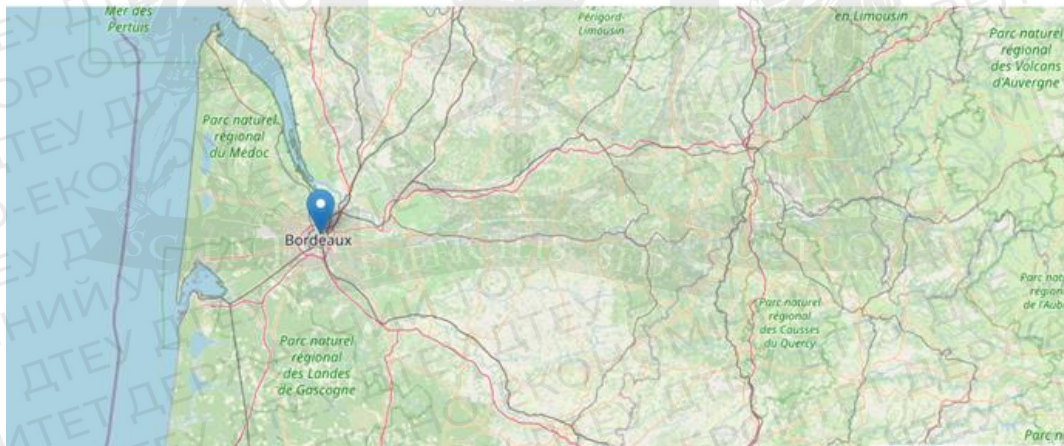


Рис. 2.1. Розташування музею Bordeaux

Після музею проїзд повз: Пон Жак Шабан Дельмас, перетинаємо новий вертикальний підйомний міст Бордо (рис. 2.2), Пон-де-П'єр, 49 набережна Рішельє, найстаріший міст Бордо, набережна де ла Моне, виїзд на Егліз Сент-Круа, площа П. Ренодель, приклад римської церкви в Бордо. Вихід оглянути церкву.

Проїзд по вулицях Сен-Мішель Бордо, Прохе-де-Марке-де-Капуцин Ет-де-ла-Плас-де-ла-Віктуар, площа Кот-дю-Кур-де-Лізер – знаменита площа в Бордо з церквою і шпилем. За церквою проїзд повз: Гросе Кльош де Бордо, вулиця Віктора Гюго, площа Пей-Берланд (рис. 2.3), на цій площі буде собор і мерія. Після мерії: Porte Scaillau, Place du Palais, Bordeaux France, середньовічні двері в Бордо.



Рис. 2.2. Міст Жака Шабана-Дельма



Рис. 2.3. Мерія Бордо (палац Рогана)

Проїзд повз: Place de la Bourse - «Вітрина» Бордо з його знаменитим водним дзеркалом, Allees de Tourny – кращий приклад «Маскаронів» в Бордо. Піша прогулянка повз: Великий театр (рис.2.4), 2 Place de la Comedie – одна з найкрасивіших пам'яток Бордо XVIII століття.



Рис. 2.4. Театр в Бордо

Отже, перший день винного туру включає огляд церкви Святого Людовика де Шартрона, Антикварні дилери Нотр-Дам, Винне місто, Міст Жака Чабана Дельмаса, Кам'яний міст, Porte de la Monnaie, Хрестовоздвиженська церква, Великий дзвін Бордо, Вежа Пей-Берланд, Ворота Кайлхау, площа де ла Бурс, Великий театр Бордо. Додаємо схему «Виноградного маршруту» в додаток Б).

День 2: Зустріньте свого гіда вранці в Бордо для спокійної одноденної поїздки в елегантний регіон Медок. Під час кожного відвідування винної садиби дізнавайтеся, що йде на виробництво таких вин світового рівня. Вирушайте по замковій дорозі до вашої першої зупинки, засекреченого зростання шато або в апеляції Марго, або в Сент-Жульєна. Спробуйте частину вина, виробленого там, а потім продовжуйте рух до містечка Пауйлак. Насолоджуйтеся вільним часом у місті, щоб оглянути на дозвіллі, зробити ще одну дегустацію вин або пообідати (власним коштом). Приєднуйтеся до свого гіда, щоб зробити другу дегустацію вин, включену в екскурсію, або в апеляцію Пауйлак, або Сент-Естепхе.

Дізнайтеся, чим ці вина відрізняються від тих, які ви скуштували вранці, і продегустуйте відмінності з перших вуст. Кінцева зупинка дня знаходиться в іншому засекреченому шато зростання, де ви скуштуєте більш бездоганні бордоські вина. Відпочиньте на зворотному шляху до Бордо, де завершується винний тур. Додаємо характеристику виноградників Бордо в додаток В).

Додаткова інформація:

- тур тільки для дорослих, туристи до 18 років не допускаються;
- для того, щоб ця діяльність відбулася, потрібно щонайменше 2 працівника (екскурсовод та водій);
- у цьому турі буде максимум 8 осіб.

2.2 Дозвіллієві та анімаційні заходи у складі туру

Винний тур для регіону Бордо організовується, щоб туристи могли відвідати кілька свят, пов'язаних з виноградом і дегустацією нового вина. Відвідування подібних свят відносно дешево, так як на таких заходах (на вечірці) присутні ансамблі місцевої самодіяльності.

1. Дегустація вина

Найпоширеніший вид дегустаційного скла – пів-еліпсоїдний («тюльпановий»), об'ємом 210-225 мілі-літрів [20]. Припустимо використовувати скла більшого розміру, але не меншого обсягу. Основні вимоги: наявність ніжки, тонка, полірована, повністю прозора, звужується догори стінок (діаметр по краях менше, ніж в найширшій частині скла). Келихи повинні бути бездоганно чистими і сухими (рис. 2.5). Заповнити на одну третину (70-80 мілі-літрів) і провести за ніжку або підставку.



Рис. 2.5. Набір келихів для вина

Порядок дегустації:

- ігристі;
- світло-білі та рожеві;
- білі сухі;
- молоді червоні;
- дуже добре витримані сухі білі;
- витримані червоні;
- кріплені [21]

Дегустація складається з трьох фаз:

- Візуальна («око»).
- Ольфактивна («ніс»).
- Смак («рот») [22].

Білі вина. Більш зріле вино має солом'яно-золотистий колір, повністю зріле - бурштинове (для вин-довгожителів). Сірувата або коричнева облямівка диска («корона») свідчить про загибель вина.

Червоні: еволюція кольору - від фіолетового до коричневого. Молоде якісне вино - фіолетове, темно-рубінове, гранатове, вишневе або алое з фіолетовим відливом; зрілі і гармонійні - помаранчеві і світліші. Дуже старе вино - коричневе, іноді без проблисків червоного кольору (останнє добре тільки для вин-довгожителів). Якщо недовговічне вино (наприклад, Божоле Нуво) має жовтувату крону, то воно повністю зів'яло. Чим кращий урожай, тим глибший колір вина (для порівняння, звичайно, необхідно брати вина одного найменування) [23]. Світліший відтінок в порівнянні з іншими винами того ж року і такого ж найменування може бути результатом або вищої врожайності, недостатньої стиглості винограду, або використання винограду з молоді лози, або ж того, що виноград був зібраний відразу після дощу.

«Перший ніс». Перелийте вино з цієї ж пляшки в інший келих і, не струшуючи його, видихніть і понюхайте. Мета: відчутти тонкі леткі речовини.

«Другий ніс». Скрутіть келих, притримуючи його за підставку (можна це зробити, поставивши келих на стіл), щоб наситити вино киснем, позбутися від можливих залишків вуглекислого газу і виділити ароматичні речовини. Опустіть ніс в келих і вдихніть.

«Третій ніс». Так як під впливом кисню у вині відбуваються складні хімічні процеси, для того щоб відслідкувати характер цих змін, потрібно понюхати вино в першому келиху (або почекати кілька хвилин, якщо келих всього один). Це дозволяє визначити ароматичну еволюцію і стійкість вина до кисню. Також деякі професіонали залишають вино в келиху ще на 12-14 годин. Особливо корисний цей спосіб при дегустації вин з високим вмістом алкоголю (пізнього збору і

кріплених), а також міцних алкогольних напоїв. Напевно, це можна назвати «четвертим носом».

Зауважимо, те, що в винному світі часто називають «носом» або «ароматом», відноситься до запаху вина. Запах вина перед дегустацією важливий, оскільки запах впливає на те, як ми обробляємо смак у нашому мозку. Наші язики насправді лише розрізняють солодке, солоне, кисле і гірке. Першим кроком у нюханні вашого вина є надання йому хорошого виру. Закручений виділяє в повітря аромати. Приблизно через 10 секунд кружляння засуньте ніс в скло і дихайте нормально - не нюхайте! Щоб легше розрізнити запахи, рекомендується уникати носіння сильних парфумів, які можуть бути переважаючими. Чим більше різних вин ви відчуєте, тим легше буде розрізнити аромати. Наша порада полягає в тому, щоб спочатку подумати про категорії. Наприклад, якщо ви п'єте біле вино, чи можете ви відчути запах цитрусових, тропічних фруктів або квітів? Ваше червоне вино пахне червоними фруктами, сухофруктами або чорними фруктами? Після того, як ви визначили категорію, спробуйте стати більш конкретними. Цитрусовий аромат нагадує лимон, цедру лайма, цедру апельсина, мандарин або рожевий грейпфрут? Чи можете ви відрізнити малину, полуницю, вишню або гранат, коли відчуваєте запах червоних фруктів? Це веселе заняття, щоб запитати всіх у кімнаті, чим вони пахнуть, і поділитися своїми нотами - аромат може стати очевидним, як тільки хтось інший дасть йому ім'я.

Фрукти, квіти і землісті нотки - все це **первинні аромати**. Ці аромати походять від власне сорту винограду і залежать від клімату та старіння. Існує величезна різноманітність первинних ароматів, починаючи від вишні, свіжоскошеної трави і закінчуючи бузиною.

Вторинні аромати походять від виноробства, так як вони є ферментаційно-похідними. До таких ароматів відносяться горіхи, вершкове масло, ваніль і кедр.

Нарешті **третинні аромати** походять від старіння. Сюди можна віднести велику різноманітність запахів, включаючи смажені горіхи, спеції для випічки, какао, кава, тютюн, шкіру і кедр. Особливо ваніль і кокос пов'язані з витримкою дуба.

Також окислені вина пахнуть досить плоско, в той час як відновлення вина (не отримання достатньої кількості кисню) може пахнути вареним часником або капустою. Закупорені вина часто пахнуть вологим картоном або затхлими льохами.

Рот. Перше відчуття, яке викликає вино в роті, називається «нападом». Якщо вино хороше, напад повинен бути чітко виражений. Пожуйте вино, закрутіть його в роті, промиваючи мову, ясна, внутрішню поверхню щік. Рухайтеся до задньої частини рота, потім плавно - до передньої. Чи не розтискаючи зуби, злегка розкрийте губи і втягніть трохи повітря. Зосередьтеся на відчуттях, які викликає вино, розігріваючись у роті і виділяючи все більше ароматичних речовин, що сприймаються ретро-назальним (внутрішнім) способом. Гарне вино ніби цвіте в роті, що іноді визначається як «ефект квітучого хвоста павича». Проаналізувати весь спектр смакових відчуттів: солодкість, кислотність, гіркоту; консистенція: легка, щільна, масляниста. Також можна відчутти чистоту вина або його «забруднення»: бульбашки вуглекислого газу і зважені частинки. Наявність вуглекислого газу в тихих винах свідчить про недостатню кількість зціджуваль (видалення вина з осаду при витримці в бочці), або про неповне яблучно-молочному бродінні, або про псування вина. В'яжучі властивості молодого червоного вина свідчать про досить великій кількості

дубильних речовин - обов'язкового елемента елітного вина, що забезпечує його довговічність і, отже, потенціал для поліпшення. Згодом дубильні речовини розм'якшуються і вино стає «гармонійним», або «збалансованим», або «збалансованим». Занадто гострі, «агресивні» дубильні речовини є недоліком. Відчуття тепла в роті викликає алкоголь. Вино «мляве», якщо йому не вистачає кислотності. Це часто характерно для вин південних країн або вин з винограду, який дозрів в дуже спекотне літо і не отримав кислотності. Металевий присмак свідчить про надлишок винної кислоти [24]. Основні компоненти вина повинні бути збалансованими і утворювати єдине і гармонійне ціле. Такими компонентами є: для червоних вин - залишковий цукор, спирт, кислотність і дубильні речовини; Для білих це той же мінус танін. Існують різні дегустаційні школи, які пропонують різні інтерпретації основних компонентів. Наприклад, залишковий цукор, спирт і гліцерин визначаються як один - солодкий - компонент (moelleux), який повинен бути збалансований кислотністю (і дубильними речовинами).

Післясмак - це триваючий ароматичний і смаковий ефект вина і відчуття його рівноваги і гармонії після того, як його проковтнуть або виплюнуть (до останніх доводиться вдаватися професійним дегустаторам, яким доводиться щодня пробувати десятки вин). Якщо вино звичайне, його дія слабшає швидко. Зауважимо, що якщо післясмаку немає: відчуття фортеці вина (вміст алкоголю), кислотності, а також будь-яких неприємних нюхових або смакових елементів (притаманних, наприклад, зіпсованим вином) [25].

Іноді, щоб отримати більш повне уявлення про органолептичні властивості вина, крім професійного, влаштовується додаткова, «гедоністична» дегустація. Він полягає в тому, що вино вже не дегустують, а п'ють за обідом або вечерєю. Сенс такого підходу очевидний: вино створюється для того, щоб не

«продегустувати» його, а випити з відповідними стравами. Тільки так можна отримати найбільш повне уявлення про неї.

2. Наш винний тур передбачує створення власного купажу.

При змішуванні виноматеріалів слід враховувати можливість маскуванню слабких ароматів сильними. Наприклад, якщо купити Ізабеллу і Каберне або Піно і Мускат, ніжний букет з Каберне і Піно маскується більш сильним ароматом Ізабелли і Муската. Між сортами винограду існує певна спорідненість. Винороби вважають, що при змішуванні портвейну сорт червоного каберне добре «в'яжеться», наприклад, з сортом мальбек. Виходячи з сортових особливостей в купажі, необхідно оцінювати вино не тільки в момент проведення даної операції, але і його поведінку після купажування при витримці. Винороби, дотримуючись закону смакової архітектури, при купажуванні в першу чергу вирішують головне завдання - створення типовості, що визначає букет і смак всієї суміші. Так, букет білий портвейн повинен мати фруктові тони зі світлими відтінками солодкого мигдалю, оранжевого, а в букеті червоного портвейну повинна бути відчувається вишнева кісточка і тьмянний сортовий аромат. Міцність вина повинна поєднуватися з певною екстраактивністю, а вміст цукру з кислотністю. Підвищений екстракт певною мірою врівноважує значний вміст алкоголю в портвейні, а вміст цукру втрачає відтінок солодощі.

Одним з основних компонентів вина є дубильні речовини, їх зміст в готовому білому портвейні має бути в межах 0,2-0,4, в червоному - 0,4-0,6 г / л. Надмірна кількість дубильних речовин надає вину грубість. З урахуванням зменшення дубильних речовин при подальшій витримці і переробці вина, їх зміст в момент купажування має бути трохи вище. Кількість альдегідів у вині після купажування знаходиться в межах 20-50 мг / л. Азотисті речовини, які є джерелом формування букета, враховуються при купажуванні. Їх загальний вміст

знаходиться в межах 0,3-0,6 г / л. При купажуванні виноматеріалів наявність сірчаної кислоти становить: загальна - не більше 150 мг / л, вільна - 15 мг / л. Більш високі дози негативно позначаються на розвитку букета при витримці і обробці вина [26].

Крім досягнення основних показників, що визначають смак вина, купаж вирішує завдання створення ароматів, які передають вину початкове приємне смакове відчуття. Отже, купажування - це не тільки математичне рішення умови вина на цукор, спирт, титровану кислотність, а й створення продукту найкращої смакової гармонії. Для цього потрібен досвід, знання, велика майстерність, що піднімають професію винороба до рівня мистецтва.

Техніка виконання купажу полягає в наступному. По-перше, в лабораторних умовах з заготовленого виноматеріалу виготовляють пробні суміші в декількох варіантах, заснованих на перерахованих вище принципах. Пробні суміші освітлюють і розливають по пляшках протягом 10 днів. Після цього на підставі закритої дегустації робиться остаточний висновок про оптимальний варіант купажу, його склад записується в журнал, потім проводиться розрахунок введених в купажі компонентів на необхідний обсяг. Якщо крім виноматеріалів в купажі вводять спирт і концентроване сусло, то в ємність спочатку закачують спирт, а потім і виноматеріал. Після заповнення ємності на 2/3 вводиться сусло, попередньо змішане з виноматеріалом в пропорції 1: 1. Якщо до складу купажу входить більше трьох виноматеріалів, для прискорення процесу одночасно перекачують кілька виноматеріалів. Зазвичай відразу приступають до перемішування. Після того як вся розрахована кількість виноматеріалів буде перелито, яке встановлено трубкою виноробства, суміш купажування продовжують перемішувати протягом 1-2 годин [27]. Зазвичай визначений купаж переливають в купажні резервуари, де їх ретельно перемішують механічними мішалками або перекачуванням за допомогою насоса,

вироблюваням таким чином, що суміш вин з нижнього крана перекачується у верхню частину того ж резервуару. Однак за відсутності таких резервуарів застосовуються так звані купажери (рис. 2.6).

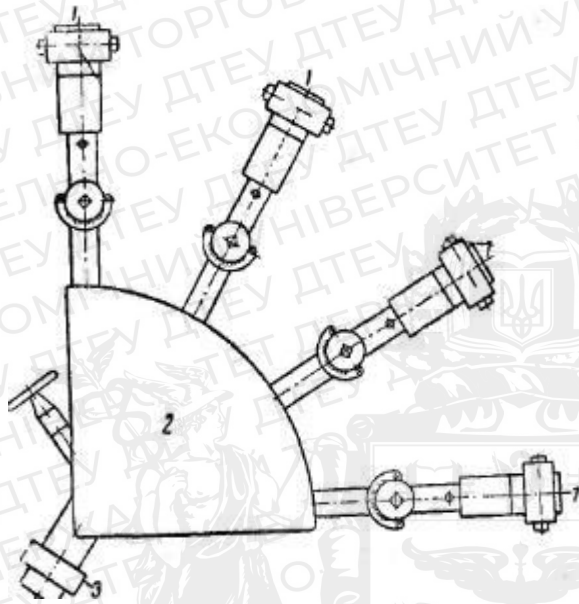


Рис. 2.6. Купажер

Потім для встановлення однорідності суміші відбирають проби зверху, з середини і дна ємності, визначають питому вагу, спирт, цукор. Якщо дані аналізу проби збігаються і відповідають зазначеному хімічному складу вина, перемішування припиняють. На результати купажу істотно впливає правильність відбору середньої проби купажних виноматеріалів і точність аналізу їх хімічного складу.

3. Традиція опускання пляшки вина в море.

Ця традиція набула своєї популярності в Сен-Мало, під час прогулянки на човні вагітна гостя сказала, що хотіла б опустити пляшку вина на дно моря на честь народження сина, а моряки допомогли їй це зробити. Практика укладати вино на дно моря на честь народження дитини або весілля досить поширена серед цінителів вина. Однак в той день почалася грайлива витівка друзів, які потопили

12 пляшок вина Fiefs Vendéens з долини Луари в гавань Сен-Мало. Цей вчинок перетворився на щорічне святкування і навіть національну традицію, відому як «Занурення». Місцеві жителі зберегли самостійний бунтівний дух, нерозривно пов'язаний з морем. Вони щорічно опускали вино на дно моря і разом з друзями пробувати «улов попередніх занурень». Наприклад, власник винного магазину в Сен-Мало Яннік Хойде витримав вино на дні моря протягом 15 років [28].

Крім того, що ідея витримки вина в морі вражає своїм романтизмом, вона ще й має наукове підґрунтя. Біля берегів температура на дні океану знижується до 9-10 градусів, тобто така ж, як і в глибокому винному погребі. З іншого боку, вода захищає вино від руйнівних променів сонця. А найбільші припливи в Європі, що відбуваються двічі на день, імітують класичну техніку ремоажу, використовуваної при виробництві ігристих вин. Через незначне збовтування винний осад не осідає на стінках і дні пляшки, дозволяючи вину зберігати візуальну прозорість. Смакові характеристики, які надає витримка в море вину, помітно відрізняються в залежності від сорту, купажу і партії вина. Це саме по собі робить процес надзвичайно захоплюючим. Навіть злегка відфільтроване вино піддається відмінному перетворенню під водою. Коли припливи струшують природний осад в пляшці, напій набуває нові ароматичні і смакові відтінки. «Винне занурення» перетворилося в ціле дійство, щорічно збирає сотні гурманів і сомельє з усієї Франції.

Ми впевнені, що туристи матимуть бажання приєднатися до цієї події. День починається, по суті, з самого занурення. Спочатку туристи з цікавістю спостерігатимуть, як моряки розміщують пляшки вина на рибальському судні. Пляшки з винами поміщаються в ящики з морепродуктами, що ще більше об'єднує місцеві винні і гастрономічні традиції. Додаткові отвори в кожній коробці забезпечують вільне потрапляння води і водоростей в пляшки. Коли судно йде в гавань, ящики опускаються в воду на глибину до 15 метрів за

допомогою трала. Водолази закріплюють ящики на дно досить вільно, щоб вони могли пересуватися з припливами (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Закріплення вина під водою

Далі – довгоочікуваний підйом минулорічної вечірки. Ці коробки показують туристам. Вони покриті молюсками і морською капустою, пляшки красномовно розповідають історію про те, як вино провело цей рік під водою. І наостанок - дегустація гастрономічних скарбів краю. Ароматна закваска хліба та устриці.

4. Фестиваль молодого вина

Висока якість вин з Бордо визнано в усьому світі. Фестиваль вина - свято молоде, але вже дуже популярне. Вперше він був проведений в 1998 році. Організаторами святкування виступили мер Ален Жюппе і ряд громадських організацій. Метою заходу було висвітлити традиції виноробів Франції та розповісти про знамениті місцеві вина [29]. Сьогодні а Винному фестивалі можна купити і продегустувати знамениті напої Бордо і Аквітанії. За роки святкування

до Франції приїжджають сотні тисяч гостей з усього світу. Всі вони відзначають незвичайний колорит свята і особливу атмосферу, яка панує на ньому.

Складно уявити винне свято без яскравих традицій, що дозволяють продемонструвати оригінальність і ефективність цього торжества. Свято починається з масштабної ходи. Через Бордо проходить строкатий марш, що представляє виноробів і відомі компанії з вирощування та збирання винограду. Всі учасники одягнені в історичні костюми або карнавальні шати. Необхідно зазначити, що це таке просте доповнення, яке вже дозволяє Фестивалю вина стати не просто звичайною подією, а особливим святом, яке нагадує нам про історію та давні традиції виноробства регіону. Люди збираються на головній площі, де мер урочисто оголошує фестиваль вина відкритим. Зазначається, що найголовнішим персонажем фестивалю є виключно вино. Гостей фестивалю закликають оцінити вишуканий бордоський напій. Протягом фестивалю учасники та гості торжества можуть продегустувати відомі вина від найвідоміших місцевих виробників. На Фестивалі вина представлено понад 80 різновидів напою, при цьому відзначається, що кожен цінитель, навіть найвибагливіший гурман, знайде те, що повністю задовольнить його смак (рис. 2.8).



Рис. 2.8. Дегустація на фестивалі

Основна частина подій відбувається на набережній Гаронни. Саме там розташовані павільйони відомих брендів - «Котс де Бордо», «Сен-Емільон», «Помероль», «Фронсак», «Медок», «Грейвс» та інших. Під час свята можна відвідати спеціальні семінари та тренінги з дегустації вин. Багато гостей прагнуть взяти участь в конкурсах, де з закритими очима слід визначити марку вина всього по одному ковтку напою. Звичайно, це конкуренція для справжніх цінителів і цінителів напою. Вечорами проводяться концерти відомих виконавців. Існують і жартівливі розваги - наприклад, прокат винних бочок для швидкості. Таке свято не може обійтися без феєрверків



Рис. 2.9. Традиційний феєрверк на святі молодого вина

На лівому березі Гаронни зазвичай проходить велике винне застілля. Ця подія присвячена древньому богу Вакху, який, як відомо, був покровителем

хмільного напою. Стати учасником застілля може кожен бажаючий. Для гостей встановлений величезний дерев'яний стіл, за яким можна зайняти місце. Головне - прийти зі своїми провізіями. Приємним бонусом для гостей свята стануть різноманітні цікаві місця Бордо. Багато закладів завжди відкриті для відвідувачів, тому можна долучитися до місцевої культури та історії.

Отже, фестиваль вина обов'язкова частина винного туру в Бордо – це яскраве барвисте свято для всіх: і тих, хто створює вино, і тих, хто є цінителями цього напою. Місцеві жителі особливо пишаються напоєм, який став символом їх місцевості.

2.3 Заходи просування туру на ринку України

Основними завданнями просування туру по відношенню до споживача є:

- збільшення кількості покупців;
- збільшення обсягу закупівель одним клієнтом;
- лояльність клієнтів до бренду.

Використовуємо такі засоби просування продукції на ринок:

1. Особистий продаж, що представляє собою регулярний контакт продавця зі споживачем.
2. Реклама друкованої продукції та сувенірної реклами.
3. Зв'язки з громадськістю: використання редакційного простору, підтримування постійного зв'язку зі ЗМІ, лобіювання (відстоювання інтересів туристичного підприємства), консультування.
4. Стимулювання збуту [30].

Ми вважаємо, що для просування авторського винного туру необхідно застосувати такі методи:

- знижки від вартості туру. Наприклад, на «ваучери в останню хвилину»;
- надання додаткового безкоштовного сервісу на один-три дні при покупці туру з максимальною тривалістю.
- надання безкоштовної поїздки після придбання десяти турів;
- проведення лотерей або вікторин для покупців турів з пропозицією в якості винагороди безкоштовної поїздки;

Лотерея в соціальних мережах - це звичайний розіграш, за допомогою якого ми можемо привернути увагу замовників винного туру. Таку «акцію» ми можемо зробити від свого імені або лідерами думок в Інстаграмі (блогерами). За допомогою лотереї на очах ростимуть підписники на сторінку з пропонованим туром. Кількість нових підписників залежить від масштабу розіграшу - якщо проводять блогери-мільйонери, то приходить велика аудиторія, і навпаки. Але недоліком такої інтерактивності є те, що велика частина аудиторії йде після закінчення «розіграшу», якщо контент не цікавить. Також є ризик підхопити хвилю ненависті в Instagram — люди, які нічого не виграли, можуть випросити приз або негативити на особистостей через програш. Тому необхідно подумати про частоту проведення лотереї як способу просування.

Часто організатори лотереї пропонують переможцю альтернативу - взяти приз у вигляді грошей. Ми можемо подумати, що у варіанті просуванні винного туру така можливість недоречна, однак якщо туристична компанія розвинута, то її бюджет дозволяє виконати таку заміну головного призу для покращення свого іміджу. Також необхідно враховувати, що після обрання головного призу (винний тур), необхідно подумати про подарунки іншим 20 або 30 підписникам

як втіху. Це може невелика скидка на тур, солодощі, косметика або парфумерія. Навіть для останніх в списку переможців можна підібрати брелки.

У день старту розіграшу необхідно зробити креативне відео, показати призи і розказати, які умови участі – зазвичай достатньо підписатися на друзів блогера. Також необхідно повідомити підписникам, коли ви будете проводити результати конкурсу і яким чином, щоб всім було відомо. Зазвичай дають тиждень, потім починається сам розіграш. Протягом терміну лотереї в Instagram доречно запуснути таргетовану рекламу або купити рекламу у блогерів - так зазвичай залучається більше людей [31].

В кінці розіграшу необхідно провести пряму трансляцію і показати, як ви вибираєте переможця і хто переміг - так все буде справедливо. Найчастіше блогери використовують генератор випадкових чисел. Спочатку всіх учасників складають в таблицю і кожному дають номер. Потім через генератор вибирається випадкове число і людина виявляється в списку під цією цифрою. У деяких розіграшах переможців вибирають через лайки до того чи іншого поста, коментарі або хештеги - це можна зробити вручну на камеру або через спеціальні сервіси.

Під час ефіру необхідно написати переможцям особисто – повідомити про виграш, адже не всі учасники можуть бути присутніми в ефірі. Щоб зберегти всіх нових підписників, потрібно:

- Повторно викласти інформацію про себе в історію: хто ви, чим займаєтеся, про що ваш блог, як ви можете допомогти людині.
- Публікувати цікаві пости – писати про переживання, ділитися важливою інформацією в зручному форматі, щоб люди дійсно читали і оцінювали контент.

- Проводити інтерактивні або міні-розіграші – наприклад, попросити фоловерів залишати коментарі під останнім постом. Потім обрати випадковим чином трьох людей і відправити їм милий сувенір.

Ці методи не гарантують, що після лотереї в Instagram всі підписники залишаться з туристичною компанією, але вони допоможуть підняти охоплення та утримати принаймні частину передплатників.

- роздача брендваної сувенірної продукції (дорожні сумки, ручки, запальнички, футболки тощо) покупцям туру;
- надання особливої уваги при обслуговуванні постійних клієнтів тур-фірми: подарунків, дорогих сувенірів, відправки привітань з нагоди свят, урочистих дат і т. д. ;
- урочисте святкування ювілейних (1, 10, 100 тисячних) туристів. Даруючи їм цінні подарунки або надаючи значні переваги при покупці туру.

Формування і розрахунок бюджету просування товару входить в загальну програму просування. Вся програма складається з декількох етапів:

1) Формування цілей просування винного туру:

- Формування сприятливого іміджу компанії;
- Переконати потенційного споживача в користі вашого товару;
- Сформувати образ товару;
- Довіра до продукції компанії.

2) Визначення цільової аудиторії: при формуванні рекламного повідомлення сегментація існуючих і потенційних споживачів не проводиться. В цілому це люди у віці 18 - 60 років із середнім рівнем доходу.

- 3) Визначення форми і змісту повідомлення.
- 4) Вибір каналів просування: газети, радіо і зовнішня реклама.
- 5) Розрахунок бюджету акції. Для розрахунку бюджету використовується метод «відсоток продажів». Причому для розрахунку бюджету на наступний рік береться сума доходів, отриманих в попередньому році.
- 6) Складання програми просування, тобто розподіл бюджетних коштів по каналах просування. Приклад такого розподілу в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Розподіл бюджетних коштів по каналах просування

Канали просування	% від бюджету	Сума, тис.
Реклама	50	25
на телебаченні	10	5
на радіо	8	4
в пресі	7	3,5
пряма пошта	5	2,5
друковані матеріали	10	5
сувенірна реклама	10	5
Стимулювання збуту	35	17,5
Зв'язки з громадськістю	15	7,5
Підсумок	100	50

Також ми повинні розуміти, що туристи різні по фінансовому стану, тому важливо:

1. організувати туристичні послуги, поєднуючи вина та спа;
2. використовувати готелі, де турист буде максимально поєднаний з винною сферою;
3. розвивати симбіоз подієвого та винного туризму;
4. робити віртуальні екскурсії, організувати онлайн-дегустації;
5. проводити навчальні семінари та майстер класи для підвищення кваліфікації працівників винних підприємств та росту їх, як світових спеціалістів.

Як правило, туристи не планують відвідування виноробного регіону, щоб побачити лише з виноробні та виноробні продукти, а шукають широкий спектр культурного туризму та відпочинку на природі. Також для туристичної компанії актуально розробити мобільний додаток, який об'єднає винні підприємства та дозволить туристам з будь-якої точки землі віртуально подорожувати, замовляти віртуальні дегустації, спілкуватися з професіоналами винного туризму та бронювати живі тури для відвідування у зручний час.

Отже, для просування винного туру на ринку необхідна організація рекламно-інформаційної діяльності за такими напрямками:

- робота на міжнародних та міжрегіональних національних виставках та ярмарках;
- робота з іноземними журналістами, запрошеними відвідати області України;
- робота з національними туристичними представництвами інших країн;
- організація рекламних та PR-кампаній;
- розробка та випуск рекламно-інформаційної продукції.

ВИСНОВКИ

Винний тур це не тільки джерело доходу для винних регіонів, для ланцюга створення вартості винного бізнесу та для місцевих суспільств, а й спосіб розкрити та захистити культурну спадщину вина та підтримати стійкість винних регіонів. Винний тур націлений на знайомство відвідувача безпосередньо з винною культурою та навчання туристів, як найкраще цінувати вино та в міру його споживати. Під час створення туру потрібно враховувати сучасні споживчі, політичні та бізнес-тенденції, принципи стійких бізнес-моделей, дизайн-мислення та передовий досвід успішних турів. Організація кращих зон відвідування та пропозиція гостю широкого вибору дегустувати вино виявиться вигідною для тур-операторів. Співтворчість може надати рішення та набагато більше послуг, за які відвідувачі були б готові заплатити і отримати задоволення. На зростаючому ринку винного туризму виноробні та пов'язані з ними суб'єкти повинні бути придатними для цілей, креативними та відкритими для партнерства.

Для вирішення основних проблем просування винного туру необхідна правильна реалізація рекламної кампанії, орієнтованої на пошук цільової аудиторії та виявлення гастрономічної або винної унікальності авторського туру. Digital-маркетинг винного туризму є надзвичайно важливим елементом якісної роботи, адже віртуальний простір – це початкова взаємодія між винним заводом і споживачем, тому вкрай важливо, щоб ця взаємодія була максимально інформативна та інтерактивна. Враховуючи специфіку діяльності туристичного ринку, тенденції його розвитку, а також об'єктивні переваги доцільно будувати рекламну політику на основі комплексного принципу, поєднуючи рекламу готелів як культурно-ділового комплексу, рекламне забезпечення супутніх послуг, оперативну рекламу заходів, акцій тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баглей Д.В. Досвід розвитку винно-гастрономічного туризму в українських реаліях / Д.В. Баглей, О.О. Мотузенко // Конструктивна географія та раціональне використання природних ресурсів. – 2014. – № 10. – С. 3-15.
2. Висновки 3-ї Глобальної конференції UNWTO з винного туризму: винний туризм як інструмент розвитку сільських територій, Всесвітня туристична організація ООН, Уряд Республіки Молдова, Кишинів (2018) [[Google Scholar](#)]
3. Декларація UNWTO Грузія про винний туризм, Всесвітня туристична організація ООН, Тбілісі (2016) [[Google Scholar](#)]
4. Глобальні споживчі тенденції 2021, WineIQ, випуск 7 Wine Intelligence (2021) [[Google Академія](#)]
5. Е. Альмквіст, J. Senior, Н. Блох, HBR, 46 (2021) [[Google Scholar](#)]
6. Gómez, Mar, Carmen Lopez, and Arturo Molina. 2020. “A Model of Tourism Destination Brand Equity: The Case of Wine Tourism Destinations in Spain.” *Tourism Management*.
7. Борисюк О.А. Інноваційні тренди в конкурентних реаліях ресторанного господарства / О.А. Борисюк // Географія і сучасність: зб. наук. праць. – К.: Видво НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2015. – Вип.33. – С.196-203
8. Hall M., Sharples L. Wine Tourism Around the World / Hall Michael C., Sharples Liz, Camboune Brock, Macionis Nik. – Winepress Ltd., 2019. – 312 p.
9. Hall M., Sharples L. Wine Tourism Around the World / Hall Michael C., Sharples Liz, Camboune Brock, Macionis Nik. – Winepress Ltd., 2019. – 312 p.

10. Hall, K. M., Johnson G. and Mitchell R. 2016. Wine tourism and regional development. In wine tourism around the world: development, management and markets. Oxford: Butterworth-Heinemann, 225

11. Іщенко Т.І., Шидловська О.Б., Шолудько Ю.В. Винні готелі – новітній напрямок в індустрії гостинності України. Наукові праці Національного університету харчових технологій. 2013. № 52. С. 42–47. URL : <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/14214>

12. М.Г. Руднєва, В.І. Ємцев, Д.І. Басюк URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/22729/1/Wine%20tourism%20of%20Moldova.PDF>.

13. Матвеев В. В. Винний туризм як рекламний фактор й інструмент для стимулювання розвитку конкурентного потенціалу виноробних підприємств України. Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. Х. : ХДУ, 2015. № 10, Ч. 4. С. 29–31.

14. Ткаченко О. Інноваційні складові стратегічного розвитку виноробних підприємств України / О. Ткаченко // Економіка харчової промисловості. – 2016. – Вип. 1. – С. 55-61.

15. http://eprints.kname.edu.ua/54167/1/2017_печ._460М_МВ_ПЗ_СР_Орган_зац_я_туризму_Орган_зац_я_екскурс_йної_д_яльність_.doc.pdf

16. <https://www.moyaeuropa.com.ua/france/bordeaux/>

17. <https://mandry.club/mista/bordo/>

18. http://biotechnology.kiev.ua/storage/2008/2_2008/Goryushkina_2.pdf

19. <https://www.the-village.com.ua/village/food/food-guide/300337-scho-take-naturalne-organichne-ta-biodinamichne-vino-poyasnyue-somele>

20. <http://vinodelie.at.ua/vunorobstvo/lekcii/5.2.pdf>

21. http://vinodelie.at.ua/index/tema_1_1_klasifikacija_vinogradnikh_vin/0-8
22. http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/48175/1/prohramy_2019_Suchasni_tekhnolohii_vyna.pdf
23. https://ua-referat.com/Технологічні_розрахунки_в_бродильних_виробництвах
24. <http://vinodelie.at.ua/vunorobstvo/lekcii/5.1.pdf>
25. <https://www.str-filling.com.ua/obrobka-vina-oholodzhuvannjam/>
26. [https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/24361/1/практичні_роботи_Організація_роботи_сомельє\(1\).pdf](https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/24361/1/практичні_роботи_Організація_роботи_сомельє(1).pdf)
27. http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/11238/1/Костирко_Артем_Англомовні_рекламні_туристичні_тексти.pdf
28. <https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/Methodychni-materialy-z-Rynku-tur-posluch.pdf>
29. <https://hello-pro.com.ua/brendirovannaja-produkcija-zachem-ona/>
30. https://mon.gov.ua/storage/app/media/pto/2021/04/19/Osnovy_pidpryyemnytstva.pdf
31. https://tourlib.net/statti_ukr/gorshkova.htm

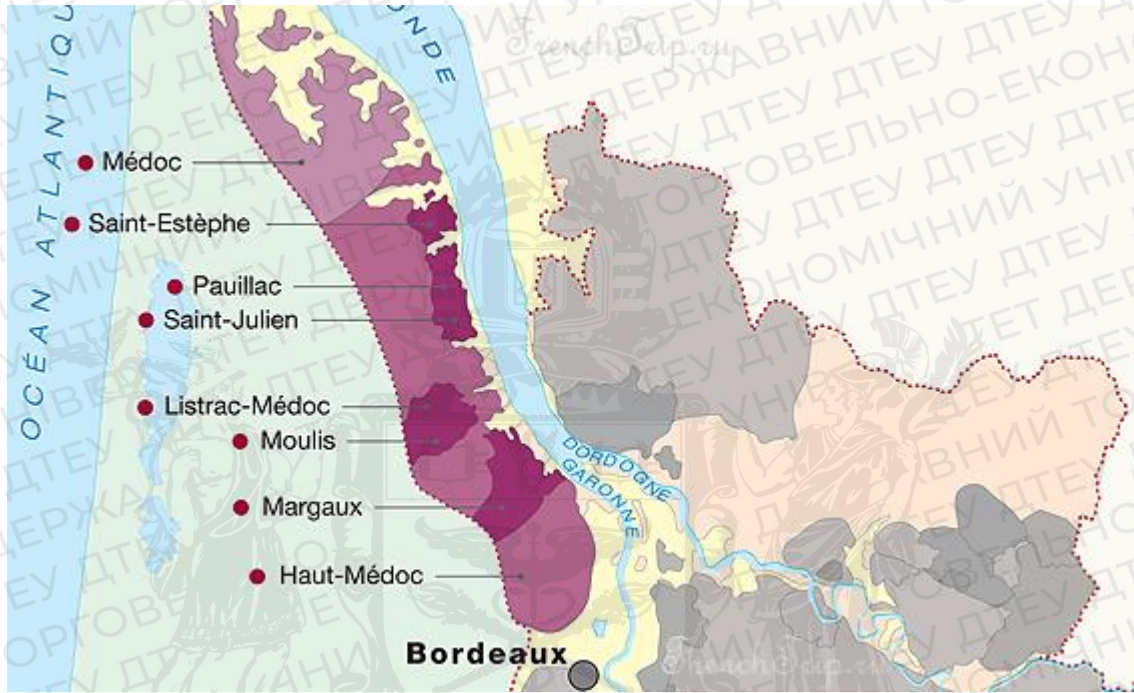
Музей вина в Бордо Bordeaux



Пам'ятки архітектури поруч із музеєм Bordeaux France:



Виноградний маршрут



SCIENTIA DIFFICILIS SED FRUCTUOSA

Виноградники Бордо

