

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Розроблення винного туру територією Португалії та організація його ефективної реалізації на ринку України

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

Науковий керівник
к. е. н., доцент

Гарант освітньої програми
к. н. держ. упр., доцент

Коробко
Тетяни
Сергіївни

Жученко
Валентина
Григорівна

Кравцов
Сергій
Станіславович

підпис студента

підпис керівника

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

«__» _____ 2022 р.

**Завдання
на випускню кваліфікаційну роботу студентці**

Коробко Тетяні Сергіївні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Розроблення винного туру територією Португалії та організація його ефективної реалізації 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: дослідження теоретичних засад і розроблення практичних рекомендації щодо формування винного туру територією Португалії та організація його ефективної реалізації на ринку України

Об'єкт дослідження: процес розроблення та ефективної реалізації винного туру

Предмет дослідження: теоретичні, методологічні та практичні аспекти розроблення та ефективної реалізації винного туру територією Португалії

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ВИННОГО ТУРУ

- 1.1. Діагностика ринку винного туризму
- 1.2. Ресурсний потенціал Португалії для розвитку винного туризму
- 1.3. Розроблення винного туру територією Португалії

РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ВИННОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ПОРТУГАЛІЇ НА РИНКУ УКРАЇНИ

- 2.1. План маркетингових комунікацій
- 2.2. Цінова політика та продуктова програма
- 2.3. Економічне обґрунтування ефективності реалізації туру

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання випускної кваліфікаційної роботи

| № пор. | Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|--------------------|
| | | за планом | фактично |
| 1. | Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи | 01.09.2022 – 01.11.2022 | 01.11.2022 |
| 2. | Оформлення і затвердження завдання на роботу | 02.11.2022 – 02.12.2022 | 02.12.2022 |
| 3. | Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника | 03.12.2022-10.02.2023 | 10.02.2023 |
| 4. | Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника | 11.02.2023 – 21.04.2023 | 21.04.2023 |
| 5. | Оформлення випускної кваліфікаційної роботи | 22.04.2023 – 08.05.2023 | 08.05.2023 |
| 6. | Представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях | 09.05.2023-22.05.2023 | 22.05.2023 |
| 7. | Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту | 23.05.2023 – 01.06.2023 | 01.06.2023 |
| 8. | Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі | до 02.06.2023 | 02.06.2023 |
| 9. | Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії | Згідно з розкладом | Згідно з розкладом |

6. Дата видачі завдання: 2 грудня 2022 р..

7. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ Валентина Жученко

8. Гарант освітньої програми _____ Сергій Кравцов

9. Завдання прийняла до виконання студентка _____ Тетяна Коробко

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Випускна кваліфікаційна робота Коробко Тетяни Сергіївни виконана на тему «Розроблення винного туру територією Португалії та організація його ефективної реалізації на ринку України» у терміни, визначені календарним графіком. Здобувач опрацювала достатню кількість інформаційних джерел, які розкривають сутність туризму, а саме його різновиду – винного туризму. Узагальнено підходи до його тлумачення та розкриті тенденції розвитку ринку винного туризму у світі.

Досліджено туристично-ресурсний потенціал Португалії для формування винного туру територією країни, розроблено план маркетингових комунікацій та обгрунтовано заходи щодо його реалізації для вітчизняних туристів.

В цілому робота відповідає вимогам, що висуваються до такого типу робіт та може бути рекомендована до захисту.

Після перевірки роботи на унікальність тексту, виявлені недоліки усунені. Електронну версію випускної кваліфікаційної роботи отримано для передачі до репозитарію ДТЕУ.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____

(підпис, дата)

Робота пройшла попередній захист _____

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студентки Коробко Тетяни 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)

« _____ » 2023 р.

ЗМІСТ

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП..... | 7 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ВИННОГО ТУРУ..... | 9 |
| 1.1. Діагностика ринку винного туризму..... | 9 |
| 1.2. Ресурсний потенціал Португалії для розвитку винного туризму..... | 14 |
| 1.3. Розроблення винного туру територією Португалії..... | 20 |
| РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ВИННОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ПОРТУГАЛІЇ НА РИНКУ УКРАЇНИ..... | 24 |
| 2.1. План маркетингових комунікацій..... | 24 |
| 2.2. Цінова політика та продуктова програма..... | 30 |
| 2.3. Економічне обґрунтування ефективності реалізації туру..... | 37 |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ..... | 40 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 42 |
| ДОДАТКИ..... | 44 |

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що винний туризм протягом десятиліть є важливою частиною виноробної промисловості. Це допомагає отримати прибуток, одночасно зберігаючи та розвиваючи культурну спадщину виноробного регіону. Таким чином, винний туризм може стати ключовим елементом для сталого розвитку виноробних регіонів у всьому світі.

За умови ефективного розвитку винний туризм представляє чудову можливість для напрямків урізноманітнити та підвищити споживчу цінність, бо він може сприяти створенню нових продуктів та послуг, які будуть привабливими для туристів, таких як винні курси, дегустації та майстер-класи з виготовлення вина. Крім того, винний туризм може привернути увагу до маловідомих регіонів, які мають потенціал у виноробній галузі, але досі не були відомі для широкої аудиторії. Це може сприяти розвитку туризму в цих регіонах та підвищенню їхньої популярності.

Португалія є країною з багатою винною культурою, і чудова якість її вин визнана у всьому світі. За останні роки Португалія стала одним з найпопулярніших туристичних напрямків, що сприяє розвитку винного туризму.

Український ринок туризму зростає та є відкритим для нових пропозицій, в тому числі для турів з відвідуванням винних регіонів. Реалізація винного туру в Португалії на українському ринку може принести вигоди для обох сторін, які відчують поліпшення в туристичному розвитку та зростання економіки.

Тому розроблення та реалізація винного туру на території Португалії на українському ринку може бути досить перспективним.

Мета роботи: дослідження теоретичних засад і розроблення практичних рекомендації щодо формування винного туру територією Португалії та організація його ефективною реалізацією на ринку України.

Об'єкт дослідження: процес розроблення та ефективною реалізацією винного туру.

Предмет дослідження: теоретичні, методологічні та практичні аспекти

розроблення та ефективної реалізації винного туру територією Португалії.

Завдання дослідження:

- Провести діагностику ринку винного туризму;
- Дослідити ресурсний потенціал Португалії для розвитку винного туризму;
- Розробити гастрономічний тур територією Португалії;
- розробити продуктову програму;
- розробити цінову стратегію;
- Провести економічне обґрунтування туру;
- Розробити план маркетингових комунікацій;
- Провести економічне обґрунтування туру.

Методи, які були використані під час дослідження: методи узагальнення, теоретичного аналізу літературних джерел, порівняння, економічного аналізу, статистичних досліджень, розрахунку, графічного моделювання.

Структура роботи:

- кількість сторінок - 54;
- кількість таблиць - 9;
- кількість рисунків - 6;
- кількість використаних джерел - 27;
- кількість додатків - 6.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ВИННОГО ТУРУ

1.1. Діагностика ринку винного туризму

Останніми роками винний туризм зростає і стає більш стійким сегментом туризму. Оскільки туристи шукають більше автентичних вражень, подорожі до країн, що славляться винами і відвідування виноробних регіонів стають все більш поширеними. Крім того, оскільки винний туризм може включати інші сегменти туризму, такі як культурно-історичної спадщини та гастрономічний туризм, він приваблює не лише ентузіастів вина чи винних експертів, а й таким чином, приваблює велику кількість відвідувачів.

Винний туризм - це галузь туризму, що зосереджена на відвідуванні винних регіонів та споживанні вина. Це стало все більш популярним видом туризму, оскільки винні регіони зазвичай пропонують красиві краєвиди, багату культуру та історію, а також смачну їжу та вино.

Винні регіони знаходяться у різних куточках світу, і кожен з них має свій власний характер та смак вина. Винний туризм дозволяє туристам познайомитися з цими регіонами та їхніми винами, спробувати місцеві страви та вина, пройти екскурсії в винних підприємствах, відвідати виноградники, винні заводи, фестивалі та події для дегустації та придбання вина [5].

Також, треба зазначити, що винний туризм протягом десятиліть був важливою частиною виноробної промисловості. Це допомагає отримувати дохід, зберігаючи та розвиваючи культурну спадщину виноробного регіону. Таким чином, винний туризм може стати ключовим елементом сталого розвитку виноробних регіонів у всьому світі [6].

Однак, як і в будь-якій галузі, винний туризм потребує діагностики ринку для розуміння його потенціалу та проблем. Діагностика дозволяє зрозуміти стан ринку та його перспективи для розвитку, а також визначити можливі напрями розвитку та стратегії для винних підприємств та туристичних агентств.

У цьому контексті, діагностика ринку винного туризму є важливим інструментом для розвитку цієї галузі. Вона дозволяє отримати інформацію про попит та пропозицію, конкуренцію, маркетингові стратегії, законодавчу базу та інфраструктуру, які впливають на винний туризм. За результатами діагностики можна розробити стратегії для приваблення туристів, покращення якості та витратної ефективності, а також для зміцнення позицій в конкурентному середовищі.

Винний туризм має багато вимірів. По-перше, з точки зору місця призначення, це стратегія розвитку та маркетингу визначних пам'яток, пов'язаних з вином, по-друге, з точки зору клієнтів, це їхня мотивація та ставлення віддати перевагу виробничому напрямку, і, по-третє, з точки зору виробників вина, це можливість навчати та продавати своє вино безпосередньо клієнтам. На цьому етапі винний туризм може бути визначений як маркетингова можливість для виноробних підприємств для навчання та продажу своєї продукції безпосередньо споживачам [4].

Багато виноробних регіонів і туристичних напрямків зрозуміли, що переваги винного туризму поширюються в усі сфери регіональної економіки. Вино, їжа, туризм і мистецтво разом складають ключові елементи продукту винного туризму та забезпечують пакет стилю життя, який прагнуть відчути винні туристи.

У список таких країн входить Португалія. У 2016 році Португалія зайняла 11-е місце у світовому виробництві вина з 5,6 мл виноробства, що робить вино одним із основних продуктів, що експортуються країною. У відповідності з цим, туристичний сектор представляє важливий статус у Португалії, рушійна сила якого не обмежується економічним виміром (9% ВВП), але поширюється на його наслідки в соціальному вимірі. Саме винний туризм у Португалії є одним із найшвидше зростаючих економічних показників і прискорювач сталого місцевого розвитку [3].

Для більшого розуміння ситуації у сфері туризму в Португалії необхідно розглянути та проаналізувати деякі статистичні дані.

За 2020 рік люди з Іспанії займали найбільший відсоток місцевого розміщення (15,4% від загальної кількості ночівель від нерезидентів в цьому сегменті). Далі йдуть Німеччина (13,7%), Франція (12,0%) і Великобританія (8,7%) (рис. 1.1).

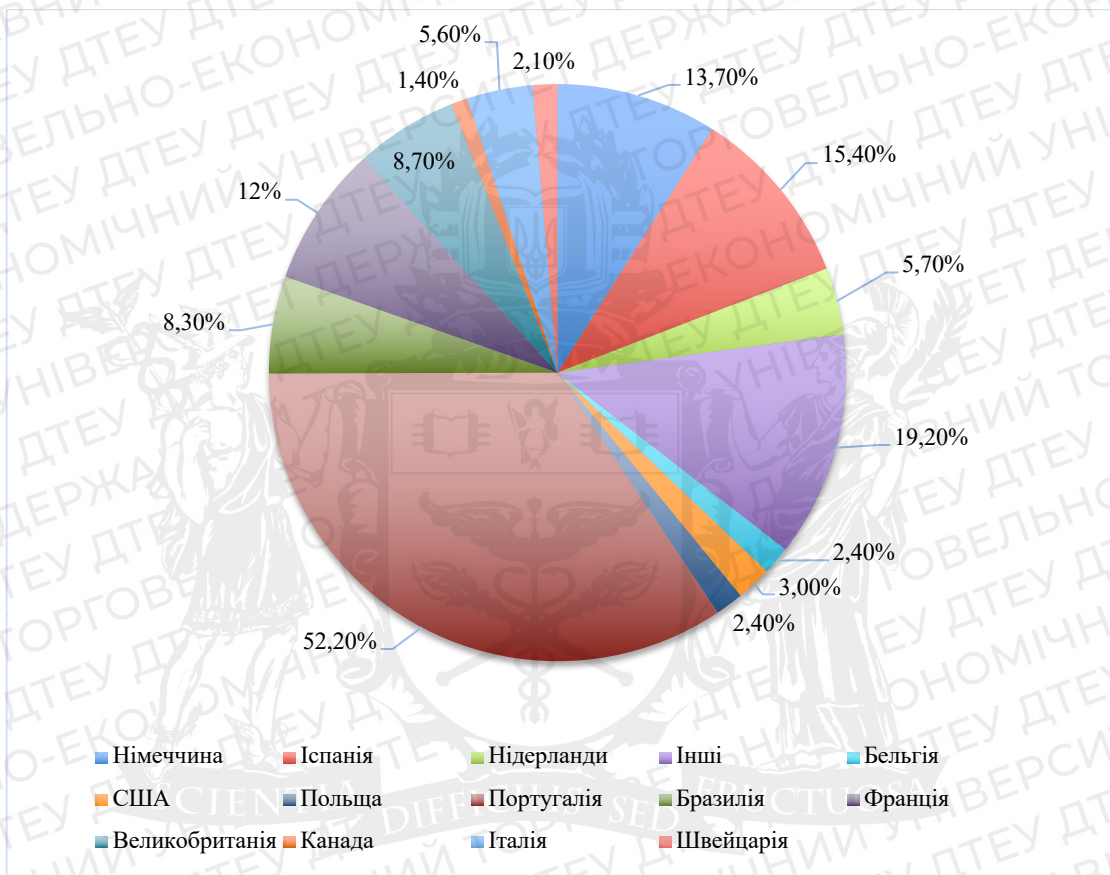


Рис. 1.1. Структура ночівлі в місцевому розміщенні, за країною постійного проживання у 2020 р.

Джерело: Складено автором за даними [1]

Алгарве був кращим напрямком для ринку Нідерландів (43,9% ночівель на цьому ринку в цьому сегменті). Інші основні ринки представили Лісабон як перший вибір, з акцентом на резидентів у США (64,5%), Бразилії (57,0%) та Італії (55,2%) [1].

За 2021 рік іспанський ринок так і залишився основним виїзним ринком місцевого розміщення але зменшився у два рази відносно 2020 року (7,6 % від загальної кількості ночівель від нерезидентів в цьому сегменті). Далі йдуть ринки Німеччини (7,1 %), Франції (6,9%) і Великобританії (4,7%) (рис. 1.2.).

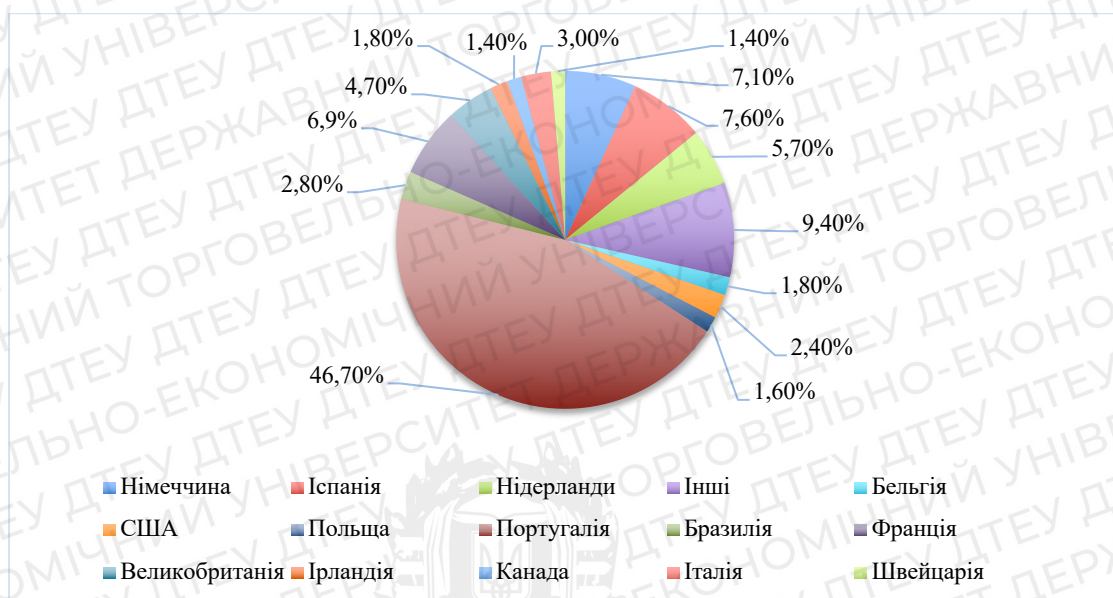


Рис. 1.2. Структура ночівлі в місцевому розміщенні, за країною постійного проживання у 2021 р.

Джерело: Складено автором за даними [2]

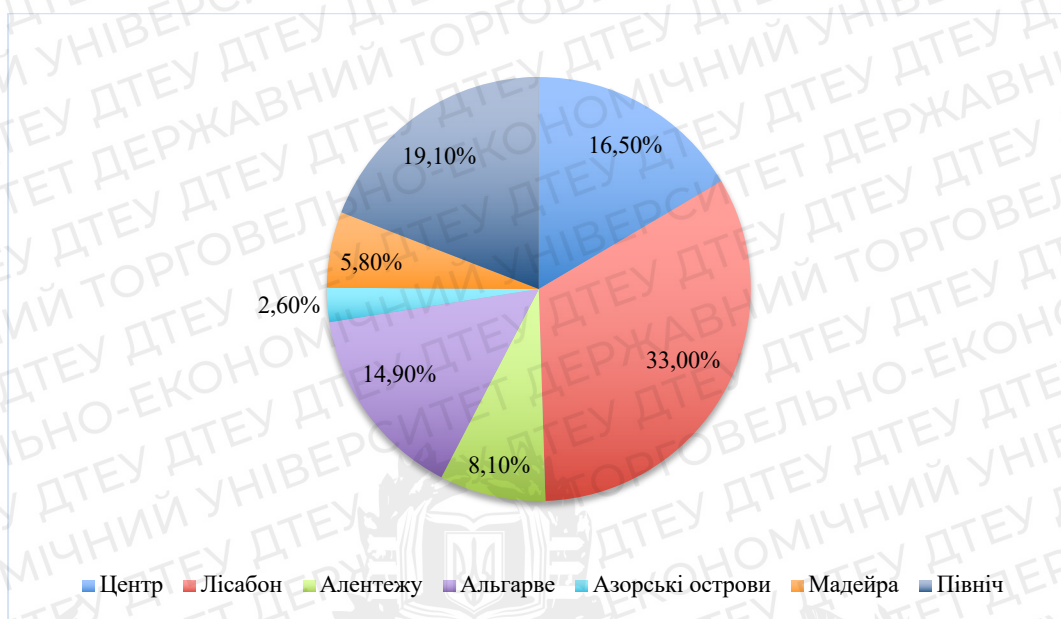
Північ Португалії був кращим напрямком для іспанського ринку (30,8% ночівель на цьому ринку в цьому сегменті). Решта основних ринків віддала перевагу Лісабону з акцентом на резидентів Бразилії (60,2%) і США (58,2%)[2].

Отже, за даними структур ночівель в місцевому розміщенні, за країною постійного проживання за 2020 та 2021 роками можна побачити тенденцію спаду виїзних туристів майже в два рази. На це вплинула епідемія COVID-19.

Згідно з останніми даними Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), світовий туризм у 2021 році, хоч і відновився на 4% порівняно з 2020 роком, найгіршим роком з моменту встановлення рекорду, залишився на 72% нижче за рівень 2019 р. (рік пандемії). У 2021 році кількість міжнародних рейсів по всьому світу скоротилася на один мільярд порівняно з 2019 роком через обмеження на поїздки та падіння попиту, викликаного поширенням нових випадків COVID-19 [7].

Далі доцільно буде розглянути структуру ночівель у місцевих помешканнях за регіонами.

За 2020 рік за кількістю ночівель найбільшим попитом у туристів користувався Лісабон (33% на цьому ринку). Далі йде північ Португалії (19,1%), центр (16,5%) та Алгарве (14,9%) (рис 1.3.).



*Рис. 1.3. Структура ночівель у місцевих помешканнях за регіонами у 2020 р.
Джерело: Складено автором за даними[1]*

За 2021 рік за кількістю ночівель Лісабон так і залишився найбільш популярним місцем у туристів (31,8% на цьому ринку). Далі йде північ Португалії (18,9%), центр (16%) та Алгарве (15,5%) (рис 1.4.).

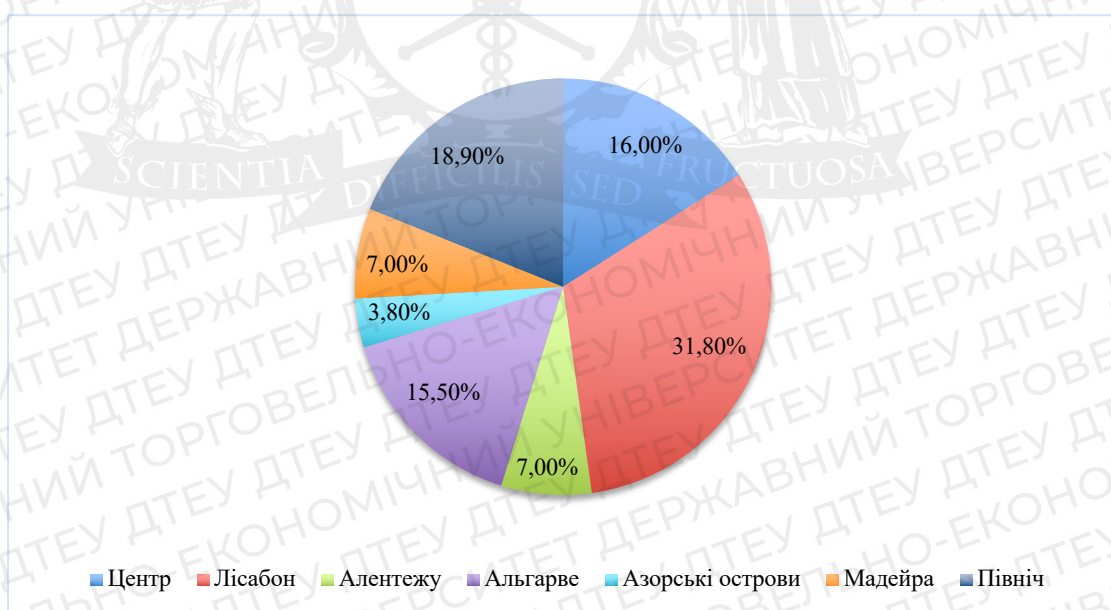


Рис. 1.4. Структура ночівель у місцевих помешканнях за регіонами у 2021 р.

Джерело: Складено автором за даними[2]

Тож, розглянувши статистичні дані ночівель у місцевих помешканнях за регіонами 2020 та 2021 років можна сказати, що найбільш популярні місця у туристів є Лісабон, північ та центр Португалії та Алгарве. З 2020 року по 2021 ця тенденція не змінювалася.

Отже, після проведення аналізу туристичного ринку Португалії було виявлено, що кількість українських туристів, які обирають цю країну для подорожей, є дуже низькою.

Однією з головних причин такої ситуації може бути недостатнє просування туристичних можливостей Португалії на українському ринку. Також, недостатньою може бути інформаційна прозорість щодо правил для в'їзду до Португалії для українських громадян.

Низька кількість українських туристів може призвести до наслідків для туристичної індустрії Португалії, таких як втрата потенційних доходів та недосягнення бізнес-цілей. Крім того, це може вплинути на розвиток туристичного сектора та інвестиційну привабливість країни у майбутньому.

Отже, важливо продовжувати працювати над підвищенням свідомості про туристичні можливості Португалії серед українських громадян та забезпечення їхньої доступності для туристичного відпочинку.

1.2. Ресурсний потенціал Португалії для розвитку винного туризму

Португалія має значні ресурси, які можуть підтримати розвиток винного туризму. Країна відома своїми виноробними регіонами, такими як долина Дору, Вілью-Верде та Алентежу, які пропонують унікальний виноробний досвід і мальовничі ландшафти, вина, що виробляються за традиційними методами та зберігаються протягом століть.

Багата історія виноробства країни та сприятливі кліматичні умови в поєднанні з різноманітними виноробними регіонами та стилями вина роблять її популярним місцем для любителів вина з усього світу. Португальські вина здобувають всесвітнє визнання та приваблюють все більше туристів, які зацікавлені дізнатися про винну культуру та традиції країни.

Окрім самих виноробних регіонів, Португалія має багату культурну спадщину та яскраву гастрономію, які доповнюють досвід винного туризму. Такі міста країни, як Лісабон, Порту та Коїмбра, пропонують вікову історію,

архітектуру та музеї.

Також, в Португалії можна знайти багато ресторанів, де подаються місцеві страви та вина, що доповнюють одне одного та створюють незабутній смаковий досвід.

Більше того, різноманітність виноробних регіонів Португалії, де виробляються різні сорти вина, дає можливість туристам відкрити для себе нові смаки та запахи, що не зустрічаються в інших країнах.

Щоб підтримати розвиток винного туризму, португальський уряд інвестував в інфраструктуру та створив ініціативи для просування виноробних регіонів країни та їхніх пропозицій. Наприклад, долина Дору була визначена як об'єкт Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, і були створені винні маршрути, які проведуть відвідувачів через виноградники та виноробні регіону [7].

Таблиця 1.1

Ресурси для розвитку винного туризму в Португалії

| Дестинація | Об'єкт показу | Короткий опис | Джерело інформації |
|-------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Північ, «зелене» вино (Vinho Verde) | Тауер Хаус (Casa da Torre) | Це проект, що нещодавно виник, у Віла-Нова-де-Фамалікан (Vila Nova de Famalicão), метою якого є інтеграція виноробних господарств («кінт»): Винний льох, дбайливо споруджений з дерева, є завершенням ансамблю, що складається з сільськогосподарського підприємства та енотуристичного комплексу. | [8,10] |
| ДОРУ: Порту та Дору | Кінта-ду-Портал (Quinta do Portal) | Сучасна виноробня, побудована за найінноваційнішими технологіями. Одна з найбільш відвідуваних у зоні завдяки своєму зручному розташуванню, так і наявності енологічного туристичного комплексу, створеного по сусідству з виноградниками на берегах річки Піньян | [9, 11] |

Продовження таблиці 1.1

| Дестинація | Об'єкт показу | Короткий опис | Джерело інформації |
|------------------------------|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| | | (Pinhão), одного з приток Дору. На«кінті» виготовляються вина Дору, портвейн та мускатні вина. | |
| | Кінта-ду-Вальядо (Quinta do Vallado) | Сучасний туристичний комплекс, де інтересом туристів є вино. Тут можна отримати насолоду від прогулянок вздовж виноградників, відвідати винні льохи, продегустувати вина, здійснити екскурсії на теплоході. | [9, 12] |
| | Музей вина "The Wine Experience" | Музей вина, що проведе туристів крізь надзвичайний світ вина, від догляду за виноградом до моменту, коли турист зможе тримати його в келиху. Надасть змогу дізнатися які вина найкраще підходять до смаку та способу життя та продегустувати вино з професіоналами. | [14] |
| Центр лузитанської території | Кінта-ду-Енcontro (Quinta do Encontro) | Виноробня, яка має в плані форму кола, побудована з дерев'яних рейок. Її зовнішній вигляд та філософія сильно відрізняються від того типового, що можна побачити. В даний час є одним з найбільших центрів енотуризму зони. Тут проводяться екскурсії та дегустації у супроводі професійного гіда. | [9, 15] |
| Околиця Лісабону | Полуострів Сетубал | Тут виробляються кращі мускатні вина країни, що здобули популярність ще XIX в. | [9] |
| | Округ Буселаш | Виробляються найкращі білі вина | [9] |
| | Берега ріки Тежу | Виноробні, в яких виробляються вина з регіону Тежу і розкидані по обидва береги річки Тежу. Ароматні вина, які можуть бути як легкими, так або досить міцними. | [9] |
| Алентежу | Хердаде-ду-Росім (Herdade do Rosim) | Сучасна виноробня в сучасному архітектурному стилі вдало поєднує в собі функції виноробного господарства та структури в галузі культури: дегустація вин, спільне дозвілля, прогулянки... Ідеальне місце для того, щоб розширити знання та уявлення про вин Алентежу. | [9, 16] |
| | Садиба Malhadinha Nova Country | Курорт, в якому прагнуть створити умови для якісного проживання, вигідно використовуючи виноградники та вина як | [9, 17] |

| Дестинація | Об'єкт показу | Короткий опис | Джерело інформації |
|------------|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| | House and Spa | основний фон. На виноробні проводяться курси з енології, які супроводжуються дегустацією вин. Також можна взяти участь у зборі винограду та сільськогосподарських роботах. | |
| | Винний курорт L'AND Vineyards Wine Resort | Готель сучасного архітектурного силуету. Оточений кількома гектарами виноградників та дивовижним видом на озеро та середньовічний замок Монтемор (Montemor). Серед видів дозвілля слід виділити курси з культури вина та енології, екскурсії у супроводі гіда до довколишніх міст, прогулянки на повітряній кулі над виноградниками та галями пробкових дубів. Крім того, мешканці зазвичай беруть участь у дегустаціях вина та кулінарних курсах, за наявності можливості стати членом ексклюзивного винного клубу. | [9] |

Джерело: Складено автором за даними [9-17]

Тож, можна зробити висновок, що Португалія має великий потенціал для розвитку винного туризму завдяки своїй багатій історії виробництва вина, традиціям та різноманіттю виноробних регіонів. Туристи можуть відвідати виноробні, де зможуть побачити винні погребі, де зберігається найкращі сорти португальського вина та спробувати його. Усе це робить Португалію основним місцем для винного туризму. Країна має потенціал для подальшого розвитку цього сектору та залучення більшої кількості відвідувачів, зацікавлених у дослідженні її винної культури та традицій.

Розгляд пропозицій турів до Португалії від українських туроператорів є дуже важливим етапом при дослідженні ринку. Це дозволяє отримати інформацію про туристичний продукт, який пропонується на ринку, і зрозуміти його конкурентні переваги та недоліки.

Основні переваги розгляду пропозицій турів до Португалії від українських туроператорів включають:

- Оцінка попиту: Розгляд пропозицій турів до Португалії дозволяє

зрозуміти, який попит на тури до цієї країни серед українських туристів. Це дає змогу визначити популярні напрямки і типи турів та зробити висновки про можливості розвитку туристичного продукту.

– Оцінка конкуренції: Розгляд пропозицій турів до Португалії від українських туроператорів дозволяє оцінити конкуренцію на ринку. Це дає змогу зрозуміти, які компанії працюють на ринку, пропонують тури до Португалії та є їх конкурентні переваги та недоліки.

– Визначення потенційних партнерів: Розгляд пропозицій турів до Португалії дозволяє знайти потенційних партнерів для співпраці. Це дає змогу знайти туроператорів, які працюють на ринку Португалії та можуть бути потенційними партнерами для спільної роботи.

– Оцінка цін: Розгляд пропозицій турів до Португалії дозволяє оцінити ціни на тури до цієї країни. Це дозволяє зрозуміти, які ціни пропонують туроператори на ринку та порівняти їх з цінами конкурентів та з рівнем сервісу, який пропонується.

– Оцінка якості: Розгляд пропозицій турів до Португалії дозволяє оцінити якість турів, які пропонуються. Це дозволяє зрозуміти, які рівні сервісу та якість послуг пропонується туристам, які обирають тури до Португалії.

Таблиця 1.2

**Пропозиція турів Португалією від українських туроператорів
станом на 2023 рік**

| Туроператор | Маршрут | Короткий опис | Ціновий діапазон, грн |
|------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| “Aves travel” | Лісабон – о-в Сал – Лісабон | 12 денний тур у який входить відвідування столиці Португалії - Лісабону та острова Сал. Програма туру включає в себе екскурсійні програми по Лісабону та острову, відпочинок на пляжі згідно побажань туриста: рибалка, кайтсерфінг, екскурсія по острову, серфінг. | 57 525 грн. |
| Gastrolevel.club | Лісабон | 6 денний гастрономічний тур - Проживання у 4-зірковому готелі у Лісабоні - 5 сніданків - 4 обіди з морепродуктами та вином | 83 600 грн + авіа |

Продовження таблиці 1.2

| Туроператор | Маршрут | Короткий опис | Ціновий діапазон, грн |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| | | - кулінарні уроки, дегустації, екскурсії - дегустація та вивчення процесу виробництва вина на відомій виноробні | |
| Gastrotevel.club | Порту - Долина ріки Дору - Авейру - Коїмбра - Лісабон - Сетубал - Сінтра - Мис Рока - Лісабон | 7 денний гастрономічний тур - Візити до будинків портвейну в Долині Дору. - Дегустація та вивчення процесу виробництва вина на трьох виноробнях - Майстер-клас з портвейнів та основних португальських вин з сомельє 3 рівня WSET - Екскурсії та прогулянки по Порту, Долині Дору, Авейру, Коїмбрі, Лісабону, Сінтрі, на мис Рока | 87 600 грн + авіа |
| Holiday gems | Лісабон - Сетубал - Сінтра - Кашкайш - мис Рока - Обідуш - Коїмбра - Порту - Фатіма - Баталья - Лісабон | 8 денний гастрономічний тур Португалією, що включає в себе сніданки та обіди, екскурсії, кулінарні майстер-класи, дегустація вин, вінтажних портвейнів та інших напоїв, морепродуктів, візити на виноробні та виноградники | 83 600 + авіа |

Джерело: Складено автором за даними [18-20]

Українські туроператори пропонують різні варіанти турів в Португалію, які включають в себе зустріч з культурою та історією країни, відпочинок на пляжах, екскурсії по містах та пригоди в природі. Також пропонують гастрономічні тури, які дають можливість відчутти смаки португальської кухні та відкрити для себе нові кулінарні досягнення. Ці тури включають в себе дегустації різних типів португальських вин, спробу традиційних блюд, відвідування ресторанів та кулінарних шоу, відвідування виноградників і виноробних заводів.

Але більшість таких турів є авторськими та досить дорогими. Великі українські туроператори майже не мають в арсеналі гастрономічних, а тим паче винних турів Португалією. Отже ця ніша є досить вільна.

1.3. Розроблення винного туру територією Португалії

Португалія – це країна з багатою традицією виноробства та винної культури. В даний час вона відома як одна з країн з найбільшою вартістю та найвищою якістю вин, тому винний тур по Португалії стає все більш популярним в Європі та по всьому світу.

Зокрема, статистичні дані показують, що в Португалії виробляється більше ніж 250 різних типів вин, з яких більшість виготовляється з місцевих сортів винограду. Щороку в Португалії відбуваються великі винні фестивалі та виставки, які привертають тисячі відвідувачів з усього світу[21].

Винний тур в Португалії також сприяє розвитку місцевого винного бізнесу, придбання винних товарів та популяризації португальських вин у світі. Винний тур є важливим елементом економічного розвитку регіону, який забезпечує роботу десятків тисяч людей та приносить важливий внесок в бюджет.

У Португалії також є багато винних туристичних маршрутів, де можна відвідати виноробні заводи, побачити процес вироблення вина, відчутти атмосферу регіону та спробувати вина в найкращих барах та ресторанах.

Крім того, сучасний турист все частіше шукає не тільки краєвиди та пляжі, але також цікавиться культурою та традиціями країни. Саме винний тур в Португалії дозволяє познайомитися з цікавими фактами про історію та традиції виноробства в країні, а також відчутти всю атмосферу винних регіонів та спробувати найкращі вина.

В загальному, винний тур по Португалії – це відмінний спосіб відчутти традиції та винну культуру країни, де виноробство є важливою частиною її історії.

При розробці винного туру Португалією слід звернути увагу на деякі аспекти. Вибір регіона грає важливу роль. Португалія має багато регіонів з унікальними винами, тому варто обрати певні з них, які мають велику кількість винних погребів і хороший доступ до виноградників.

Оскільки туристи хочуть отримати найбільш повне враження від регіону та вина, варто врахувати такі фактори, як наявність мовного перекладу, екскурсій на виноградники та винні заводи, дегустації вина, майстер-класи з кулінарії, дегустації страв, виготовлених із місцевих продуктів тощо.

Вибір засобу пересування теж дуже важливий. Португалія - країна з відносно невеликими відстанями, але дуже гірким рельєфом. Потрібно забезпечити зручне перевезення туристів між виноградниками та винними заводами.

Також, винні тури повинні бути сплановані з урахуванням сезону винограду та вина, щоб туристи мали можливість побачити весь процес виноробства та виноградники в усій красі.

Під час розробки винного туру Португалією слід враховувати мовні бар'єри та забезпечити комунікацію з місцевими жителями, виноградарями та винними заводами. Крім того, слід надати відповідний рівень комунікації з туристами, щоб їх перебування у Португалії було комфортним.

Слід звернути увагу, що безпека туристів повинна бути відповідною, а це означає, що слід забезпечувати якісне перевезення, безпечне проживання в готелях та забезпечення інформації.

Важливо зазначити, що ціни на винний тур повинні бути доступними для туристів різних категорій. Варто включити в програму туру як дорогі ексклюзивні вина, так і менш дорогі варіанти.

При розробці винного туру доцільно залучати місцевих виноградарів та винні заводи для співпраці. Це може забезпечити додаткові можливості для туристів і взаємовигідне співробітництво.

Отже, при розробці винного туру Португалією важливо звернути увагу на регіон, винні тури, розташування готелів, гастрономію, перевезення, сезон, комунікацію, безпеку, ціни та співпрацю. Якщо врахувати всі ці аспекти, то можна запропонувати винний тур, який буде цікавим та запам'ятовувальним для туристів.

Тож, маршрут туру комбінований: Київ - Варшава - Лісабон - Алентежу -

Сетубал - Сінтра - Колареш - Порту - Варшава - Київ. Маршрут на мапі представлений у додатку А.

Детальний маршрут туру наведений в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Маршрут винного туру територією Португалії

| Країна/місто | Час, год/хв | Відстань, км | Транспортний засіб |
|--------------------|--------------|--------------|--------------------|
| Київ - Варшава | 14 год 45 хв | 805 км | Автобус |
| Варшава - Лісабон | 4 год 10 хв | 3 389 км | Літак |
| Лісабон - Алентежу | 2 год 5 хв | 188 км | Автобус |
| Лісабон - Сетубал | 48 хв | 54 км | Автобус |
| Лісабон - Сінтра | 31 хв | 28 км | Автобус |
| Лісабон - Колареш | 43 хв | 40 км | Автобус |
| Колареш - Порту | 3 год 30 хв | 353 км | Автобус |
| Порту - Варшава | 3 год 35 хв | 3 163 км | Літак |
| Варшава - Київ | 15 год 40 хв | 924 км | Автобус |

Джерело: Складено автором

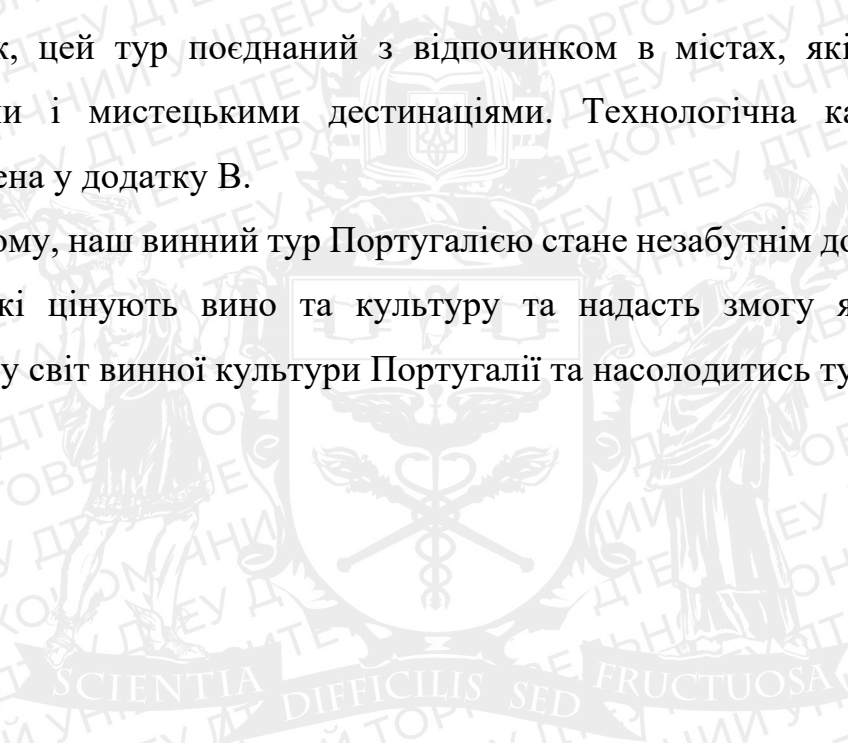
Основним транспортом пересування цього винного туру Португалією - автобус, що буде орендований у самій Португалії із місцевим водієм. Також, тур буде супроводжуватися гідом - це відмінний спосіб дізнатися більше про португальське виноградарство та культуру. Такий тур забезпечить зручність та комфорт туристам, не потребуючи від них водіння або пошуку прокладення маршруту. При цьому гід надасть детальну інформацію про кожен відвідуваний об'єкт, включаючи історію, культуру, локальні традиції та процес виробництва вина не тільки в конкретних екскурсійних місцях, а й під час дороги між DESTINATIONAMI тим самим забезпечить доступність інформації туристам.

У програму туру входить відвідування виноградних ферм та виноробень,

дегустація великого вибору вин від різних виноробних зон Португалії, відвідування музеїв вина, де туристи зможуть дізнатися більше про історію виноробної культури та техніку виробництва вина. Відвідування ресторанів та барів, де можна спробувати відомі португальські вина та їжу, смак якої добре поєднується з вином. Відвідування місто Порто, що є центром виноробної культури Португалії, та дізнатися більше про історію та традиції виноробства в цьому регіоні.

Також, цей тур поєднаний з відпочинком в містах, які відомі своїми культурними і мистецькими DESTINAЦІЯМИ. Технологічна карта маршруту представлена у додатку В.

В цілому, наш винний тур Португалією стане незабутнім досвідом для всіх туристів, які цінують вино та культуру та надасть змогу якомога більше зануритися у світ винної культури Португалії та насолодитись туром.



РОЗДІЛ 2

ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ВИННОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ПОРТУГАЛІЇ НА РИНКУ УКРАЇНИ

2.1. План маркетингових комунікацій

План маркетингових комунікацій є невід'ємною складовою успішної маркетингової стратегії при створенні туру та його просуванню.

Основна мета маркетингових комунікацій винного туру Португалією полягає в просуванні туру серед потенційних клієнтів та залученні їх до участі в ньому. Крім того, ці комунікації мають на меті передати інформацію про винний тур та його особливості, а також надихнути цільову аудиторію на подорож та відкриття нових вражень.

З метою досягнення цих цілей, маркетингові комунікації можуть включати в себе різноманітні засоби, такі як рекламні оголошення в соціальних мережах та на туристичних порталах, PR-кампанії, підготовку прес-релізів та інформаційних матеріалів, проведення заходів для медіа та блогерів, а також електронні розсилки та персональні запрошення.

Крім того, важливим елементом маркетингових комунікацій є взаємодія з потенційними клієнтами, яка може здійснюватися через веб-сайт туру, соціальні мережі, електронну пошту, а також особистий контакт з представниками туру.

Усі ці маркетингові комунікації повинні бути спрямовані на створення позитивного іміджу туру, підвищення свідомості про нього, залучення нових клієнтів та збільшення кількості продажів.

Цільову аудиторію такого винного туру Португалією можна описати за декількома факторами, такими як демографічні, економічні, географічні та мотиваційні.

За демографічними факторами ця подорож може бути цікава для туристів, що досягли повноліття, але більшість з них ймовірно будуть людьми з середнім і вищим рівнем доходів. Також, цільова аудиторія може складатися з пар або груп

друзів, які хочуть насолоджуватися винами та гастрономією Португалії.

За економічними факторами ця подорож може бути більш привабливою для туристів з середнім і вищим рівнем доходів, оскільки такий тур вимагає не дуже маленьких витрат. Крім того, метою такого туру може бути вивчення питань торгівлі винами з Португалії, тому може бути цікавою для фахівців з цієї галузі.

За географічними факторами ця подорож може бути привабливою для туристів з України, а також з інших країн, що мають інтерес до винних та гастрономічних туристичних подорожей. Оскільки Португалія відома своїми винами, цей тур може приваблювати туристів з усього світу.

За мотиваційними факторами цільова аудиторія може бути зацікавлена в подорожі для вивчення винних культур та гастрономії Португалії, а також для відпочинку та відкриття нових місць. Також, цей тур може бути привабливим для тих, хто цікавиться історією та культурою Португалії, які можуть бути пов'язані з виноробством.

Існує безліч носіїв реклами та маркетингових комунікацій завдяки яким можна просувати туристичний продукт, такі як соціальні мережі. Такі платформи, як Facebook, Instagram, Twitter та інші, можуть бути дуже ефективними носіями реклами для цільової аудиторії, яка цікавиться вином та подорожами. Розміщення фото та відео з туру, рекомендації та відгуки клієнтів можуть бути дуже привабливими для потенційних туристів.

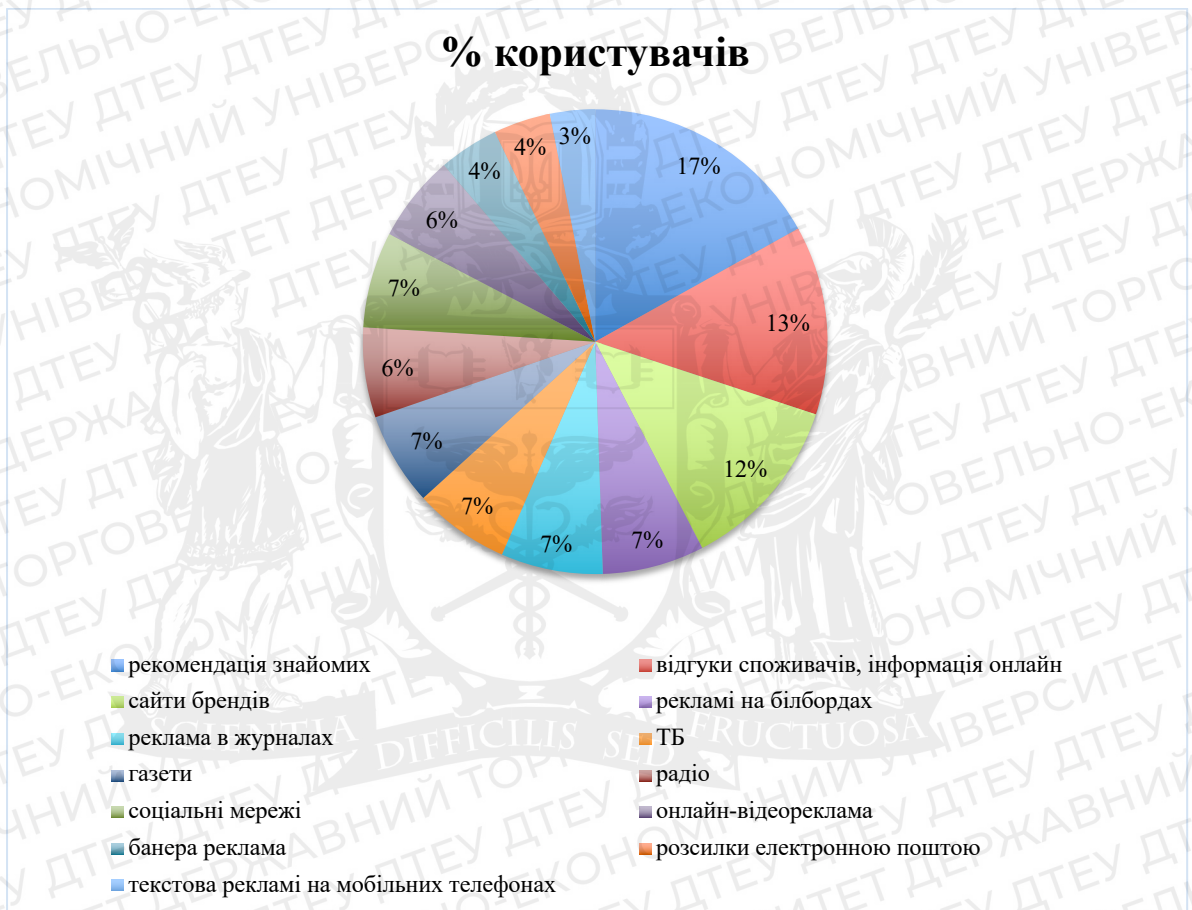
Блоги - туристи, які зацікавлені у винах та подорожах, можуть бути зацікавлені в читанні блогів про досвід інших людей з подібними інтересами. Рекламу туру можна розмістити на блогах, що спеціалізуються на винах, подорожах та гастрономічних враженнях.

Туристичні сайти - деякі веб-сайти, такі як TripAdvisor та Booking.com, можуть допомогти в організації туру та бронюванні готелів, ресторанів і турів, тому багато людей користуються цими сайтами щодня. Рекламу можна розмістити на таких сайтах, щоб залучити більше клієнтів.

Принтовані видання - такі видання, як журнали про вина, туристичні

видання, газети та журнали про гастрономію, можуть бути дуже ефективними носіями реклами для цільової аудиторії, яка цікавиться вином та подорожами.

Але для отримання найкращих результатів треба дослідити показники ефективності цих носіїв і обрати ті, що підходять для просування найліпше. Нижче розглянемо якій саме рекламі довіряють споживачі найбільше (рис 2.1.).



*Рис. 2.1. Аналіз довіри споживачів різним носіям реклами в Україні
Джерело: Складено автором за даними [22]*

Тож, за результатами дослідження можна побачити, що найбільше споживачі довіряють рекомендаціям знайомих, що налічує 17%, далі йдуть відгуки від інших споживачів та інформація онлайн - 13% та сайти брендів - 12%. Найменше споживачі довіряють розсилкам електронною поштою і банерній рекламі, що складає по 4% та текстовій рекламі на телефонах – 3%.

Також, доцільно буде розглянути статистику не тільки довіри споживачів, а й відсоток стимулювання реклами до покупки (рис 2.2.).



*Рис. 2.1. Аналіз стимулювання реклами споживачів до покупки в Україні
Джерело: Складено автором за даними [22]*

Отже, із аналізу можна побачити, що найбільш стимулююча до покупки реклама є рекомендації знайомих та складає 19%, далі йдуть відгуки – 17% та інформація на сайтах брендів – 15%. Середні показники мають реклама на ТБ, в журналах та соціальних мережах – по 11% та реклама у газетах – 10%. Найменші показники має реклама на ТВ програмах, що налічує лише 6%.

Зробивши попередній аналіз ефективності носіїв реклами та маркетингових комунікацій можна зробити висновки, що найефективнішими є рекомендації знайомих, відгуки від інших споживачі, інформація онлайн та реклама на сайтах брендів. Також, реклама в принтованих виданнях, на телебаченні та соціальних мережах має місце бути для окремої цільової аудиторії. Розподілені носії реклами для цільових аудиторій наведені у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Носії реклами для цільових аудиторій

| № | Цільова аудиторія | Засоби маркетингових комунікацій | Носії /формати |
|----|----------------------------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Молоді та активні люди, 18 – 35 років, чоловіки та жінки | Інформація онлайн | - реклама в соціальних мережах такі як Facebook, Instagram, Twitter, Telegram |

Продовження таблиці 2.1

| № | Цільова аудиторія | Засоби маркетингових комунікацій | Носії /формати |
|----|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> - рекламний ролик на YouTube - реклама на сайтах брендів, а саме TripAdvisor - реклама на блогах, що спеціалізуються на винах, подорожах та гастрономічних враженнях. |
| 2. | Люди середнього віку, 35 – 50 років | <ul style="list-style-type: none"> - Інформація онлайн - Телебачення | <ul style="list-style-type: none"> - реклама на сайтах брендів, а саме TripAdvisor - рекламний ролик на YouTube - заохочення інших користувачів залишати відгуки - реклама на телебаченні між основними програмами |
| 3. | Прогресивні старші люди, 50 – 70 років | <ul style="list-style-type: none"> - Інформація онлайн - Принтовані видання - Телебачення | <ul style="list-style-type: none"> - реклама на сайтах брендів, а саме TripAdvisor - реклама у журналах про вина, туристичні видання, газети та журнали про гастрономію - реклама на телебаченні між основними програмами |
| 4. | Літні люди, 65 – 70 років | <ul style="list-style-type: none"> - Принтовані видання - Телебачення | <ul style="list-style-type: none"> - реклама у журналах про вина, туристичні видання, газети та журнали про гастрономію - реклама на телебаченні між основними програмами |
| 5. | Жителі України | <ul style="list-style-type: none"> - Інформація онлайн - Зовнішня реклама | <ul style="list-style-type: none"> - реклама на українських сайтах брендів - банери - місцеві журнали |

Джерело: Складено автором

Таким чином, головним засобом маркетингових комунікацій даного туру буде інформація онлайн, а саме туристичний сайт TripAdvisor. Реклама в соціальних мережах буде здійснюватися через рекламний ролик в сторіз та блогерів на Facebook, Instagram і Twitter. Буде задіяна реклама в групах та

каналах з туристичною та гастрономічною тематикою у Telegram, замовлення на виставлення рекламного ролику на YouTube. Також буде здійснена реклама у журналах про гастрономію та вина, у туристичних виданнях.

Далі треба розробити медіа-план рекламної компанії, таблиця 2.2.

Таблиця 2.2

Медіа-план рекламної компанії

| Заходи | Дати виходу(01.08.2023-31.08.2023) | | | | | | | | | | | | | | Витрати | |
|------------------------------------------|------------------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---------|--------|
| | 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | EUR | UAH |
| Реклама на сайті TripAdvisor | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | 137 | 5 550 |
| Реклама у блогера у Facebook | + | | | | | | | | | | | | | | 50 | 2 025 |
| Реклама у блогера в Instagram | | | | | + | | | | | | | | | | 50 | 2 025 |
| Реклама в сторіз в Instagram та Facebook | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | 293 | 11 880 |
| Реклама у блогера у Twitter | | | | | | | | | | + | | | | | 50 | 2 025 |
| Реклама в групах та каналах у Telegram | + | | | | | | | + | | | | | | | 120 | 5 000 |
| Реклама в YouTube | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | + | 195 | 7 900 |

Джерело: Складено автором[див. додаток Г]

В таблиці 2.2 наведений медіа-план рекламної компанії, що розрахований на місяць (01.08.2023-31.08.2023). Такі дати були обрані із врахуванням найкращого часу проведення винного туру Португалією. Медіа план розписаний на два тижні, які будуть повторюватися двічі.

Реклама на сайті TripAdvisor, в сторіз в Instagram та Facebook та реклама в YouTube буде відбуватися кожного дня протягом місяця. Реклама в блогерів на таких платформах, як Instagram, Facebook та Twitter три рази у два тижні і відповідно шість разів на місяць. Також, буде розсилка на каналі Telegram 2 рази на два тижні та відповідно 4 рази на місяць.

Нижче, у таблиці 2.3, наведений місячний план-кошторис щодо просування винного туру Португалією.

План-кошторис рекламної кампанії

| Канали | Ціна 1 шт. послуги | | К-ть за місяць | Всього | |
|----------------------------------------------------------------|--------------------|--------|----------------|--------|--------|
| | EUR | UAH | | EUR | UAH |
| Витрати на створення рекламного відео | 120 | 5 000 | - | 120 | 5 000 |
| Реклама на сайті TripAdvisor | 137 | 5 550 | 1 | 137 | 5 550 |
| Реклама у блогера у Facebook | 50 | 2 025 | 2 | 100 | 4 050 |
| Реклама у блогера в Instagram | 50 | 2 025 | 2 | 100 | 4 050 |
| Реклама в сторіз в Instagram та Facebook | 293 | | 1 | 293 | 11 880 |
| Реклама у блогера у Twitter | 50 | 2 025 | 2 | 100 | 4 050 |
| Реклама в групах та каналах у Telegram | 60 | 2 500 | 4 | 240 | 10 000 |
| Реклама у журналі про гастрономію та вина/туристичних виданнях | 100 | | 1 | 100 | 4 050 |
| Всього | 860 | 33 030 | - | 1 190 | 48 350 |

Джерело: Складено автором

Тож, за результатами підрахунку місячний план-кошторис буде складати 1190 євро на місяць. У цю суму входять усі перераховані у медіа-плані заходи, а також витрати на створення рекламного ролика та реклама у журналі про гастрономію та вина у туристичних виданнях.

2.2. Цінова політика та продуктова програма

Цінова політика є однією з ключових складових розробки будь якого туру. Планування витрат і визначення бюджету є необхідним кроком для забезпечення успішного та економічно доцільного туру. Це допомагає уникнути неочікуваних витрат та забезпечити максимальну вигоду від подорожі.

Окрім того, правильна цінова політика дозволяє визначити, які екскурсії та послуги можуть бути доступні в рамках бюджету туру, а також забезпечує прозорість та відповідальність у відносинах з потенційними учасниками туру.

Також, врахування цінових аспектів може допомогти підібрати маршрут, який буде максимально ефективним з точки зору економії, а також дозволить

уникнути довгих та незручних переміщень між різними локаціями.

Важливим є врахування трьох груп факторів ціноутворення в туризмі, а саме витрат виробництва та збуту, туристичного попиту і пропозиції та рівня конкуренції на туристичному ринку[23].

Отже, цінова політика є невід'ємною складовою при розробці винного туру до Португалії, яка допоможе забезпечити ефективне та економічно вигідне планування подорожі.

Тож для розуміння оптимально допустимої ціни для винного туру Португалією треба розглянути цінову політику конкурентів, що пропонують схожі тури. Порівняння цін наведені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Цінова політика конкурентів на винні тури Португалією

| Конкурент | Тривалість туру | Короткий опис послуг | | Ціна, грн | |
|---------------------|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------|
| | | У вартість туру входить | У вартість туру не входить | EUR | UAH |
| Holiday Gems | 8 днів, 7 ночей | Проживання, сніданки, обіди, трансфер з/в аеропорт Лісабона, комфортабельний транспорт, усі дегустації, гастрономічні прогулянки по Лісабону та Порту, кулінарні майстер-класи, відвідування ринку морепродуктів, поїздка до миса Року, поїздка в Сінтру, відвідування оглядових майданчиків, усі екскурсії, вхідні квитки, щоденний супровід гіда | Авіаквитки до Лісабону, вечери, медична страховка | 2 490 | 100 853 |
| GASTROT RAVEL.CL UB | 6 днів, 5 ночей | Проживання, трансфер в/з аеропорту Лісабон - Портела, комфортабельний мікроавтобус, 5 сніданків, 4 обіди, вітальна вечеря, прогулянка по рибному ринку з шеф-кухарем, кулінарний урок вдома у місцевого шеф-кухаря, дегустація та вивчення процесу виробництва вина на відомій виноробні, | Міжнародний переліт до Лісабона, за бажанням, можна вибрати одномісне проживання з доплатою €295 (за наявності одномісних номерів на момент | 2 090 | 84 652 |

Продовження таблиці 2.4

| Конкурент | Тривалість туру | Короткий опис послуг | | Ціна, грн | |
|-----------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------|-----|
| | | У вартість туру входить | У вартість туру не входить | EUR | UAH |
| | | дегустаційні заходи, вхідні квитки до палацу Кінта де Регалейра, візит у майстерню азулежу, всі екскурсії та прогулянки (Лісабоном, по Сінтрі, на мис Рока), щоденний супровід місцевого гіда, щоденний супровід організатора туру | бронювання), страховка, особисті витрати, вечері | | |

Джерело: Складено автором за даними[19-20]

За даними наведеними в таблиці 2.4 можна побачити, що, на жаль, на українському ринку досить мало пропозицій винних турів до Португалії, а запропоновані ціни та послуги конкурентами майже однакові і складають більше 2 000 євро, що не надає різноманітності та оптимальних цін для потенційних споживачів. Також, треба зазначити, що нестача пропозицій таких турів може відбитися на зацікавленості українських туристів до Португалії в цілому. Багато людей, які мають інтерес до винного туризму, можуть обрати інші напрямки замість Португалії через відсутність відповідних турів на ринку. Тому, щоб привернути увагу туристів до винних турів в Португалії, можуть знадобитися нові привабливі туристичні пакети, що будуть відрізнятися послугами, маршрутом та ціною.

Тож, розроблений винний тур Португалією надає змогу туристам насолодитися винами, що стали символом цієї країни, відвідати захоплюючі винні погребі, дегустувати місцеві сорти винограду та відчути справжню культуру виноробства. Ця подорож дозволить туристам ознайомитися з різноманітними регіонами вирощування винограду, від північного Порту до південного Алентежу, і знайти свій улюблений сорт вина. Туристи також зможуть насолодитися місцевою кухнею та відвідати культурні пам'ятки, що зберігають багату історію цієї країни.

Детальна продуктова програма туру наведена в таблиці 2.5.

Продуктова програма винного туру Португалією

| Час | Зміст програмних заходів |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| День 1 | |
| 18:25 | Збір групи на автостанції «Київ» та виїзд в м. Варшава. |
| 20:35 – 20:40 | Зупинка на автовокзалі в м. Коростень. |
| 22:40 – 22:45 | Зупинка на автовокзалі в м. Сарни. |
| День 2 | |
| 00:45 – 00:50 | Зупинка на автовокзалі в м. Ковель. |
| 05:20 – 05:30 | Зупинка на автовокзалі в м. Люблін. |
| 08:10 – 08:30 | Прибуття до автостанції «Варшава-Заходня». |
| 08:30 – 08:45 | Переїзд з автостанції «Варшава-Заходня» до аеропорту Шопен. |
| 11:55 – 15:10 | Переліт м Варшави до м Лісабон. |
| 15:30 – 17:00 | Переїзд з аеропорту до готелю «We Hate F Tourists». Заселення у готель. Вільний час/відпочинок. |
| 17:00 – 18:00 | Вечеря у ресторані Time Out Market. Вільний час. |
| 18:00 – 22:00 | Екскурсія по місту: квартал Альфама, Трамвай 28, Безімерушний монастир Жеронімуш. Повернення у готель. Ночівля. |
| День 3 | |
| 08:00 – 10:00 | Сніданок у готелі «We Hate F Tourists». Вільний час. |
| 09:00 – 11:00 | Орієнтовний час переїзду з м. Лісабон до регіону Алентежу. |
| 11:00 – 13:00 | Екскурсія до садиби Malhadinha Nova Country House and Spa, дегустація вин. |
| 13:00 – 14:15 | Орієнтовний час переїзду з садиби Malhadinha Nova Country House and Spa до виноробні Хердаде-ду-Росім. |
| 14:15 – 16:15 | Екскурсія по сучасній виноробні Хердаде-ду-Росім, обід із дегустацією вин. |
| 16:15 – 17:30 | Орієнтовний час переїзду з виноробні Хердаде-ду-Росім до винного курорту L'AND Vineyards Wine Resort. |
| 17:30 – 18:30 | Екскурсія по винному курорту L'AND Vineyards Wine Resort. |
| 18:30 – 19:45 | Орієнтовний час переїзду з курорту L'AND Vineyards Wine Resort до м. Лісабон. |
| 19:45 – 21:30 | Вечеря. Повернення в готель «We Hate F Tourists». Ночівля. |
| День 4 | |
| 08:00 – 10:00 | Сніданок у готелі «We Hate F Tourists». Вільний час. |
| 10:00 – 11:00 | Орієнтовний час переїзду з м. Лісабон до м. Сетубал. |
| 11:00 – 13:00 | Екскурсія по виноробні José Maria de Fonseca та дегустація вин. |
| 13:00 – 14:00 | Перехід з виноробні José Maria de Fonseca до виноробні Bacalhoa Vinhos de Portugal та маленький перекус у Casa Negro. |
| 14:00 – 16:00 | Екскурсія по виноробні Bacalhoa Vinhos de Portugal та дегустація вин. |
| 16:00 – 18:00 | Переїзд до ресторану Moments Lounge Tapas. Вечеря. |
| 18:00 – 18:40 | Повернення в готель «We Hate F Tourists». Вільний час. Ночівля |
| День 5 | |
| 08:00 – 10:00 | Сніданок у готелі «We Hate F Tourists». Вільний час. |
| 09:00 – 10:00 | Орієнтовний час переїзду з м. Лісабон до м. Сінтра. |
| 10:00 – 14:00 | Екскурсія до палацово-паркового комплексу Кинти-да-Регалейра . |
| 14:20 – 15:30 | Обід у ресторані з традиційною кухнею Casa das Minas . |
| 15:30 – 19:00 | Прогулянка по Сінтрі. Вільний час. |
| 19:00 – 21:00 | Орієнтовний час переїзду з м. Сінтра до м. Лісабон. Вечеря. |
| 21:00 – 21:20 | Повернення в готель. Вільний час. Ночівля. |
| День 6 | |
| 08:00 – 10:00 | Сніданок в готелі «We Hate F Tourists». Виселення. |
| 10:00 – 11:00 | Орієнтовний час переїзду з м. Лісабон до миса Рока м. Колареш. |
| 11:00 – 13:00 | Екскурсія до мису Рока. |
| 13:00 – 16:00 | Екскурсія по виноробні Casal Sta. Maria дегустація вин та обід у ресторані виноробні. |
| 16:00 – 19:30 | Орієнтовний час переїзду з м. Колареш до м. Порто. |
| 19:30 – 22:00 | Заселення в апартаменти Travel and Live Apartments. Вечеря. Вільний час. |
| День 7 | |
| 08:00 – 10:00 | Сніданок. |
| 10:00 – 11:30 | Орієнтовний час переїзду до Кінти-ду-Портал. |
| 11:30 – 13:00 | Екскурсія по Кінті-ду-Портал з дегустацією вин. |

Продовження таблиці 2.5

| Час | Зміст програмних заходів |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 13:00 – 13:50 | Орієнтовний час переїзду з Кінти-ду-Портал до оглядового майданчика Miradouro Vale de Mendiz та невелика прогулянка. |
| 13:50 – 14:30 | Орієнтовний час переїзду з оглядового майданчика Miradouro Vale de Mendiz до Кінті-ду-Вальядо. |
| 14:30 – 15:45 | Експерсія по Кінті-ду-Вальядо з дегустацією вин. |
| 16:00 – 17:30 | Вечера в ресторані Кінти-ду-Вальядо. |
| 17:30 – 19:00 | Орієнтовний час переїзду з Кінти-ду-Вальядо в апартаменти «Travel and Live Apartments». Вільний час. Ночівля. |
| День 8 | |
| 08:00 – 10:00 | Виселення з апартаментів «Travel and Live Apartments». Сніданок . |
| 09:50 – 10:00 | Орієнтовний час переїзду з апартаментів «Travel and Live Apartments» до музею «The Wine Experience». |
| 10:00 – 12:00 | Експерсія в музею «The Wine Experience». |
| 12:00 – 15:40 | Обід. Прогулянка по району Рибейра, покупки в магазинах вина та сувенірів. Вільний час. |
| 15:40 – 16:10 | Переїзд з Рибейри до Аеропорту Порту. |
| 18:10 – 22:55 | Переліт з Порту до Варшави. |
| 22:55 – 23:30 | Прибуття до аеропорту Шопен м Варшави. |
| 23:30 – 00:00 | Швидкий перекус в закладі McDonald's біля аеропорту. |
| День 9 | |
| 01:30 | Вийзд групи до Києва. |
| 04:00 – 04:05 | Зупинка в м. Люблін. |
| 11:45 – 11:55 | Зупинка на автовокзалі в м. Луцьк . |
| 11:30 – 11:40 | Зупинка на автовокзалі в м. Рівне . |
| 16:15 – 16:25 | Зупинка на автовокзалі в м. Житомир. |
| 18:10 | Прибуття до автостанції «Київ» у м. Київ. |

Джерело: Складено автором

Винний тур Португалією бере початок у Києві на автостанції «Київ», куди туристи повинні дістатися самостійно. Через велику відстань від України до країни-дестинації перший день туру та половина другого виділені на дорогу до самої Португалії. Перша частина подорожі буде здійснена компанією «Flixbus» у комфортабельному автобусі з усіма зручностями, щоб довга дорога до Польщі пройшла із затишком. Також вечір та ніч туристи будуть в дорозі протягом якої будуть здійснені чотири зупинки. Другого дня туру буде здійснений перельот з аеропорту Польщі до аеропорту Лісабону – столиці Португалії. В обід того ж дня туристи прибудуть до Лісабону та дістануться трансфером до готеля «We Hate F Tourists» для заселення та відпочинку.

Проживання туристів протягом туру буде відбуватись у двох різних закладах. Перша частина туру (2 день – 6 день) в Лісабоні у готелі «We Hate F Tourists» та друга частина туру (6 день – 8 день) в Порту в апартаментах «Travel and Live Apartments».

Насичена програма другого дня розпочнеться з вечері, до цього туристам виділений час для відпочинку від довготривалої подорожі до Португалії. Після вечері у ресторані «Time Out Market» туристів чекає захоплююча екскурсія по місту, що включає у себе відвідування історичного кварталу Альфама із захоплюючими видами, поїздка на відомому трамваї під номером 28, шлях якого пролягає через самі видовищні місця старого Лісабону, та монастир Жеронімуш. Після екскурсії туристів чекає вечеря у традиційному ресторані Португалії.

Майже усі сніданки в турі будуть проходити у ресторані готелю (вартість 6,50 євро) або самостійно обраних туристами закладах. Сніданки в Порту та всі обіди та вечері в основному будуть проходити у ресторанах традиційної кухні Португалії.

На третій день туру туристам доведеться відкрити для себе регіон Алентежу, де вони відвідають екскурсію до садиби Malhadinha Nova Country House and Spa та вперше у турі продегустують вина регіону Алентежу. Далі туристів чекає ще одна екскурсія по сучасній виноробні Хердаде-ду-Росім з обідом та дегустацією та екскурсія по винному курорту L'AND Vineyards Wine Resort. На завершення дня припадає вечеря та повернення в готель.

Четвертий день у турі присвячений місту Сетубал. Туристів чекає екскурсії по виноробням José Maria de Fonseca та Bacalhoa Vinhos de Portugal, де туристи зможуть побачити виноробні зсередини та дослідити процес виготовлення вин, побачити своїми очима погребі, де проходить процес дозрівання вина. Завершенням екскурсій будуть незабутні дегустації місцевих вин та можливість придбати пляшки вина собі. На завершення дня припадає вечеря, що буде відбуватись у ресторані «Moments Lounge Tapas» із дивовижним видом на виноградники.

П'ятий день туристи проведуть у чарівному місті Сінтра, де їх чекає екскурсія до палацово-паркового комплексу Кинти-да-Регалейра із багатоярусними парками, з римсько-католицькою каплицею та безліччю терас, схилів та стежок, що захоплюють подих. Обід буде проходити у ресторані «Casa das Minas» із традиційною кухнею та чарівним видом. Далі туристи зможуть

самостійно прогулятися по Сінтрі та дослідити усі куточки цього магічного місця. День закінчиться вечерею в ресторані, де туристи зможуть скуштувати традиційну страву Португалії – бакаляо.

На шостий день туру туристи виселяться з готелю «We Hate F Tourists» та переїдуть до міста Колареш, де відвідають екскурсію до мису Рока. Також на туристів чекає екскурсія по виноробні Casal Sta. Maria із дегустацією вин та обідом у ресторані виноробні. Після чого туристи відправляться до прекрасного міста Порту і заселяться в апартаменти «Travel and Live Apartments». Вечір закінчиться вечерею у ресторані.

На сьомий день туру туристи відправляться до Кінти-ду-Портал де відвідають екскурсію з гідом до виноробні, чанів із багатовіковими бочками та підвалів для витримки, де спробують вино прямо з бочки. Після цього на туристів чекає дегустація чотирьох видів вина разом із крекерами, хлібом і оливковою олією. Після чого туристи зможуть насолодитись неймовірним видом на гектари виноградників та Долину Дору з оглядового майданчика Miradouro Vale de Mendiz. Далі туристів чекає екскурсія по Кінті-ду-Вальядо з дегустацією вин та вечерею в ресторані кінти.

Восьмого дня туристи виселяться з апартаментів «Travel and Live Apartments», поснідають та відправляться до музею вина «The Wine Experience», де відвідають оглядову екскурсію і ознайомляться з найбільшою окремою виставкою вина у світі. У музеї туристи здійнять захопливу розважально-пізнавальну подорож виноробними регіонами Португалії закріплюючи усі знання та досвід отримані протягом усього туру. На кінець екскурсії туристи пройдуть у спеціальну відведену кімнату та продегустують вина регіону Порту. Після екскурсії туристів чекає обід у традиційному португальському ресторані та прогулянка по району Рибейра із можливістю придбання сувенірів та вин.

Далі половину восьмого та цілий дев'ятий день туру займе дорога до Києва аналогічна дорозі до Лісабону, але зворотного порядку. Отже, ввечері дев'ятого дня туру туристи прибудуть додому із незабутнім враженням про чарівну Португалію і її смачнішими винами.

Загалом програма винного туру Португалією є захоплюючою та різноманітною. Туристи отримають можливість насолодитися смаком вин різних регіонів Португалії, познайомитися з традиціями та історією виробництва вина в країні, а також насолодитися неперевершеним красвидом португальської природи. Крім того, туристи матимуть можливість відвідати деякі історичні міста та пам'ятки, а також ознайомитися з місцевою культурою та кухнею. В цілому, винний тур Португалією - це чудовий спосіб провести час з користю та насолодою для справжніх поціновувачів вина та краси.

2.3. Економічне обґрунтування ефективності реалізації туру

Реалізація винного туру Португалією може мати значний економічний потенціал як для України так і для самої Португалії. Можна навести кілька аргументів, які можуть обґрунтувати її ефективність:

– збільшення експорту португальського вина до України: винний тур може стати привабливою пропозицією для українських туристів, що збільшить попит на португальське вино на українському ринку. Це може підтримати зростання експорту португальського вина до України, що має потенціал збільшення прибутку португальських виробників та зміцнення торговельних відносин між країнами. Також це може привести до збільшення загальної кількості туристів, які відвідують Португалію, і збільшення туристичного обороту;

– збільшення інвестицій в португальську винну індустрію: розвиток винного туризму може сприяти збільшенню інвестицій в португальську винну індустрію. Інвестори можуть бачити потенціал розвитку галузі та бути зацікавленими в інвестуванні виробництва вина та пов'язаних з ним сфер бізнесу в Португалії;

– розширення співпраці між країнами: реалізація винного туру може допомогти у зміцненні економічних зв'язків між Португалією та Україною. Це може сприяти розвитку бізнесу та торгівлі між країнами, а також обміну

культурними та туристичними ініціативами.

Отже, реалізація винного туру Португалією може мати значний економічний потенціал для обох країн, збільшити експорт португальського вина до України, залучити інвестиції до винної індустрії Португалії, збільшити прибутковість місцевих підприємств та зростання зайнятості, привабливість Португалії як туристичного напрямку в Україні та розвиток територій.

Для ефективності реалізації винного туру Португалією було вирішено розробити тур насиченим, цікавим та доступним за ціною. Тож детальна калькуляція туру наведена у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Калькуляція винного туру Португалією

| № | Назва послуги | Ціна в EUR | Ціна в UAH |
|----|-----------------------------------------------------------------------------|------------|------------|
| 1. | Транспортні послуги Умовно-змінні витрати | | |
| | 1.1. Квитки | | |
| | 1.1.1. Квитки на автобус | 732 | 29 980 |
| | 1.1.2. Авіаквитки | 1 780 | 72 912,25 |
| | 1.2.1. Оренда автобуса (7 днів) | 1000 | 49 961,95 |
| | 1.2.2. Витрати на паливно-мастильні матеріали | 154 | 6 308,15 |
| | 1.3. Витрати на обслуговування автобусу під час рейсу | | |
| | 1.3.1. Миття автобуса | 20 | 819,25 |
| | Умовно-постійні витрати | | |
| | 1.4. Заробітна плата гіда | 420 | 14 336,70 |
| | 1.5. Витрати на рекламу | 595 | 24 372,35 |
| | 1.6. Витрати на страхування | 104,2 | 4 268,25 |
| 2. | Послуги розміщення | | |
| | 2.1. Проживання в готелі «We Hate F Tourists», 4 ночі | 1 736 | 71 109,90 |
| | 2.2. Проживання в апартаментах Travel and Live Apartments, 2 ночі | 1 040 | 42 600,40 |
| 3. | Екскурсійне обслуговування | | |
| | 3.1. Квиток на Трамвай 28 | 30 | 1 228,85 |
| | 3.2. Екскурсія до садиби Malhadinha Nova Country House and Spa + дегустація | 325 | 13 312,65 |
| | 3.3. Екскурсія по сучасній виноробні Хердаде-ду-Росім +обід + дегустація | 400 | 16 384,80 |
| | 3.4. Екскурсія по винному курорту L'AND Vineyards Wine Resort + дегустація | 300 | 12 288,60 |
| | 3.5. Екскурсія по виноробні José Maria de Fonseca + дегустація | 30 | 1 228,85 |
| | 3.6. Екскурсія по виноробні Bacalhoa Vinhos de Portugal + дегустація | 200 | 8 192,40 |

Продовження таблиці 2.6

| № | Назва послуги | Ціна в EUR | Ціна в UAH |
|-------|--------------------------------------------------------------|------------|------------|
| 3.7. | Експерсія до палацово-паркового комплексу Кинти-да-Регалейра | 110 | 4 505,80 |
| 3.8. | Експерсія по виноробні Casal Sta. Maria + дегустація | 300 | 12 288,60 |
| 3.9. | Експерсія по Кінті-ду-Портал + дегустація | 300 | 12 288,60 |
| 3.10. | Експерсія по Кінті-ду-Вальядо + дегустація | 200 | 8 192,40 |
| 3.11. | Експерсія в музею «The Wine Experience» + дегустація | 200 | 8 192,40 |
| 4. | Накладні витрати | 200 | 8 192,40 |
| 4.1. | Собівартість туру | 9 976,2 | 408 644,5 |
| 4.2. | Прибуток туристичного підприємства (25%) | 2 494,05 | 102 161,12 |
| 4.3. | Податок на прибуток (18%) | 448,93 | 18 389,05 |
| 4.4. | Податок на додану вартість (20%) | 588,6 | 24 110,2 |
| 4.5. | Всього вартість туру | 13 507,78 | 553 304,85 |
| 4.6. | Всього вартість туру для 1 особи | 1 350,78 | 55 330,57 |

Джерело: Складено автором

Треба наголосити, що у ціну туру входять витрати на страховку та автобусні і авіа квитки, при цьому половина з цих квитків йдуть з багажем.

У калькуляцію туру не входять сніданки та деякі обіди та вечері, адже програма налічує чисельну кількість дегустацій із супроводом їжі, якій багатьом туристам буде більш ніж достатньо. Середня вартість сніданку – 6,50 євро, обіду та вечері – по 15 євро.

Отже, як ми можемо побачити, фінальні цифри калькуляції туру та його вартість, а саме 1 350,78 євро або 55 330,57 гривень, показують, що одна з найголовніших цілей – зробити тур з привабливою та доступною ціною і при цьому з гарною, насиченою програмою, виконана.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За діагностикою ринку винного туризму можна зазначити, що ця галузь останнім часом набирає оберти та дуже швидко розвивається, хоча і зазнала певних складнощів через всесвітню пандемію, як і весь ринок туризму в цілому. Також, треба зазначити, що даний вид туризму має дуже позитивний вплив не тільки на економіку країни, а й на розвиток культурної спадщини виноробних регіонів. Португалія є однією з тих країн, винний напрямок якої користується попитом у туристів, але, на жаль, не таким великим в подорожуючих з України.

Не дарма винний туризм в Португалії є дуже актуальним напрямком, адже ця країна має неймовірно великі ресурси для його розвитку та популяризації. Хоча ресурсний потенціал є дуже високим та різноманітним, на жаль, туристичний ринок України не може запропонувати споживачам широкий вибір турів на дану тематику, а цінова політика таких продуктів розрахована на аудиторію з досить великим достатком.

Тож, при розробці винного туру Португалією головною метою було створити продукт, що буде поєднувати в собі не лише культуру вина та виноробства, а й країни в цілому і при цьому зробити його доступним для більшості людей.

Як і кожен продукт, тур потребує реклами. Тож, проаналізувавши ринок маркетингових комунікацій головним каналом просування туру було обрано туристичні сайти. Також, не останню роль буде грати і реклама різного типу у соціальних мережах. Для більшої ефективності реклами було створено рекламне відео продукту, яке буде розмішувати на каналах зазначених вище.

При формуванні цінової політики було враховано багато факторів такі як рівень конкуренції на ринку, витрати на реалізацію туру та забезпечення прозорості із потенційними споживачами. Важливим завданням було зробити фінальну вартість туру доступною для максимальної кількості людей, зацікавлених у винному туризмі та Португалії в цілому. До того ж, продуктова програма винного туру в кінцевому результаті є унікальна, адже є досить

насиченою та цікавою і включає в себе не лише відвідування DESTINAЦІЙ пов'язаних із традицією вина різних регіонів Португалії, а й культурою країни в цілому, що робить тур привабливим для більшої аудиторії.

Реалізація винного туру Португалією має досить великий економічний потенціал для обох країн, а саме збільшення експорту португальського вина до України, збільшення інвестицій в португальську винну індустрію та розширення співпраці між країнами, що є важними аспектами ефективної реалізації даного продукту.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Estatísticas do Turismo – 2020, 2021. – 31 - 36 p.
2. Estatísticas do Turismo – 2021, 2022. – 31 - 36 p.
3. Progress and prospects for research of Wine Tourism in Portugal, 2020. – 159 p.
4. Wine producers perceptions of wine tourism, 2009. – 478 - 479 p.
5. Розвиток винного туризму як спеціалізованого виду туристичної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukrgorshkova.htm
6. Виноробня Шато Чизай представляє Україну в дослідженні про сталий розвиток і винний туризм від університету Гайзенхайм і WineTourism.com [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://chizay.com/vynnyj-turyzm-zakarpattia/>
7. The Douro Valley [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.visitportugal.com/en/content/douro-valley>
8. Visão geral Turismo em Portugal [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.turismodeportugal.pt/pt/Turismo_Portugal/visao_geral/Paginas/default.aspx
9. Along the wine routes of Portugal [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.visitportugal.com/en/content/along-wine-routes-portugal>
10. Casa da Torre [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://adegacasadatorre.com/>
11. Quinta do Portal [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://quintadoportal.com/>
12. Quinta do Vallado [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.quintadovallado.com/pt/>
13. Aquapura Douro Valley [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.sixsenses.com/en/resorts/douro-valley>

14. The Wine Experience [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wow.pt/pt/experiencias-museus/wine-experience/>
15. Global Wines [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.globalwines.pt/?utm_source=daosul.com&utm_medium=domain&utm_campaign=fwd
16. Herdade do Rocim [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rocim.pt/en/>
17. Садиба Malhadinha Nova Country House and Spa [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.malhadinhanova.pt/pt/>
18. Aves travel [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.avestravel.com.ua/tour_view/avtorskij-tur-do-lisabonu-/
19. Gastrotevel.club [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gastrotravel.club/lisbon-gastrotour>
20. Holiday gems [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://holgems.com/vinno-gastronomicheskij-tur-v-lissabon>
21. UWINES [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uwines.com.ua/pogladi/majstry-blendyngu-degustuyemo-vyna-portugaliyi/>
22. Якій рекламі довіряють? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mi100.info/2017/02/10/yakij-reklami-doviryayut/>
23. Цінова політика туристичних підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/books_ukr/mark_tur07.htm
24. José Maria de Fonseca [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.jmf.pt/index.php?id=8>
25. Bacalhoa Vinhos de Portugal [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bacalhoa.pt/>
26. Quinta da regaleira [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://regaleira.byblueticket.pt/>
27. Casal Sta. Maria [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://casalstamaria.pt/enotourism/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Карта маршруту винного туру територією Португалії

Лиссабон

Alentejo

Сетубал

Синтра

Рока, Estrada do Cabo da Roca s/n, 2705

Порту

Добавить пункт назначения

Порту

Авеиру Aveiro

Коимбра Coimbra

Ковильян Covilhã

Вила-Реал Vila Real

8 ч 30 мин

784 км

Рока

Лиссабон

Эвора Évora

Сетубал

Алентежу Alentejo

Параметры

Програма винного туру Португалією

| Місце відвідування | Світлина |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Відвідування садиби Malhadinha Nova Country House and Spa - Курорт, в якому прагнуть створити умови для якісного проживання, вигідно використовуючи виноградники та вина як основний фон. На виноробні проводяться курси з енології, які супроводжуються дегустацією вин. Також можна взяти участь у зборі винограду та сільськогосподарських роботах[9, 17].</p> |  |
| <p>Відвідування сучасної виноробні Хердаде-ду-Росім в сучасному архітектурному стилі, що вдало поєднує в собі функції виноробного господарства та структури в галузі культури: дегустація вин, спільне дозвілля, прогулянки... Ідеальне місце для того, щоб розширити знання та уявлення про вин Алентежу[9, 16].</p> |  |
| <p>Відвідування винного курорту L'AND Vineyards Wine Resort - Готель сучасного архітектурного силуету. Оточений кількома гектарами виноградників та дивовижним видом на озеро та середньовічний замок Монтемор (Montemor). Серед видів дозвілля виділимо курси з культури вина та енології, екскурсії у супроводі гіда до довколишніх міст, прогулянки на повітряній кулі над виноградниками та галями пробкових дубів. Крім того, мешканці зазвичай беруть участь у дегустаціях вина та кулінарних курсах, за наявності можливості стати членом ексклюзивного винного клубу[9].</p> |  |

| Місце відвідування | Світлина |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Відвідування виноробні José Maria de Fonseca, що зберігла традицію, започатковану римлянами понад 2000 років тому, оснащена 114 глиняними амфорами, стародавнім і надзвичайно рідкісним методом бродіння. На додаток до традиційного підвалу, розташованого нижче рівня землі, з амфорами та двома пресами для витоптування, сучасний підвал із 44 резервуарами з нержавіючої сталі та всіма необхідними технологіями для винифікації червоних і білих сортів[24].</p> |  |
| <p>Відвідування виноробні, що належить компанії Basalhoa Vinhos de Portugal - одна з найбільших і найінноваційніших виноробних компаній Португалії, протягом багатьох років розробила широкий асортимент вин, які заслужили їй солідну репутацію та перевагу національних і міжнародних споживачів[25].</p> |  |
| <p>Відвідування Кинти-да-Регалейра палацово-парковий комплекс неподалік Сінтри (Португалія), на території якого знаходяться романтичний палац у стилі неоготики, каплиця та парк з озерами, гротами, фонтанами та різними архітектурними примхами[26].</p> |  |
| <p>Відвідування найзахіднішої точка країни та Європи – мис Рока. Шум океану та солоні бризки, дивовижні пейзажі та приголомшливі заходи сонця, найкрасивіший маяк і справжній Край землі – мис Рока давно вийшов за рамки стандартної географії і перетворився на одне з найпопулярніших туристичних місць у Португалії.</p> |  |

| Місце відвідування | Світлина |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Відвідування Casal Sta. Maria розташований в історичному регіоні Коларес в чудовому ландшафті над морем, у найзахіднішій точці континентальної Європи[28].</p> |  |
| <p>Відвідування Кінта-ду-Портал Сучасна виноробня, побудована за найінноваційнішими технологіями. Одна з найбільш відвідуваних у зоні завдяки своєму зручному розташуванню, так і наявності енологічного туристичного комплексу, створеного по сусідству з виноградниками на берегах річки Піньян (Pinhão), одного з приток Дору. На «кінті» виготовляються вина Дору, портвейн та мускатні вина[9, 11].</p> |  |
| <p>Відвідування Кінта-ду-Вальядо Сучасний туристичний комплекс, де інтересом туристів є вино. Тут можна отримати насолоду від прогулянок вздовж виноградників, відвідати винні льохи, продегустувати вина, здійснити екскурсії на теплоході[9, 12].</p> |  |
| <p>Відвідування Кінта-ду-Енcontro Виноробня, яка має в плані форму кола, побудована з дерев'яних рейок. Її зовнішній вигляд та філософія сильно відрізняються від того типового, що можна побачити. В даний час є одним з найбільших центрів енотуризму зони. Тут проводяться екскурсії та дегустації у супроводі професійного гіда[9, 15].</p> |  |

| Місце відвідування | Світлина |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| |  |
| <p>Відвідування Wine Experience, що проведе туристів крізь надзвичайний світ вина, від догляду за виноградом до моменту, коли туристи триматимуть його в келиху.</p> <p>Є кілька кімнат, які пояснюють, чим відрізняються різні сорти, як розвивається виноград і як народжуються різні типи вина.</p> <p>Туристи дізнаються, які вина найкраще підходять до їх смаку та способу життя. Навчаться розрізняти аромати і ноти.</p> <p>Наприкінці, як і належить, туристи зможуть продегустувати вино з професіоналами, які навчать їх усім крокам[14].</p> |  |

Технологічна карта туру

| | |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Маршрут | Київ - Варшава - Лісабон - Алентежу - Сетубал - Сінтра - Колареш - Порту - Варшава - Київ |
| 2. Тип маршруту | Комбінований |
| 3. Загальний кілометраж | 9 068 км |
| 4. Кількість туристичних груп | 1 |
| 5. Кількість осіб у групі | До 10 |
| 6. Тип туру | Гастротур |
| 7. Вид туризму | Винний |
| 8. Тривалість туру | 9 днів і 8 ночей |

Витрати на рекламу

Cancel **Goal** ⓘ

Select a goal

What results would you like from this ad?

More profile visits

More website visits
<https://www.tripadvisor.com>
 Action button: Book Now
[Edit](#)

More messages

Next

Cancel **Edit audience** Done

5.9M - 7.0M ⓘ
 Estimated audience size

Great

Audience name
 Wine tour

Locations
 Ukraine

Interests
 Holidays, Wine, Food & Wine, Porto, Portugal, Winery, Lisbon, Wine tasting, Portuguese cuisine, Natural environment, Enotourism, Tourism, Foodie, Travel, Red wine or White wine

Age and gender
 All | 18-35 years

< **Budget and duration** ⓘ

9 900 UAH over 30 days

Total spend

160 000 - 430 000
 Estimated reach

Budget

330 UAH daily

Duration

Run this ad until I pause it

Set duration
 30 days

Next

< **Review**

Review your ad

Your estimated reach is 160 000-430 000 Accounts Centre accounts.

Preview ad

Ad goal
 Book Now | <https://www.tripadvisor.com>

Audience
 Wine tour | 18-35 | Ukraine | Holidays, Wine or Food & Wine | Allow Facebook placement: on

Budget and duration
 9 900 UAH over 30 days

Payment
 Visa - 7450

[Change](#)

Cost summary

| | |
|--------------------|-----------------------|
| Ad budget | 9 900 UAH |
| Estimated VAT | 1,980.00 грн. |
| Total spend | 11,880.00 грн. |

Boost post

By creating an ad, you agree to Instagram's [Terms and Advertising Guidelines](#).



VIDEO ADS LITE

Видеореклама YouTube

Видеоремаркетинг YouTube

Классический ремаркетинг

Стоимость ведения

7900 грн
в месяц

Select a Targeting Option

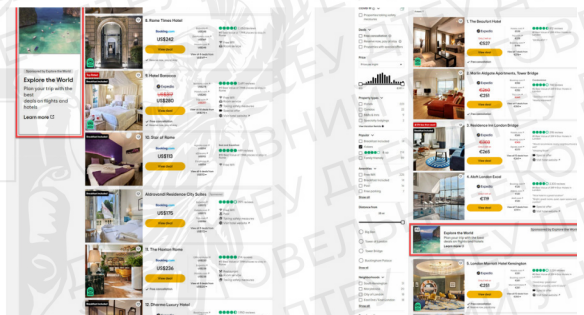
Targeting Options

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>All Destinations</p> <p>6 EUR Base CPM per 1000 impressions</p> | <p>Popular</p> <p>Country Destinations</p> <p>10 EUR Base CPM per 1000 impressions</p> |
| <p>Recommended</p> <p>State/Region Destinations</p> <p>11 EUR Base CPM per 1000 impressions</p> | <p>Destination Retargeting</p> <p>12 EUR Base CPM per 1000 impressions</p> |
| <p>City Destinations</p> <p>14 EUR Base CPM per 1000 impressions</p> | |

Description

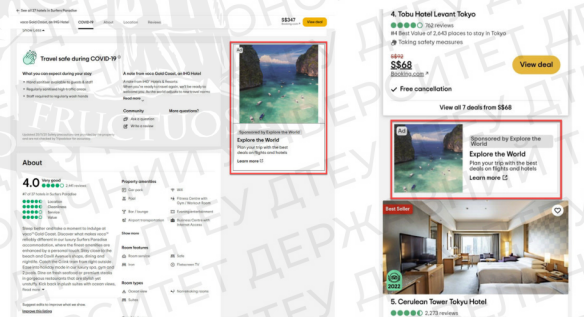
COUNTRY DESTINATIONS allows for the option to target all Tripadvisor destinations within one or more specific countries. Popular traveler behavioral targeting (such as Luxury, Ski, Beach & many more) can be layered! ———— **BEST PRACTICE**.....Upload creative for ALL ad sizes: 728x90, 300x250, 300x600, 160x600, 320x50 & Cross Platform Explorer. Best practice is to upload creative in all available ad sizes:

- 300 x 250
- 320 x 50
- 728 x 90
- 160 x 600
- 300 x 600



Cross Platform – Narrow Rail

Cross Platform - In-line



200
Trees will be planted

Ad Details

Name: Wine tour to Portugal
 Platform: Cross Platform
 Targeting option: Country Destinations

Budget: 150 EUR
 Impressions: 9,974
 CPM: 15.04 EUR
 Base CPM: 10 EUR
 Visitor Location: 3.21 EUR (Tier 3)
 Audience Targeting: 1.83 EUR

Start date: 08-01-2023
 End date: 08-31-2023

Targeting

Visitor Location:
 Country Destinations:
 Audience Targeting:
 Frequency cap:

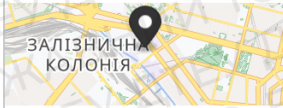
Автобусні та авіа квитки

⌚ Тривалість: 14:45 год.

⌚ Тривалість: 15:40 год.

Відправлення з

Київ (Автостанція "К...")



Переглянути деталі
розташування

Прибуття в

Варшава (Автостанці...)



Переглянути деталі
розташування

Відправлення з

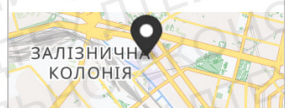
Варшава (Автостанці...)



Переглянути деталі
розташування

Прибуття в

Київ (Автостанція "К...")



Переглянути деталі
розташування

18:25 ○ Київ (Автостанція "Київ") ⓘ
4 зупинки(-ок) ^
20:35 — Коростень (Автовокзал) 5 хв.
22:40 — Сарни (Автовокзал) 5 хв.
00:45 — Ковель (Автовокзал) 5 хв.
05:20 — Люблін 10 хв.
08:10 ● **Варшава (Автостанція "Варшава-Заходня")** ⓘ

📶 Безкоштовний Wi-Fi 🔌 Розетки

18:25 14:45 год.
Київ (Автостанція "Київ")

🚌 Автобус Прямий 📶 🔌

01:30 ○ Варшава (Автостанція "Варшава-Заходня") ⓘ
4 зупинки(-ок) ^
04:00 — Люблін 5 хв.
11:45 — Луцьк (Автовокзал) 10 хв.
13:30 — Рівне (Автовокзал) 10 хв.
16:15 — Житомир (Автовокзал) 10 хв.
18:10 ● **Київ (Автостанція "Київ")** ⓘ

📶 Безкоштовний Wi-Fi 🔌 Розетки

08:10 ^{+1 день} Варшава (Автостанція "Варшава-Заходня") **1 599.⁰⁰ грн**

НАЙШВИДШИЙ РЕЙС

Продовжити >

01:30 15:40 год.
Варшава (Автостанція "Варшава-Заходня")

🚌 Автобус Прямий 📶 🔌

18:10 **1 399.⁰⁰ грн**
Київ (Автостанція "Київ")

Продовжити >


Детальна інформація про маршрут

До м. Лісабон

11:55

- Варшава
Аеропорт Варшава-Модлін (WMI)

Економ-клас

 Ryanair 4h 15m

15:10

- Лісабон
Міжнародний аеропорт Портела (LIS)

Прибуття в місце призначення
Лісабон


 Поділитися

39 €


Забронювати

- 11:55 Варшава Аеропорт Варшава-Модлін (WMI)
- ↓ 4h 15m  Прямий
- 15:10 Лісабон Міжнародний аеропорт Портела (LIS)

67 €

Економ-клас  20 kg

Забронювати

- 18:05 Порту Аеропорт Порту (OPO)
- ↓ 3h 50m  Прямий
- 22:55 Варшава Аеропорт імені Фридерика Шопена (WAW)

159 €

Економ-клас  20 kg

Забронювати

пТН 27.10.

- 18:10 Порту Аеропорт Порту (OPO)
- ↓ 3h 45m  Прямий
- 22:55 Варшава Аеропорт імені Фридерика Шопена (WAW)

91 €

Економ-клас

Забронювати

Місця проживання



We Hate F Tourists

[Арроуш, Лиссабон](#) [Показать на карте](#) 1 км от центра

Рядом с метро

Жилье для осознанных путешественй

Рекомендовано для вашей группы

4 ночи, 10 взрослых

€ 1736

Включая налоги и сборы

Превосходно **9,1**
1 574 отзыва

Наличие мест >

2x Кровать в 4-местном стандартном общем номере

2 кровати в общем номере
2 односпальные кровати

Бесплатная отмена — предоплата не требуется
Вы сможете отменить позже, поэтому успеете забронировать сегодня по этой отличной цене.

8x Односпальная кровать в общем номере с 6 кроватями

8 кроватей в общем номере
8 односпальных кроватей

Бесплатная отмена — предоплата не требуется
Вы сможете отменить позже, поэтому успеете забронировать сегодня по этой отличной цене.

Рекомендовано для 10 взрослых

1 x [Стандартні апартаменти](#)

Ціна за: x 10

Апартаменти повністю

Спальня 1: 1 двоспальне ліжко

Спальня 2: 1 двоспальне ліжко

Спальня 3: 1 двоспальне ліжко

Спальня 4: 2 односпальні ліжка

Вітальня: 1 диван-ліжко

Безкоштовне скасування до 23 лип. 2023

Нічого не платите до 20 липня 2023 р.

2 ночі, 10 дорослих

€ 1 040

Включає податки та збори

Забронювати

Не хвилюйтеся, натиснувши на цю кнопку, з вас не буде стягнуто оплату!

Місце / назва помешкання:

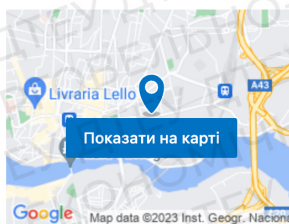
Дата заїзду

Дата виїзду

2 дорослих · 0 дітей · 1 ном...

Я подорожую у справах

[Шукати](#)

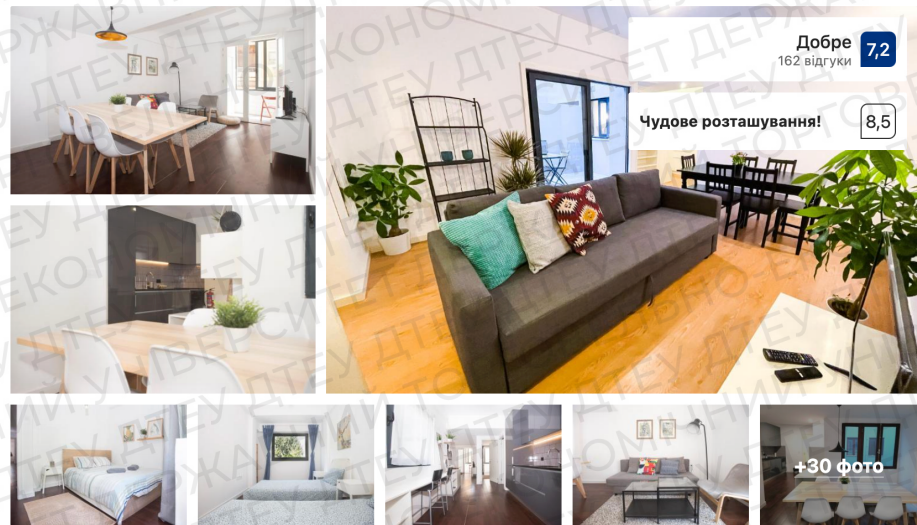


Travel and Live Apartments

Avenida de Rodrigues de Freitas 39, Бонфін, 4300-456 Порту, Португалія

Чудове розташування - показати карту

Ми повертаємо різницю у ціні

 Апартаменти

Кухня

Вид

Безкоштовний Wi-Fi

Тераса

Балкон

Власна ванна кімната

Номери для некурців