

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розроблення винного туру територією регіону Кахетія (Грузія) та організація його ефективної реалізації на ринку України»

Студента 4 курсу, 21 групи,
спеціальності 242 «Туризм»
освітня програма «Міжнародний туризм»

Фумич Каріна
Ігорівна

підпис студента

Науковий керівник:
кандидат економічних наук,
доцент

підпис керівника

Жученко
Валентина
Григорівна

Гарант освітньої програми:
кандидат наук з державного
управління, доцент

підпис

Кравцов Сергій
Станіславович

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

Тетяна Ткаченко
« » _____ 2022 р.

**Завдання
на випускню кваліфікаційну роботу студентці**

Фумич Каріні Ігорівні

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Розроблення винного туру територією регіону Кахетія (Грузія) 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 регіону Кахетія (Грузія) 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 регіону Кахетія (Грузія) на ринку України.

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 регіону Кахетії (Грузія) для розвитку винного туризму
- 1.3. Розроблення винного туру територією регіону Кахетія (Грузія)

РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ВИННОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ РЕГІОНУ КАХЕТІЯ (ГРУЗІЯ) НА РИНКУ УКРАЇНИ

- 2.1. Продуктова програма
- 2.2. Цінова стратегія
- 2.3. План маркетингових комунікацій
- 2.4. Економічне обґрунтування 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	21.02.2023
5.	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи	22.04.2023 – 08.05.2023	08.05.2023
6.	Представлення роботи на кафедру 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 кафедру	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 _____ Фумич Каріна

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ВИННОГО ТУРИЗМУ	9
1.1. Діагностика ринку винного туризму.....	9
1.2. Ресурсний потенціал Кахетії (Грузія) для розвитку винного туризму.....	12
1.3. Розроблення винного туру територією Кахетії (Грузія).....	15
РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ВИННОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ КАХЕТІЇ (ГРУЗІЯ) НА РИНКУ УКРАЇНИ	19
2.1. Продуктова програма.....	19
2.2. Цінова стратегія.....	22
2.3. План маркетингових комунікацій.....	25
2.4. Економічне обґрунтування туру.....	28
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	32
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	33
ДОДАТКИ	35

ВСТУП

Актуальність теми. Індустрія міжнародного туризму сильніша, ніж будь-коли раніше. Напрямки по всьому світу розвинули свою економіку навколо міжнародного туризму і вони процвітають.

Туризм – це загальний термін, який використовується для охоплення як попиту, так і пропозиції, який був прийнятий у різноманітних формах і використовується в усьому світі.

Міжнародний туризм по суті відноситься до діяльності, яку здійснюють відвідувачі, також відомої як економіка відвідувачів. Індустрія туризму охоплює всю діяльність, яка відбувається в економіці відвідувачів

Винний туризм - це вид гастрономічного туризму, спрямований на пізнання та оцінку світу вина. Маршрути та екскурсії спрямовані на єдину мету: познайомитися з виноробними регіонами та продегустувати їх вина.

Цей тип гастрономічної подорожі призначений для людей, які хочуть заглибитися в історію, традиції та культуру вина. Туристи можуть взяти участь у дегустаціях вин, здійснити екскурсії виноробнями та виноградниками, відвідати музеї тощо.

Метою є розроблення винного туру територією регіону Кахетія (Грузія) та організація його ефективної реалізації на ринку України.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд завдань:

- Діагностувати ринок винного туризму;
- Оцінити ресурсний потенціал Кахетії (Грузія) для створення енологічного туру;
- Розробити винний тур територією Грузії;
- Описати план маркетингових комунікацій, цінову політику, продуктову програму;
- Дати економічне обґрунтування запропонованого туру.

Об'єкт дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти розроблення винного туру територією регіону Кахетія (Грузія) та організації його ефективної реалізації на ринку України.

Предмет дослідження є процес розроблення винного туру територією регіону Кахетія (Грузія) та організації його ефективної реалізації на ринку України.

Методи дослідження. У роботі використані такі способи і прийоми наукових досліджень: статистичні спостереження – для встановлення динаміки окремих показників, аналіз і синтез – для структуризації підходів до класифікації, порівнянь, групування.

Інформаційна база. Основними інформаційними джерелами, що були використані в процесі виконання випускної кваліфікаційної роботи, є матеріали, наведені в вітчизняній та закордонній науковій спеціалізованій літературі, законодавчих та нормативних актах, наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених, мережі Інтернет, статистичні дані Державної служби статистики України та матеріали з соціальних мереж.

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні положень, висновків та рекомендацій, що можуть бути методичною основою для розроблення винного туру територією Кахетії (Грузія) та організації його ефективної реалізації на ринку України.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновку, списку використаних джерел із 20 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи становить 32 стор., на яких представлено 5 таблиць та 3 рисунка.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ВИННОГО ТУРИЗМУ

1.1. Діагностика ринку винного туризму

Туристичний ринок – це те місце, де існують попит і пропозиція туристичних продуктів і послуг. Туристичний ринок складається з покупців і продавців. Продавці пропонують різні види товарів і послуг, які можна пристосувати до різних потреб і причин покупки покупців, тому необхідно розпізнавати і класифікувати останніх чітко диференційованими сегментами або групами.

Туристичний ринок є місцем, де збігаються пропозиція продуктів і туристичних послуг і попит, який зацікавлений і мотивований до споживання цих продуктів і туристичних послуг [1].

Розмір світового ринку винного туризму оцінювався в 8653,4 мільйона доларів США в 2020 році та, за прогнозами, досягне 29593,4 мільйона доларів США до 2030 року, зареєструвавши CAGR 13,6% з 2021 по 2030 рік.

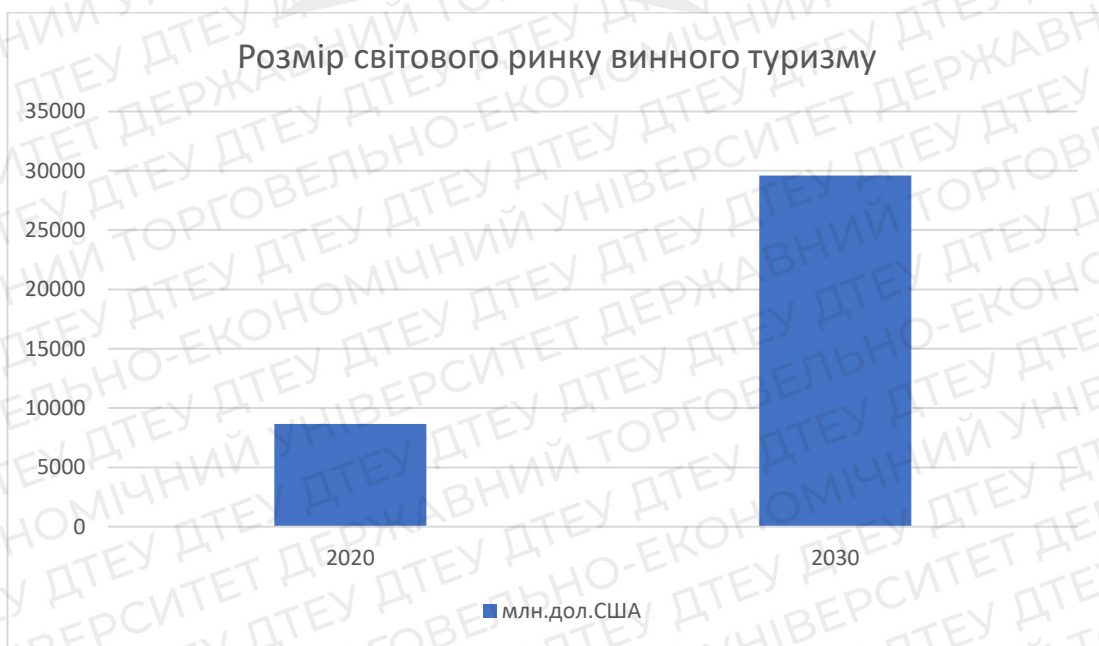


Рис. 1.1. Розмір світового ринку винного туризму

Джерело: складено автором за даними [14]

Винний туризм включає дегустацію, споживання або купівлю вина, відвідування виноробень і виноградників, організовані винні тури, фестивали та інші події, пов'язані з вином. Хоча він все ще розвивається, він збільшує свою популярність, конкуруючи з іншими напоями та туристичними темами.

За останні два роки було помітне збільшення кількості виноробних регіонів у світі. Нові регіони, такі як Чилі, Аргентина, Португалія та Нова Зеландія, набули визнання у світовій виноробній індустрії. Це стимулює зростання винного туризму у цих регіонах, оскільки туристи дедалі більше зацікавлені в ознайомленні з новими винами та культурою місцевого виробництва.

Винний туризм стає все популярнішим серед молодого покоління туристів. Молоді люди цікавляться не лише смаком вина, але і процесом його виробництва. Вони хочуть дізнатися більше про органічне виробництво винограду, біодинамічні методи, історію виноробства та традиції. Відповідно, винні туристичні об'єкти намагаються пристосуватися до потреб молодшої аудиторії, пропонуючи нові формати екскурсій та заходів.

Багато країн і регіонів активно розвивають винний туризм як спосіб стимулювання місцевої економіки. Він приносить дохід через туристичний сектор, а також сприяє розвитку готельного бізнесу, ресторанної справи та місцевої роздрібною торгівлі. Регіони, які раніше були менш відомі, знаходять нові можливості для просування своїх вин та туристичного потенціалу.

Останні два роки супроводжувалися активним використанням цифрових технологій у винному туризмі. Додатки та веб-сайти з описом винних маршрутів, віртуальні тури та дегустації, онлайн-курси виноробства стали популярними серед туристів, які хочуть ознайомитися з винами, не виїжджаючи з дому. Це розширює доступність винного туризму та залучає більше зацікавлених осіб.

Зростання кількості виноробних регіонів, залучення нової аудиторії, роль винного туризму у розвитку місцевої економіки та використання цифрових технологій є ключовими факторами, що сприяють його популярності.

Очікується, що ця тенденція продовжиться і надалі, збільшуючи роль винного туризму як важливого сегмента глобальної туристичної індустрії.

Бажання мандрівників досліджувати нове, підвищило попит на послуги енотуризму по всьому світу. Крім того, очікується, що значне збільшення урядових ініціатив щодо заохочення туризму у формі приватного та державного партнерства сприятиме розвитку світового ринку винного туризму в найближчі роки.

З іншого боку, очікується, що зростання проникнення соціальних медіа надасть величезні можливості для ринку протягом прогнозованого періоду. Крім того, Північна Америка та Європа мають найбільшу частку світового ринку енотуризму. Очікується, що ринок Азіатсько-Тихоокеанського регіону зростатиме найшвидше протягом прогнозованого періоду [2].

Винний туризм давно є частиною виноробної індустрії і зараз є одним із найприбутковіших сегментів туризму. Енотуризм набуває все більшої популярності у винному та туристичному ланцюжках створення вартості, а також серед урядовців та науковців. У 2016 році Грузія прийняла першу Глобальну конференцію Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO) з винного туризму, результатом якої стала Грузинська декларація про енотуризм. Угода створила інституційну основу для енотуризму у Всесвітній туристичній організації ООН (UNWTO) [13], визнаючи винний туризм як складову гастрономічного та культурного туризму.

Оскільки міжнародний туризм розширюється та конкуренція між напрямками посилюється, унікальна місцева та регіональна нематеріальна культурна спадщина стає все більш важливим фактором впливу на залучення туристів. Виробництво їжі та вина є невід'ємною частиною історії та ідентичності багатьох напрямків і стали важливими компонентами іміджу бренду країни. Енотуризм пропонує потенціал для поживлення та диверсифікації туризму, сприяння місцевому економічному розвитку, залучення широкого спектру професійних секторів та створення нових видів використання для первинного сектора. Як результат, енотуризм просуває та

брендує напрямки, зберігає місцеві традиції та різноманітність, а також сприяє та винагороджує автентичність [14].

Туризм значно сприяє економіці та зайнятості в різних країнах і Грузія не є винятком.

Виноробна промисловість має велике значення в економіці Грузії, як і туризм. Що стосується виробництва вина, то в 2018 році Грузія була на 23-му місці серед країн світу і все ще відстає від багатьох винних напрямків з точки зору кількості.

Експорт вина стабільно відбувався в останні роки, як показано на рис. 1.2. вино досягло 6% у частці основних експортованих товарів у 2019 році (Національне статистичне управління Грузії (Geostat), 2020), що означає, що воно займає четверте місце серед експортних товарів.

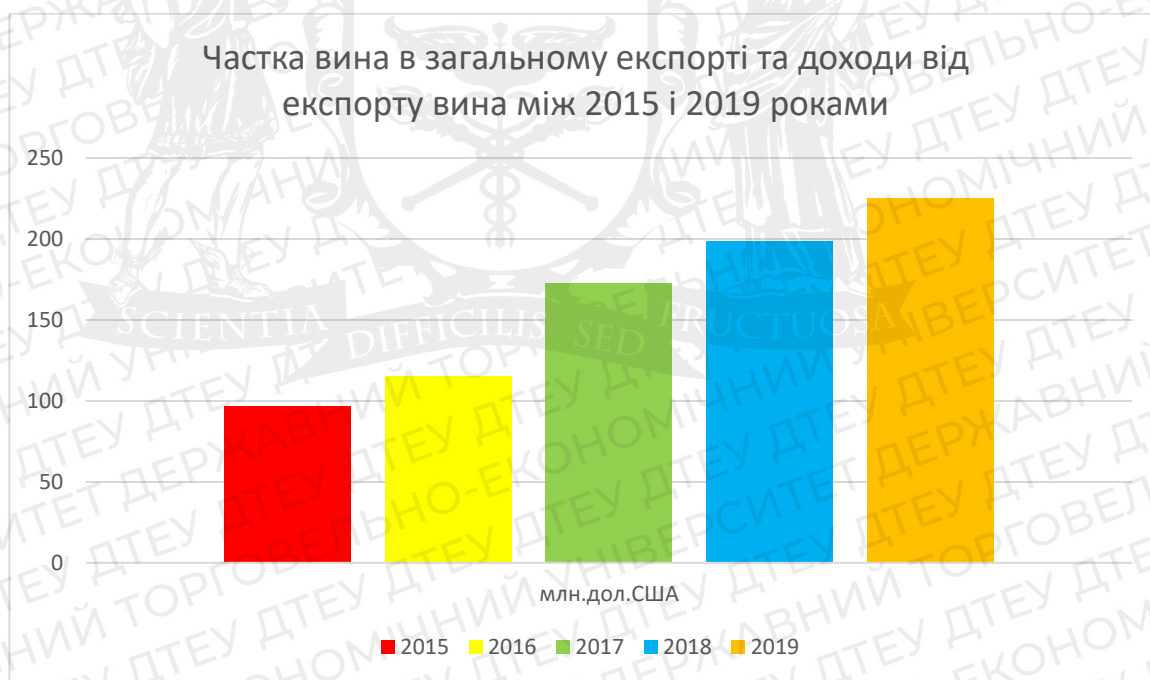


Рис. 1.2. Частка вина в загальному експорті та доходи від експорту вина в період із 2015 - 2019 р.

Джерело: складено автором за даними [18]

Грузія має шість регіонів виноградарства та виноробства: Кахетія, Картлі, Імеретія, Рача, Прибережна зона Чорного моря та Месхетія, 20 захищених найменувань походження (PDO) для вин та 521 місцевий сорт винограду, який ще не вивчений.

Виноробна та туристична промисловість часто призводять до успішної співпраці. Для вимірювання успіху необхідні статистичні дані та дослідження. На відміну від провідних винних напрямків, Грузії бракує статистичних даних і наукових досліджень про винний туризм. Однак, загальна туристична статистика країни дає деякі основні дані щодо винного туризму.

Наприклад, у 2019 році менша частка витрат відвідувачів була витрачена на їжу та напої (27,5%), а дегустація грузинської кухні та вина також займала більшу частину (74,8%) серед заходів, які здійснюють відвідувачі (Національна адміністрація туризму Грузії, 2019). На додаток до цього, згідно з інформацією, дослідження, проведене Грузинською винною асоціацією у 2014 році, дає певне уявлення про винний туризм у Грузії, але, на жаль, дослідження має певні обмеження, пов'язані з невеликою вибіркою (310 респондентів) винних туристів (Грузинська винна асоціація, 2014) та відсутністю спадкоємності, оскільки видавався лише один раз, у 2014 році.

Енотуристи в Грузії вважають, що трьома найважливішими елементами, які могли б переконати їх відвідати виноробню або виноробний регіон, є культура та історія (21%), дегустація місцевої їжі та вина (18%) і дегустація вина (15%), іншим стимулом, як-от гарно провести час з друзями та колегами тощо [3].

Більшість енотуристів віддають перевагу готелям середнього класу (55%) та пансіонату (27%); найбільше винних туристів радять покращити під'їзд або загальну доступність (25%), проживання (17%), послуги гіда (16%) тощо.

1.2. Ресурсний потенціал Кахетії (Грузія) для розвитку винного туризму

Винний туризм дає змогу популяризувати місцеві продукти та спадщину, і країни-виробники це зрозуміли та запровадили допомогу для розвитку цього сегменту дозвілля. Вирушаючи саме у таку подорож, люди прагнуть приємно провести час та отримати нові емоції. Вже потім вони розповідатимуть своїм рідним та друзям про казковий досвід, що мимоволі спонукає їх відкривати світ

знову і знову. Підбиваючи підсумок, цей усний маркетинг є одним із найкращих способів розвитку виноробних заводів і завоювання довіри людей.

Грузинські винороби з покоління в покоління плекали свої автохтонні сорти, і зараз можуть гордитися сортовим розмаїттям, якого не зустріти в жодній країні світу. Всього відомо про 525 сортів, 450 з яких добре вивчені.

Грузинське виноградарство відоме на весь світ, а світові експерти заслужено називають його унікальним, а Грузію прародителькою виноробства. Взяти хоча б кевври — спеціальні амформи для витримки вина — вони внесені до списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО [12].

Кахетія — східний прикордонний регіон Грузії, межує з Російською Федерацією на півночі та Азербайджаном на півдні. Загальна площа регіону становить 11310 км², або 17,5% всієї території Грузії. Виходячи з цих даних, Кахетія є четвертою за величиною територією після Імеретії, Квемо Картлі та Самегрело-Земо Сванетії. В області 9 міст і 276 сіл, адміністративний центр — Телаві. Всього в Кахетії 8 адміністративних одиниць. В області переважає сільськогосподарська монопрофільна економіка з низьким рівнем урбанізації [15].

Кахетію відносять до найбагатших районів східної Грузії, недарма вона є батьківщиною всіх відомих грузинських князівських династій. Ще у 8 столітті князівство Кахетія було абсолютно вільним і повністю забезпечувало населення всім необхідним для комфортного життя.

Зараз туристи їдуть до Кахетії, щоб насолодити душу та тіло. Вони мають доступ до великої кількості історичних пам'яток, до яких входять унікальні залишки стародавніх поселень, що знаходяться під охороною ЮНЕСКО. А також мандрівники в Кахетії можуть насолоджуватися дегустацією чудових місцевих вин та ситними стравами грузинської кухні [5].

Визначні місця Кахетії:

- Місто Сігнахі (приїхавши до Кахетії, обов'язково треба відвідати невелике містечко Сігнахі. Багато хто зазначає, що гуляючи по Сігнахі, можна уявити себе в Тоскані — саме цей стиль узяти за основу будівельники міста.

Сігнахі був не настільки відомий серед туристів, але влада країни відзначила фортецю, що дивно збереглася, а також вигідний ландшафт, і кілька років тому вирішили зробити з міста популярний туристичний центр. Розвинулася інфраструктура, і зараз у містечку є безліч готельних закладів, розкішні та недорогі ресторани та кафе, місто виглядає як картинка з книги казок);

- Місто Телаві (Телаві - справжня душа Кахетії. Це місто ще з початку нашої ери було великим торговим центром, а зараз воно є найважливішим містом Кахетії);

- Печерний монастир Давид-Гареджі (Ця дивовижна історична пам'ятка знаходиться в районі Сагареджо, туристи помічають, що навколишній ландшафт зовсім не властивий квітучій та святковій Кахетії. Навколо монастиря знаходяться неживі степи, випалені під спекотним грузинським сонцем).

Практично всі туристи прагнуть потратити до Кахетії, щоб спробувати всі місцеві вина. Для цього навіть є спеціальні винні тури в Алазанську долину. На всьому її протязі знаходяться невеликі селища та виноробні, які славляться далеко за межами Грузії своїм чудовим вином. За одну екскурсію можна скуштувати понад 70 сортів вина. Всім відоме селище Еніселі, де можна зупинитися на кілька днів для неспішної насолоди винами [11].

Туристичний сектор Кахетії має концентрацію історичних пам'яток, відомих винних підвалів, природних ресурсів, об'єктів культурної та історичної спадщини, а також географічне положення регіону створює великий потенціал для розвитку туризму в регіоні. Розвиток туризму значною мірою залежить від покращення сфери послуг у регіоні.

Близько 30 готелів різного рівня, більше 100 невеликих готелів і гостьових будинків, близько 70 закладів громадського харчування, ресторанів, кафе-барів, піцерій і т. д., а в регіоні Кахетія працює 15 туристичних фірм. Вартість номерів коливається від 10-15 до 350 ларі по регіону.

Рівень сервісу, стандарти і дефіцит персоналу – проблема навіть дорогих готелів. Слід також зазначити, що власники готелів не надають статистичним

органам точних даних про заповнюваність, тому важко визначити загальну кількість відвідувачів [15].

Природне біорізноманіття Кахетії дає можливість для розвитку рекреаційного туризму в муніципалітетах Ахмета, Гурджаані, Телаві, Сагареджо, Сігнагі та Кварелі. Важливо розвивати пригодницький туризм у муніципалітетах Ахмета, Дедоплісцаро, Лагодехі, екологічний туризм у Ахмета, Дедоплісцаро та Лагодехські муніципалітети та сільськогосподарський туризм у всіх муніципалітетах Кахетії.

1.3. Розроблення винного туру територією Кахетії (Грузія)

Під час туру до Кахетії (Грузія) турист має можливість не тільки відвідати відомі виноробні, дізнатися секрети виробництва грузинського вина і спробувати його різні сорти, але також побачити колоритні села, стародавні церкви та середньовічні пам'ятки архітектури Гремі, відвідати знаменитий маєток Цинандалі, насолоджуючись мальовничими краєвидами Алазанської долини під час подорожі.

З метою популяризації винного туризму територією Кахетії (Грузія), поширення енологічного туризму, було розроблено тур «Taste of Kakheti», який розрахований на поціновувачів гастрономічного туризму.

Основні параметри туру надано у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Основні параметри туру «Taste of Kakheti»

Назва параметру	Характеристика параметру
Назва туру	«Taste of Kakheti»
Вид туризму	Винний / ено / гастрономічний

Назва параметру	Характеристика параметру
Регіон/туристична дестинація	Кахетія (Грузія)
Тривалість	6 днів / 5 ночей
Сезонність	Весна – літо – осінь – зима
Цільова аудиторія	Від 18 років
Кількість подорожуючих	4 осіб
Маршрут туру	Львів-Варшава-Тбілісі-Телаві-Цинандалі-Гремі- Кварелі-Шилда-Сагареджо-Какабетсі- Тбілісі-Варшава-Львів

Джерело: складене автором

Програму туру та короткий опис туристичних дестинацій надано у табл.

1.2.

Таблиця 1.2

Програма винного туру «Taste of Kakheti»

1-й день (25.08.2023)
9:20 – виїзд зі Львова потягом 16:10 – приїзд до Варшави 21:30 – виліт із Варшави до Тбілісі
2-й день (26.08.2023)
3:10 – приліт до Тбілісі; заселення в готель Tiflis 8:00 – сніданок в готелі Tiflis 9:00 – трансфер до Телаві через Гомборський перевал (100 км, 2 години) 11:00 – прибуття до Телаві, прогулянка історичною частиною міста. 13:00 – обід (за власний рахунок в місцевих ресторанах) 14:00 – трансфер до Цинандалі 14:15 – прибуття до Цинандалі. Екскурсія по історичному саду та виноробні + дегустація вин. 17:00 – заселення у готель; вільний час; вечеря за власний рахунок
3-й день (27.08.2023)
8:00 – сніданок в My Home in Tsinandali 9:00 – трансфер до Гремі 9:30 – екскурсія замком Гремі 12:00 – обід в замку Гремі (за власний рахунок) 12:00 – обід в замку Гремі (за власний рахунок) 13:00 – трансфер до Кварелі

<p>13:30 – заселення в готель Isev Kvareli 14:00 – екскурсія до виноробні «Хареба». Виноробня «Хареба» в Кварелі, в Алазанській долині, біля схилів Великого Кавказу, є найвідомішою філією компанії. Візитною карткою комплексу є тунель, побудований у 1960-х роках для забезпечення потреб винзаводу. + дегустація вин 18:00 – повернення до готелю Isev Kvareli; вечеря за власний рахунок; вільний час</p>
<p style="text-align: center;">4-й день (28.08.2023)</p> <p>8:00 – сніданок в готелі 9:00 – екскурсія по «Винний дім корпорації «Кіндзмараулі»» + дегустація вин 12:00 – обід в місцевих ресторанах в Кварелі (за власний рахунок) 13:00 – трансфер до Шилда 13:30 – розміщення в гостьовому будинку «Нона» 14:30 – екскурсія до приватної виноробні Chubini wine cellar + дегустація вин 17:00 – повернення до гостьового будинку «Нона»; вільний час; вечеря (за власний рахунок)</p>
<p style="text-align: center;">5-й день (29.08.2023)</p> <p>8:00 – сніданок в гостьовому будинку «Нона» (за власний рахунок) 9:00 – трансфер до Сагареджо 11:00 – прибуття в Сагареджо; вільний час 12:00 – обід в місцевих ресторанах Сагареджо (за власний рахунок) 13:00 – екскурсія до виноробні Gurami Para's Winery + дегустація вин 15:30 – трансфер до Какабеті 16:00 – екскурсія до VELLINO Wine Cellar 19:00 – трансфер до Тбілісі 20:30 – прибуття в Тбілісі; заселення в готель Tiflis; вечеря в готелі; вільний час</p>
<p style="text-align: center;">6-й день (30.08.2023)</p> <p>5:25 – виліт із Тбілісі 7:20 – приліт до Варшави 10:30 – виїзд із Варшави до Львова 20:50 – прибуття до Львова</p>

Джерело: складено автором

У вартість туру входить екскурсійне забезпечення, проживання, трансфер до кожного з місць перебування, квитки на потяг та автобус, а також квитки на авіап перевезення.

Деякі виноробні з дегустаціями є безкоштовними.

Загальна відстань становить 1333 кілометрів, тому в таблиці 1.3 показано відстань та час між об'єктами подорожування.

Таблиця 1.3

Відстань та час між об'єктами подорожування

Маршрут	Відстань	Час
Львів – Варшава	485 км	5 год 40 хв
Варшава – Тбілісі		3 год 30 хв
Тбілісі – Телаві	94,5 км	1 год 43 хв
Телаві – Цинандалі	9,2 км	12 хв
Цинандалі – Гермі	25,7 км	24 хв
Гермі – Кварелі	18,7 км	18 хв
Кварелі – Шилда	17,7 км	18 хв
Шилда – Сагареджо	105 км	1 год 38 хв
Сагареджо – Какабеті	21,1 км	21 хв
Какабеті – Тбілісі	70,2 км	1 год 15 хв
Тбілісі – Варшава		3 год 30 хв
Варшава – Львів	485 км	5 год 40 хв

Джерело: складено автором

За допомогою таблиці 1.3 можна побачити відстань та час між об'єктами подорожування, це допомагає при складанні туру, для більш точного прорахунку часу.

Під час проведення аналізу спостерігаємо, що між основними об'єктами туру час переїзду займає не дуже багато часу, а отже, туристи не будуть втомлюватися в дорозі так сильно. Так як, DESTINATION знаходяться недалеко одна від одної, подорожуючі зможуть краще пізнати місцевість на насолодитися природою Кахетії(Грузія)

РОЗДІЛ 2

ОБГРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ВИННОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ КАХЕТІЇ (ГРУЗІЯ) НА РИНКУ УКРАЇНИ

2.1. Продуктова програма туру «Taste of Kakheti»

В умовах ринкових відносин роль планування діяльності підприємств не тільки не знижується, а, навпаки, зростає. Планування туристичної діяльності дозволяє підприємцям погоджувати ресурси для формування турпродукту з можливостями його збуту, що вимагає знань споживчого попиту. Знати поточний та перспективний попит потенційних туристів на свій турпродукт і встигати вчасно пропонувати його конкретним споживачам - головне завдання підприємства і його менеджерів.

Планування продуктової (виробничої) діяльності туристичного підприємства - це передбачення і програмування на малу, середню та велику перспективи обсягів виробництва туристичних послуг і комплектування турпродукту, що користується попитом, а також розрахунок результатів від його реалізації. Вихідним моментом обґрунтування виробничої програми туристичного підприємства виступає прийнятий варіант плану реалізації, зорієнтований на можливий обсяг реалізації з урахуванням попиту або на обсяг продажу, необхідний для одержання цільового прибутку з урахуванням ресурсного забезпечення обсягу реалізації турпродукту (послуг) [10].

Виробнича програма туристичного оператора складається з таких розділів:

- 1) план надання туристичних послуг і комплектування турпродукту за номенклатурою та асортиментом;
- 2) завдання з підвищення якості турпродукту та послуг;
- 3) план ресурсного забезпечення виробничої програми;
- 4) план кооперування туроператора з постачальниками туристичних

послуг і ресурсів.

План комплектування турпродукту «Taste of Kakheti» відповідно до передбачених обсягів його реалізації буде реальним тільки за умови повного ресурсного забезпечення і наявності необхідних виробничих потужностей туроператорів і турагентів. Тому в плані комплектування туристичного продукту встановлюються чіткі за термінами завдання на закупівлю конкретних видів туристичних послуг, необхідних для створення планових обсягів турпродукту, а також визначається обсяг робіт у взаємозв'язку з потребами в інших ресурсах.

Планування випуску туристичного продукту «Taste of Kakheti» охоплює прогнозування та програмування, що ґрунтується на можливостях реалізації, детальних розрахунках потреби в туристичних ресурсах і пошуках ефективних джерел ресурсного забезпечення.

Витрати ресурсів при розробці виробничої програми створеного туру розраховуються на основі встановлених техніко-економічних нормативів на одного туриста або на визначену кількість туристів (групу туристів різної чисельності). При використанні ресурсних нормативів у процесі обґрунтування виробничої програми конкретного підприємства необхідно враховувати особливості його діяльності, специфіку наданих туристичних послуг, інтенсивність туристичних потоків, їхню спрямованість, кон'юнктурні зміни, що стосуються діяльності даного підприємства та ін. Відзначені особливості враховуються при плануванні шляхом коригування встановлених нормативів з урахуванням таких коефіцієнтів: середня вартість турпродукту (послуги), інтенсивність туристичного потоку, підвищення якості ресурсного забезпечення й обслуговування туристів [6].

В умовах ринкової економіки вихідними передумовами розробки виробничої програми туристичного підприємства є втілені в плани реалізації результати маркетингових досліджень туристичного попиту. Ці результати формують банк потенційних клієнтів як базу для обґрунтування виробничої програми.

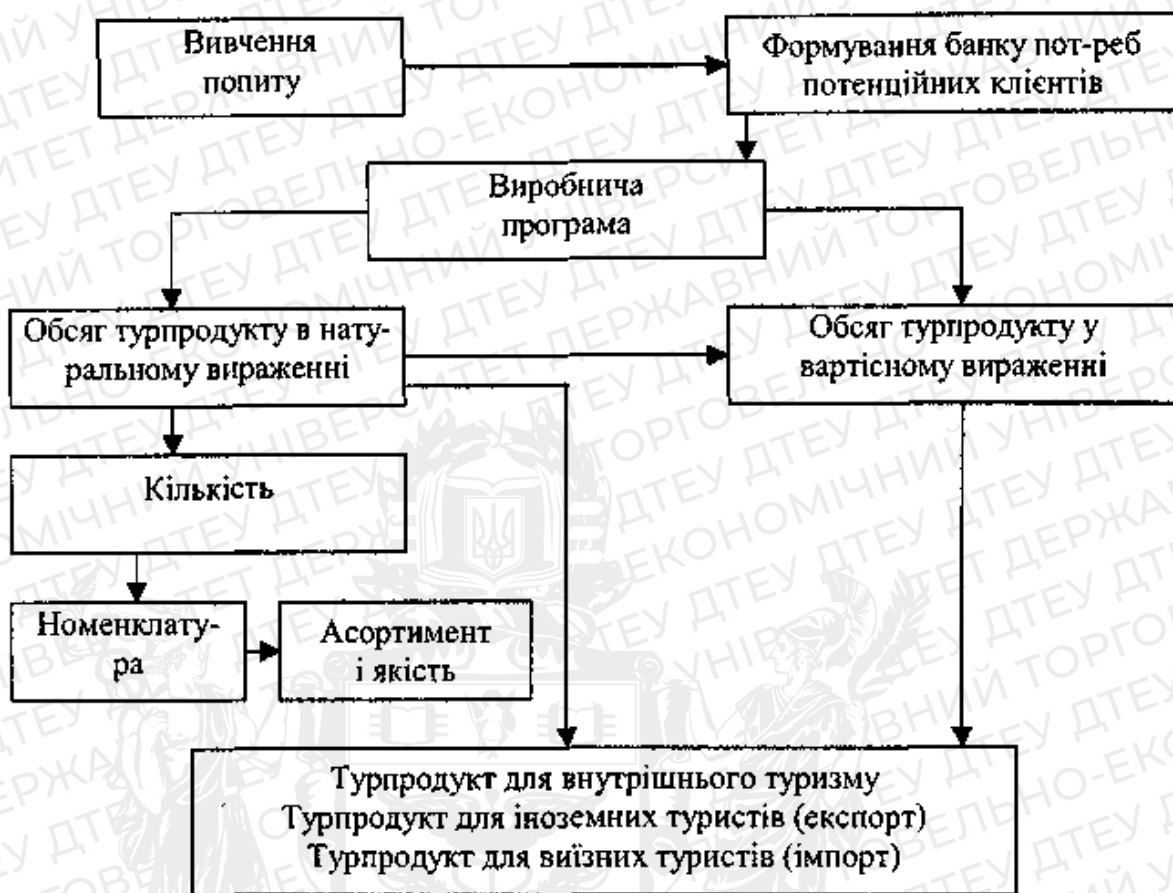


Рис. 2.1. Алгоритм розробки виробничої програми туристичного підприємства

Джерело: складено автором на основі [10]

Як показано на рисунку, розробка програми діяльності туроператора розпочинається з формування банку потенційних клієнтів, виявлених у результаті вивчення ринкового попиту, охоплює обґрунтування обсягу комплектування турпродукту в натуральному і вартісному вираженні і закінчується формуванням структури турпродукту цільового призначення визначеної кількості з виділенням номенклатури, асортименту та якості за кожним видом туризму (внутрішнього, в'їзного і виїзного) [10].

Обґрунтована в такий спосіб виробнича програма діяльності туроператора виступає основою економічного управління всіма показниками підприємства і фундаментом для прийняття конкретних поточних і загальних стратегічних рішень.

2.2. Цінова стратегія

Обґрунтована цінова стратегія туру «Taste of Kakheti» забезпечить дві ключові речі:

- Гості платять справедливу ціну
- Компанії можуть покривати операційні витрати, залишаючись конкурентоспроможними.

Без ретельно розробленої стратегії ціноутворення підприємства ризикують зосередитися на одному з цих факторів за рахунок іншого [7].

У туризмі існує безліч різних цінових стратегій, з яких можуть вибрати туроператори при складанні туру.

Основними із них є:

1. Розмітка

За допомогою стратегії ціноутворення на подорожі з надбавкою ваші ціни встановлюються таким чином, щоб кожен заброньований тур приносив прибуток. Це вимагає від вас, як оператора туру та діяльності, визначити та зрозуміти всі витрати, пов'язані з туром.

Пам'ятайте, що ваші витрати виходять за рамки ресурсів і співробітників, використаних для окремого туру. Ви також повинні враховувати витрати на розробку туру, підтримку бізнес-інфраструктури та маркетинг вашої продукції.

Після того, як ви визначите, скільки кожен тур коштує вашій компанії, ви зможете встановити ціну за допомогою системи оплати бронювання. Наприклад, якщо ваша автобусна екскурсія по місту, яка триває шість годин і вміщує до 10 осіб, коштує вам 500 доларів США, тоді ви можете розглянути можливість встановлення ціни 100 доларів США за особу. Це дозволить вам отримувати прибуток у розмірі 50 доларів США за кожен особу, замовлену в турі.

Стратегія ціноутворення надбавки – це простий спосіб забезпечити здоровий прибуток від кожного заброньованого туру, але це може ускладнити збереження конкурентоспроможності на ринку, який значною мірою залежить

від туризму.

2. Уцінка

Стратегія ціноутворення зі знижкою є ще одним варіантом, який варто розглянути туроператорам. За допомогою цієї стратегії ціноутворення на тури ви встановлюєте ціни на тури нижчими, щоб збільшити бізнес, викликати галас і вигнати конкуренцію.

Вам все одно потрібно враховувати витрати, пов'язані з кожним туром, оскільки ви не хочете, щоб ваша стратегія ціноутворення зі знижкою змусила вас втрачати гроші на кожному бронюванні. Визначте всі витрати, пов'язані з розробкою та проведенням туру, перш ніж запровадити ціну.

Завдяки стратегії ціноутворення зі знижкою ви отримуватимете менше прибутку за бронювання, але, ймовірно, зароблятимете більше бронювань за тур. Це часто чудовий варіант під час повільного сезону у вашому туристичному бізнесі. Замість того, щоб брати 100 доларів США за автобусну екскурсію по місту, візьміть 75 або 80 доларів США за особу. Ви можете не отримати стільки доходу, але ваші туристичні автобуси будуть заповнені, навіть якщо в цьому районі буде менше мандрівників.

3. Турпакети

Туристи люблять турпакети – і з поважної причини. Турпакети — це чудовий спосіб спростити вашу подорож, забезпечуючи мандрівникам спокійний досвід, який покриває всі їхні потреби. Вони також є чудовим способом для компаній зменшити стрес, просуваючи унікальну точку продажу, яка звертається до їхньої клієнтської бази.

Турпакети дозволяють вам співпрацювати з власниками бізнесу-однодумців, щоб задовольнити ринкові ніші або забезпечити більш зручні умови для ваших клієнтів. Ці типи партнерства в туризмі можуть передбачати зв'язок із місцевими ресторанами, готелями чи іншими постачальниками турів і заходів з метою надання спільних послуг. Підприємства можуть використовувати туристичні пакети, щоб запропонувати своїм клієнтам цінні враження за нижчою ціною за допомогою прихованого ціноутворення (одна

загальна вартість) або видимого ціноутворення (розбивка вартості за вартістю).

4. Сезонне ціноутворення

Загальновідомий факт, що індустрія туризму надзвичайно сезонна. Деякі підприємства постраждають сильніше, ніж інші, коли пік туристичного сезону в їхньому регіоні вщухне, але є способи, якими ви можете бути проактивними, залучаючи туристів у міжсезоння. Одним із способів досягти цього є сезонне ціноутворення.

Сезонні ціни на тури означають, що компанії можуть знизити ціни в міжсезоння, щоб залучити більше клієнтів. Це може допомогти забезпечити постійний потік клієнтів цілий рік. Але прийняття сезонного ціноутворення вимагає більшої продуманості, ніж просто зниження цін, коли настають спокійні місяці. Ваша стратегія сезонного ціноутворення здебільшого залежатиме від вашої прибутковості в пік сезону та того, як ви можете спрямувати ці прибутки на покриття операційних витрат у міжсезоння. Це означає, що сезонні ціни здебільшого фіксовані та залишатимуться незмінними протягом року.

5. Дисконтування

Знижки відрізняються від стратегій ціноутворення зі знижками. Коли туристичні підприємства впроваджують знижки, вони пропонують нижчі ціни на особливі випадки чи покупки. Це можуть бути розпродажі в Чорну п'ятницю, міжсезоння або навіть пакетні пропозиції.

Коли мова заходить про ціноутворення з управління доходністю, дисконтування є потужною тактикою. Однак, як і всі потужні речі, вони можуть бути згубними, якщо використовувати їх неправильно. Спосіб, у який ваш бізнес використовує дисконтування, має бути ретельно розглянутий, щоб гарантувати, що це не призведе до зниження прибутку. Не відволікайте свою аудиторію від знижок – вони повинні залишатися цілеспрямованим інструментом, який економно використовується для досягнення максимального ефекту.

6. Ціноутворення в останню хвилину

Ціни в останню хвилину ідеально підходять для отримання бронювань в останню хвилину та заповнення вільних місць у вашому турі чи заході. Пропонуючи пропозиції в останню хвилину онлайн або особисто, компанії можуть швидко збільшити свою кількість, щоб допомогти досягти своїх можливостей і отримати прибуток.

7. Динамічне ціноутворення

Коли справа доходить до вибору стратегії ціноутворення, це не завжди ситуація «або-або». Ваш бізнес може вибрати будь-яку з наведених вище тактик на основі попиту та ринку [16]. Ви навіть можете вирішити поєднати кілька типів стратегій ціноутворення, щоб розробити абсолютно унікальну, яка краще підтримує вашу бізнес-модель.

2.3. План маркетингових комунікацій

Комунікація є важливою частиною будь-якої маркетингової кампанії, і успіх чи невдача кампанії залежить від того, наскільки добре ви спілкуєтеся з цільовою аудиторією.

План маркетингових комунікацій — це документ, який описує рекламні та маркетингові заходи щодо продукту чи послуги для надання інформації зацікавленим сторонам. Він містить таку інформацію, як цільовий ринок, комунікаційні цілі, канали розповсюдження та стратегія повідомлень. План також окреслює відповідний бюджет і медіа-мікс. Важливо мати чіткий і стислий план, щоб не витратити час і гроші на маркетингові заходи, які не можуть досягти цільової аудиторії. Хороший план спілкування також може допомогти відстежувати та вимірювати прогрес [19].

Маркетингові комунікації — механізм вироблення та донесення інформації, необхідного компанії змісту до її цільової аудиторії, кінцевою метою яких є формування та динамічне підтримування певного позитивного іміджу (бренду) компанії-виробника, її товарних марок, спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок [4].

Планування є чи не найважливішою складовою менеджменту маркетингових комунікацій. Плани та контроль виконання дають змогу діяти цілеспрямовано, мати перспективний план дій, координувати маркетингові комунікації із загальною стратегією маркетингу підприємства, інформувати співробітників про цілі й завдання маркетингових комунікацій та виділених на це коштів, умотивовано стимулювати працю конкретних виконавців. Планування є також необхідною передумовою для належного оцінювання та контролю результатів роботи підрозділу.

Процес планування складається з таких етапів:

- 1) аналіз ситуації;
- 2) планування цілей маркетингу, виходячи зі стратегії поведінки підприємства на ринках;
- 3) розроблення стратегії маркетингу підприємства на базі визначених цілей підприємства;
- 4) розроблення стратегії маркетингових комунікацій на базі загальної стратегії маркетингу;
- 5) розроблення тактичних планів маркетингової політики комунікацій з обґрунтуванням конкретних заходів, витрат підприємства на них, строків виконання та відповідальних за конкретні акції працівників.

Для дослідження ситуації, в якій перебуває підприємство, використовують так званий «SWOT-аналіз». Такий метод дослідження уможливорює виділення із значної кількості інформації найбільш значущих її компонентів: реальне становище підприємства на ринках (у цілому і за окремими групами товарів або товарних марок), сильні та слабкі сторони, тобто реальні можливості підприємства та загрози його нормальній діяльності, що, у свою чергу, забезпечує достатньо вірогідне прогнозування майбутньої ситуації [9].

У таблиці 2.1 наведено «SWOT-аналіз» винного туру «Taste of Kakheti», що демонструє сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози для продажу туру.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз винного туру «Taste of Kakheti»

	Позитивний вплив	Негативний вплив
Внутрішнє середовище	<p>Сильні сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Популяризація винного / гастрономічного туризму - Широка аудиторія (виїзний туризм) - Соціальна та економічна значущість - Прозора процедура бронювання - Залучення різних верств населення - Багаторазовість використання результатів проекту 	<p>Слабкі сторони:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Свідомість до розуміння важливості енотуризму - Необхідність широкого просування на ринку туризму - Створення необхідних умов для гастрономічного туру - Необхідність подальшого фінансування для окремих складових туру - Коливання показників попиту на складові туру
Зовнішнє середовище	<p>Можливості:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Створення позитивного іміджу міст Кахетії - Формування бренду Кахетії - Залучення грантових коштів - Збір статистичних даних - Смарт-рішення в реалізації 	<p>Загрози:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ризики нерозуміння туриста в значущості і важливості енології - Залежність від курсу валют - Форс-мажорні обставини - Недостатнє фінансування

Джерело: складено автором

Коли слід використовувати комунікаційний план для маркетингу:

- Запуск нового продукту чи послуги: вам може знадобитися план підвищення обізнаності та зацікавленості, якщо ви запускаєте новий продукт чи послугу. Це також може допомогти вам переконатися, що ваш цільовий ринок отримує правильні повідомлення в потрібний час.

- Вихід на новий ринок: комунікаційний план може допомогти вам представити свій продукт або послугу на новому ринку. Це також може допомогти вам налагодити відносини з ключовими зацікавленими сторонами, партнерами, постачальниками та клієнтами.

- Ребрендинг: якщо ви робите ребрендинг компанії, вам може

знадобитися план комунікації, щоб переконатися, що ваш цільовий ринок розуміє зміни. План ребрендингу також може допомогти вам впоратися з негативним сприйняттям і створити інтерес до нового бренду.

- Розробка плану комунікації в кризових ситуаціях: план комунікації може допомогти вам впоратися з негативною ситуацією, такою як відкликання продукту або витік даних. Це також може допомогти вам захистити вашу репутацію та зміцнити довіру на вашому цільовому ринку.

- Проведення маркетингової кампанії: комунікаційний план може допомогти вам координувати вашу маркетингову кампанію та забезпечити узгодженість усіх ваших повідомлень. Це також може допомогти вам відстежувати результати та вносити необхідні корективи [19].

Реклама в туризмі є формою непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Це означає, що, надаючи інформацію про компанію та її турпродукт, реклама повинна переконати потенційних клієнтів вибрати саме цю компанію та її продукт, підсилити впевненість постійних клієнтів у правильності їх вибору [6].

Рекламу винного туру «Taste of Kakheti», можна запровадити у такій формі:

- Реклама в Instagram, Facebook, Telegram, YouTube, Viber (саме ці соціальні мережі є найпоширенішими в Україні);
- Реклама у блогерів (є ефективним видом реклами, оскільки глядачі люблять подорожувати та робити, що й їх «кумири»);
- Популяризація серед дрібних турфірм чи агенств;
- «Директ-мейл».

2.4. Економічне обґрунтування туру

Ціна туру відтворює економічний бік діяльності суб'єкта господарювання і відбиває його комерційну політику на ринку туристичних послуг. Ціна туру коливається в межах від собівартості до продажної ринкової ціни. Ці коливання

відбивають попит на даний турпродукт.

Ціноутворення ускладнюється також введенням до складу турпродукту туристичних ресурсів, тобто різноманітних пам'яток, що за економічною сутністю є результатами вкладеної колись праці або туристичних благ, що взагалі не є продуктами праці.

Ціна туру залежить від типу обслуговування, терміну та сезону подорожі, її виду та форми. На неї впливає кон'юнктура ринку та характер обраної маркетингової стратегії (реклама, канали реалізації тощо). Зокрема, на ціну туру впливає характер угод туроператора з турагенціями, оскільки ці угоди визначають умови реалізації і визначають комісійні винагороди турагента, що реалізуються через систему націнок та знижок.

Нижньою межею вартості тура є його собівартість, яка включає зафіксовану в угодах ціну основних послуг за обумовленими параметрами туру та поточні витрати на їх реалізацію та організацію споживання. Останній параметр залежить від обраної фірмою маркетингової стратегії: характеру реклами і рекламної кампанії, розгалуженості мережі та її географії, різноманітності каналів збуту турпродукта.

У таблиці 2.2 наведено вартість туру, данні та ціни були взяті під час написання дипломної роботи, вартість може змінюватися в залежності від курсу валют, а, також, вартості послуг.

Таблиця 2.2

**Калькуляція вартості енологічного туру «Taste of Kakheti»
територією Кахетії (Грузія)**

№ з/п	Назва статті	Вартість за одиницю	Кількість (од./діб)	Загальна вартість (грн)	
				За 1 особу	За групу (2 особи)
1	Перевезення				
1.1	Потяг Львів-Варшава / Варшава-Львів	1600	1	1600	3200
1.2	Варшава- Тбілісі	17761	1	17761	35522

<i>Продовження табл. 2.2</i>					
№ з/п	Назва статті	Вартість за одиницю	Кількість (од./діб)	За 1 особу	За групу (2 осіб)
2	Вартість проживання за умовами розміщення				
2.1	Tiflis	1691	1	1691	3382
2.2	My Home in Tsinsndali	2227	1	2227	4454
2.3	Isev Kvareli	1671	1	1671	3382
2.4	«Нона»	726	1	726	1524
2.5	Tiflis	1691	1	1691	3382
3	Харчування: - сніданок (в готелі) - обід (за власний рахунок) - вечеря (за власний рахунок)				
4	Трансфер				
4.1	Ford Fiesta 1.6 л	950	6	2850	5700
5	Екскурсійне відвідування				
5.1	Історичний сад та виноробня + дегустація	700	1	175	350
5.2	Замок Гремі	600	1	150	300
5.4	Виноробня «Хареба» + дегустація	900	1	225	450
5.5	«Винний дім корпорації «кіндзмараулі»» + дегустація	700	1	175	350
5.6	Приватна виноробня «Chubini wine cellar» + дегустація	400	1	100	200
5.7	Виноробня «Gurami Para`s Winery» + дегустація	500	1	125	250
5.8	VELLINO Wine Cellar	1000	1	250	500
6	Страхові послуги	150	1	150	300
7	Накладні послуги	120	1	120	240
8	Собівартість туру	-	-	31712	63424
9	Прибуток туроператора	-	-	6052,4	24209,6
10	Податок на прибуток туроператора	-	-	1089,4	4357,6
11	ПДВ	-	-	423,7	1694,8
12	Загальна вартість туру	-	-	39252,5	75505

Джерело: складено автором

Завдяки калькуляції туру, можна дізнатися про вартість проживання, харчування, транспорту/трансферу, екскурсійного відвідування, вирахувати собівартість туру та загальну вартість.

Розрахунок вартості туру проводився з урахуванням кількості туристів в групі: вартість туру з обліком ПДВ визначена в розмірі 75505 тис. гривень при наявності групи в 2 чоловіка, витрати розподілені рівномірно між учасниками подорожі.

При формуванні туру розробляється програма обслуговування туристів, в ній чітко визначається кількість ночівель в готелях. Клас і рівень готелю впливають великим чином на ціну, яку турагент пропонує. У розробленому енологічному турі перевага віддається трьохзірковим готелям. Харчування на базі сніданків включене у вартість перебування.

Тур, призначений для зовнішнього ринку (зарубіжний тур), є продуктом зовнішньоекономічної торгівлі в даній галузі сфери послуг. При його розробці основні акценти спрямовуються на ретельний добір партнерів, оцінку їх пропозиції, тобто на організаційні заходи.

Особливості міжнародної торгівлі враховуються й при обрахунку вартості міжнародного тура, який, крім зазначених складових, містить елементи, обумовлені міждержавними угодами. До обов'язкових складових міжнародного тура входить страхування (медичне, від нещасних випадків та інші залежно від виду туризму) та візова підтримка.

До туру додаються інформаційно-довідкові матеріали: пам'ятки для туристів, в яких відображена специфіка даної подорожі, наприклад, стосовно спеціального туристичного спорядження для спортивних чи екстремальних турів або умов дотримання проти епідеміологічних та карантинних вимог тощо [5]; довідкові та рекламні матеріали по туру (наприклад, буклет чи проспект або кольорова туристична картосхема, що містять інформацію про країну тимчасового перебування – її природно-географічні особливості, історію та культуру, відомості про основні історико-культурні пам'ятки та інше).

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Отже, підводячи підсумок, можна відмітити, що успіх будь-якої туристичної фірми на ринку туризму залежить від того, наскільки буде привабливим туристичний продукт, який дана фірма пропонує споживачу.

Важливим в розвитку винного туризму є те, що і великі і малі виноробні підприємства можуть ефективно використовувати винні тури для підвищення лояльності до своєї торгової марки, підвищення ефективності маркетингового комплексу, просування продукції власного виробництва на вітчизняному та міжнародному ринках, збільшення обсягів реалізації вина.

Розробка туристичного продукту – це дуже складний, багатоступінчастий процес. Він включає в себе дослідження ринку, аналіз діяльності конкурентів, рекламу і просування.

У роботі представлений незвичайний і захоплюючий туристський продукт в одну з найцікавіших країн світу. Винний тур територією Кахетії (Грузія) «Taste of Kakheti» ретельно продуманий та прорахований. Споживачам даного туру надається достатня кількість вільного часу, що дозволяє подивитися екскурсійні об'єкти, виходячи з інтересів, поглядів і потреб конкретної людини. Даний тур має на увазі індивідуальність, максимальну варіативність.

Кахетія — мальовничий регіон на сході Грузії в 1,5 годинах їзди від Тбілісі. Якщо шукати місце з красивими озерами та водоспадами, старовинними виноробнями та печерними монастирями, багатою на смачну кухню та гостинністю, де кожен гість вважається ангелом, то краще Кахетії вам не знайти.

Подорожувати Кахетією можна цілий рік, і єдиним районом, куди не можна потрапити взимку, є гірська область Тушетія. Найприємніший час для поїздки до Кахетії – квітень-червень та вересень-жовтень. При цьому, особливий шарм Кахетія набуває ранньої осені – у сезон збирання врожаю винограду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Басюк Д. І., Бадещенкова К. С. Дослідження ринку винного туризму в Україні. Збірка вчених робіт «SWORLD». 2014. №1. Т.37. С.48-56.
2. Басюк Д. І. Науково-теоретичні основи розвитку винного туризму. Географія та туризм: науковий збірник. К.: Альтерпрес, 2012. Вип. 19. С. 28- 37.
3. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики: монографія; за наук. ред. Д. І. Басюк. Вінниця : ПП «ТД «Едельвейс і К», 2017. 318 с.
4. Кожухівська Р.Б. Аналіз сутності та особливості реалізації маркетингових комунікацій / Р.Б. Кожухівська // Економіка і управління. – К. : Європейський університет, 2018. – Вип. 1(45). – С. – 70–77.
5. Мельник О.В. Інтегральний показник туристичної привабливості території: поняття та теоретичні аспекти / О.В.Мельник // Регіональна економіка. 2004. №4. С. 197-205.
6. Миронов Ю.Б. Особливості реклами в туризмі // Перехідні економічні системи: Зб. наук. пр. студентів, асп. і викл. Львів: Видавництво ЛКА, 2015. Вип.5. 448 с. С.289-292
7. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія; за заг. ред. професора В. Г. Герасименка; авт. кол.: В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов, І.В. Давиденко та ін. Одеса: «Астропринт», 2013. 304 с.
8. Hall M., Johnson G., Cambourne B., Macionis N., Mitchel R., Shaples L. Wine tourism around the world: development, management and markets. London: Butterworth#Heinemann, 2002. P. 1-24.
9. Бізнес-план з маркетингових комунікацій. URL: <https://posibniki.com.ua/post-biznes-plan-z-marketingovih-komunikacij>

10. Дядечко Л.П. Економіка Туристичного Бізнесу. URL: https://tourlib.net/books_ukr/dyadechko51.htm
11. Край, у якому співає душа – Кахетія. URL: <https://otdyhateli.com/otdyih-v-kahetii>
12. Неймовірна Грузія РТВЕЛІ 2021 - MUST VIST цієї осені. URL: <https://posteat.ua/wines/nejmovirna-gruziya-rtveli-2021-must-vist-ciye%D1%97-oseni/>
13. Офіційний сайт UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/>
14. Enotourism Market by Tour Type (Private Guided Tours and Self-Guided Tours), Traveler Type (Solo and Group), and Age Group (Generation X, Generation Y, and Generation Z): Global Opportunity Analysis and Industry Forecast 2021-2030 URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/enotourism-market-A13687>
15. Kakheti Regional Development Strategy 2014-2021 <https://faolex.fao.org/docs/pdf/geo200876.pdf>
16. The 7 tour pricing strategies to grow your tour bookings. URL: <https://rezdy.com/blog/mark-up-mark-down-pricing-strategy/>
17. Wine tourism: a journey through the wines and vineyards of the world. URL: <https://foodandroad.com/what-is-wine-tourism/>
18. Wine tourism destination competitiveness: The case of Georgia URL: <http://real.mtak.hu/111244/1/162-Article%20Text-593-1-10-20200505.pdf>
19. What Is a Marketing Communication Plan? (Plus Importance). URL: <https://ca.indeed.com/career-advice/career-development/marketing-communication-plan>
20. What is international tourism and why is it important? URL: <https://tourismteacher.com/international-tourism/>

ДОДАТОК А

Вартість наземного та повітряного транспорту за маршрутом: Львів – Варшава - Тбілісі

10:30 4 лют. 9 год. 20 хв в дорозі 20:50 4 лют.
 Варшава Автовокзал "Варшава-Заходня", Єрусалимські алеї будинок 144
 Львів Зупинка "Піцерія Наполетана" (біля залізничного вокзалу), вулиця Чернівецька; будинок 21

800 грн **Обрати**
 10+ місць

Детальніше Перевізник: Pavluks-Trans Автобус: Далекого сполучення

Джерело: Квитки на автобусні рейси міжміського та міжнародного сполучення. URL: <https://pavluks-trans.com/tickets>

Авіаквиток з Варшави до Тбілісі та у зворотньому напрямку

LOT Polish Airlines Економ-клас 21:30 25 трав. 2023 Згод 40хв 03:10 26 трав. 2023
 WAW TBS Детальніше про рейс

LOT Polish Airlines Економ-клас 05:25 30 трав. 2023 Згод 55хв 07:20 30 трав. 2023
 TBS WAW

Авторизуйтеся для швидкого замовлення
 ✓ Збереження ланних пасажирів ✓ Автозаповнення в наступних покупках **Увійти**

Переліт
 Варшава → Тбілісі
 чт 25 трав. 23 → пт 26 трав. 23
 Тбілісі → Варшава
 вт 30 трав. 23 → вт 30 трав. 23
 1 пасажир
 Детальніше про рейс

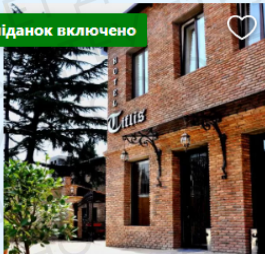
Авіаквитки 17 761 ₾
 Всього 17 761 ₾

Джерело: LOT Polish Airlines. URL: <https://www.lot.com/ua/ru>

ДОДАТОК Б

Ціни на проживання у готелях, передбачених програмою туру

Сніданок включено



Tiflis Hotel ★★☆☆ **Genius** Дуже добре 8,5
448 відгуків

[Chugureti, Тбілісі](#) [Показати на карті](#) 1,8 км від центру Поряд з метро

✔✔✔ Рівень 1 у програмі "Стигий туризм"

Бюджетний одномісний номер
1 односпальне ліжко

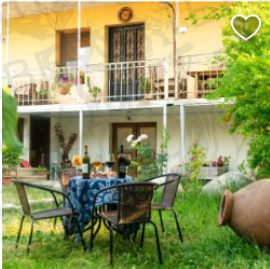
Сніданок включено
Безкоштовне скасування
Ви зможете скасувати бронювання пізніше, тож зафіксуйте сьогодні відмінну ціну.

На нашому сайті залишилося всього 2 номери за такою ціною

1 ніч, 1 дорослий
~~UAH 4 079~~ **UAH 1 691** L
Включає податки та збори

Розташування 9,3

Переглянути наявність місць >



My Home in Tsinandali

[Tsinandali](#) [Показати на карті](#) 0,9 км від центру мапи

Двомісний номер з 2 односпальними ліжками
1 особливо широке двоспальне ліжко

БЕЗКОШТОВНЕ скасування бронювання! • Передплата не потрібна
Ви зможете скасувати бронювання пізніше, тож зафіксуйте сьогодні відмінну ціну.


На нашому сайті залишилося всього 3 номери за такою ціною

Відмінно 9,7
3 відгуки

Розташування 10

1 ніч, 1 дорослий
UAH 2 227
Включає податки та збори

Переглянути наявність місць >



Isev Kvareli □□□ **Genius**

[Кварелі](#) [Показати на карті](#) 0,9 км від центру

Двомісний номер з 2 окремими ліжками та видом на гори
1 особливо широке двоспальне ліжко

Безкоштовне скасування
Ви зможете скасувати бронювання пізніше, тож зафіксуйте сьогодні відмінну ціну.


На нашому сайті залишилося всього 1 номер за такою ціною

Чудово 9,1
127 відгуків

Розташування 9,3

1 ніч, 1 дорослий
UAH 1 671
Включає податки та збори

Переглянути наявність місць >



Nona Guest House □□□ **Genius**

[Shilda](#) [Показати на карті](#) 1,7 км від центру

Стандартний тримісний номер
2 ліжка (1 односпальне, 1 широке двоспальне)

БЕЗКОШТОВНЕ скасування бронювання! • Передплата не потрібна
Ви зможете скасувати бронювання пізніше, тож зафіксуйте сьогодні відмінну ціну.

На нашому сайті залишилося всього 3 номери за такою ціною

Блискуче 8,8
4 відгуки

1 ніч, 1 дорослий
~~UAH 806~~ **UAH 726** L
Включає податки та збори

Переглянути наявність місць >

Джерело: Ціни на проживання у готелях. URL:
<https://www.booking.com/index.uk.html>

ДОДАТОК В

Карта маршруту туру

Рy

Гостиницы Бензин Зарядка ЭМ Развлечения Кемпинги Ещё

Тбилиси, Грузия

Телави, Грузия

Цинандали, Грузия

Греми, 2М26+V32, Tianeti-Akhmeta-Kvar

Кварельский муниципалитет, Грузия

Шилда, Грузия

Сагареджо, Грузия

Какабети, Грузия

Тбилиси, Грузия

Добавить пункт назначения

через 038 6 ч 12 мин. 363 км

Без пробок: 6 ч 12 мин. 363 км

По шагам

6 ч 12 мин
363 км

Джерело: Карта маршруту туру. URL:

<https://www.google.com.ua/maps/@50.4851493,30.4721233,14z?hl=ru&entry=ttu>