

**Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет
Кафедра туристичного бізнесу та рекреації**



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему «Тенденція формування та впровадження винного туру містом Рим (Італія)»

Здобувача Івана ІВАНОВА

4 курсу

Керівники Федір ТРІШИН
Світлана ШЕКЕРА

Консультант: Лариса ІВАНЧЕНКОВА

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від 02.06.2026 р., протокол №10

Завідувачка кафедри ТБ та Р _____ Наталя ДОБРЯНСЬКА

Одеса – 2026 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Інститут	Навчально-науковий інститут готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та енології ім. О.О. Преображенського
Кафедра	туристичного бізнесу та рекреації
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Спеціальність	242 Туризм
Освітня програма	Міжнародний туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав.кафедри ТБ та Р
Наталя ДОБРЯНСЬКА

«17» листопада 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**Іванова Івана Борисовича
ПІБ

1. Тема роботи «Тенденція формування та впровадження винного туру містом Рим (Італія)»

Затверджена наказом ОНТУ від 23.10.2025 наказ №577-03

2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи 31.05.2026 р

3. Вихідні дані роботи: наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників з питань винного туризму; статистичні дані ISTAT, Coldiretti, Italian Wine Central; галузеві звіти з еногастрономічного туризму за 2022–2026 роки; матеріали туристичної статистики міста Рим; нормативні джерела щодо класифікації вин за походженням (DOC, DOCG, IGP).

4. Перелік питань, які потрібно розробити

Розділ 1. Теоретичні основи розвитку винного туризму:

Розділ 2. Аналіз умов для розвитку винного туризму в Італії:

Розділ 3. Розробка та впровадження винного туру в місті Рим:

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначення обов'язкових креслень)
Презентація до кваліфікаційної роботи (18 слайдів)

6. Консультанти по роботі із зазначенням розділів роботи(для кваліфікаційної роботи бакалавра):

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 3	Лариса ІВАНЧЕНКОВА	17.11.2025р	20.05.2026р

7. Дата видачі завдання – «17» листопада 2025 р.

Керівники _____ Федір ТРІШИН

_____ Світлана ШЕКЕРА

Завдання прийняв до виконання _____ Іван ІВАНОВ

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Термін виконання етапів роботи
1	Отримання теми та затвердження плану роботи	17.11.2025
2	Опрацювання теоретичних джерел	09.04.2026
3	Надання 1 розділу на перевірку	20.04.2026
4	Надання 2 розділу на перевірку	01.05.2026
5	Надання 3 розділу на перевірку	15.05.2026
6	Формування висновку, списку використаних джерел, додатків	22.05.2026
7	Розробка презентації до роботи	27.05.2026
8	Оформлення роботи та здача закінченої роботи	31.05.2026

Здобувач _____ Іван ІВАНОВ

Керівники роботи _____ Федір ТРІШИН

_____ Світлана ШЕКЕРА

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач _____ Іван ІВАНОВ

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи бакалавра

Робота містить 104 сторінок, 6 таблиць, 9 рисунків, список літератури з 63 найменувань, 6 додатків.

Метою виконання роботи є розробка та обґрунтування винного туристичного продукту для міста Рим на основі аналізу теоретичних засад, ресурсних умов і наявного практичного досвіду, виявлення конкурентоспроможності даного туру, який дозволяє українським туристам в Італії глибше познайомитися з культурою споживання вина, з традиційними італійськими стравами та з локальними гастрономічними особливостями.

Об'єктом аналізу, узагальнень і дослідження виступають винні локації Риму та регіону Фраскати з культурними пам'ятками.

Завданням роботи передбачено проведення аналізу особливостей формування енотуристичних мандрівок, а також гастрономічного і дегустаційного потенціалу Італії, її привабливості, наявності енотеків та розробку проекту туру з включенням дегустації різного сорту вин та локальних страв, харчуванням, проживанням та додатковими послугами.

За результатами виконаної роботи сформульовані висновки, що Італія має значний потенціал для впровадження винних подорожей, демонстрації енотеків та винних льохів, поширенням традиції тощо. Однак, для успішного залучення туристів необхідно зробити більш скомпонованими та зручними для тривалості локації туру, щоб зробити більш насичені враження від подорожі у відвідувачів.

Одержані результати можуть бути використані в процесі навчання в розрізі освітніх компонент «Організація туристичних подорожей», «Дегустації в туризмі», а також в роботі туристичного бізнесу.

Рік захисту роботи 2026

ABSTRACT

to the bachelor's qualification work

The work contains 104 pages, 6 tables, 9 figures, a list of references with 63 titles, 6 appendices.

The purpose of the work is to develop and substantiate a wine tourism product for the city of Rome based on an analysis of theoretical foundations, resource conditions and existing practical experience, to identify the competitiveness of this tour, which allows Ukrainian tourists in Italy to get to know the culture of wine consumption, traditional Italian dishes and local gastronomic features in more depth.

The object of analysis, generalizations and research are the wine locations of Rome and the Frascati region with cultural monuments.

The task of the work is to analyze the features of the formation of wine tourism trips, as well as the gastronomic and tasting potential of Italy, its attractiveness, the presence of wineries and the development of a tour project including tasting of various varieties of wines and local dishes, food, accommodation and additional services.

Based on the results of the work, the conclusions were formulated that Italy has significant potential for the implementation of wine tours, demonstration of wineries and wine cellars, dissemination of traditions, etc. However, to successfully attract tourists, it is necessary to make the tour locations more organized and convenient for the duration of the trip in order to create a richer impression of the trip for visitors.

The results obtained can be used in the learning process in the context of the educational components "Organization of tourist trips"; "Tasting in tourism", as well as in practical activities.

The year of defense of the work is 2026

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ	9
1.1. Поняття та особливості винного туризму	9
1.2. Історія розвитку виноробства та винного туризму в Італії.....	21
1.3. Роль винних турів у розвитку сучасного туризму	32
Висновки до розділу 1	38
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УМОВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ В ІТАЛІЇ.....	40
2.1. Туристично-рекреаційний потенціал міста Рим	40
2.2. Винна культура та традиції регіону	47
2.3. Аналіз існуючих винних турів у Римі.....	56
2.4. Стратегічні передумови формування винного туристичного продукту в Римі.....	58
Висновки до розділу 2	60
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ВИННОГО ТУРУ В МІСТІ РИМ	61
3.1. Концепція проекту винного туру містом Рим.....	61
3.2. Опис маршруту	66
3.3 Особливості просування туристичної винної подорожі «Перлинами чародійного італійського вина».....	75
Висновки до розділу 3	79
ВИСНОВКИ.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	84
ДОДАТКИ.....	91

ВСТУП

Винний туризм перетворився на один із найдинамічніших сегментів світової туристичної індустрії, який поєднує гастрономічний інтерес, культурне пізнання й економічний розвиток сільських територій. Італія посідає тут особливе місце: 2024 року країна повернула собі лідерство у світовому виноробстві з обсягом близько 44 млн гл, а еногастрономічний туризм прийняв понад 14,5 млн мандрівників за обороту сектору 40,1 млрд євро. Рим, попри статус світового центру культурної спадщини, лишається парадоксально недовикористаним як винна дестинація, хоча столична провінція регіону Лаціо дає майже дві третини регіонального врожаю й володіє апеласьйоном Frascati категорії DOCG. Дослідження умов та механізмів формування винного туристичного продукту саме в Римі відповідає на запит галузі щодо переходу від масового до досвідно орієнтованого туризму.

Актуальність теми зумовлена недостатнім опрацюванням питання інтеграції винного туризму у потоки великого культурно-історичного міста. Тоді як винний туризм сільських регіонів — Тоскани, Сицилії, П'ємонту — досліджено ґрунтовно, специфіка столичної дестинації, де виноградники сусідять із пам'ятками світового значення, залишається малодослідженою. Бракує також праць, які розглядали б винний продукт Рима крізь призму нового профілю «eno-slow» туриста, виокремленого у фахових студіях лише останніми роками.

Окремою прогалиною лишається відсутність прикладних розробок, які перетворювали б ресурсний потенціал столиці на конкретний туристичний продукт. Більшість праць обмежується описом виноробної бази Лаціо або статистикою туристичного потоку Рима, не поєднуючи ці пласти в єдину продуктову модель. Саме на цьому стику теоретичного аналізу й практичного проектування й розгортається наукова новизна обраної теми.

Мета дослідження — розробити та обґрунтувати винний туристичний продукт для міста Рим на основі аналізу теоретичних засад, ресурсних умов і наявної ринкової практики. За цим сенсом передбачаються поняття винного туризму, його особливостей і класифікації, аналіз історії виноробства та розвитку енотуризму в Італії, роль цих турів у сучасних подорожах, потенціал столиці та культури Лаціо, розробка маршруту туру з економічним обґрунтуванням та програмою просування.

Об'єкт дослідження — процес розвитку винного туризму в Італії як складника національної туристичної індустрії.

Предмет дослідження — умови, чинники та механізми формування винного туристичного продукту в місті Рим.

Методологічну основу роботи склали загальнонаукові та спеціальні методи. Серед теоретичних застосовано аналіз і синтез — для опрацювання наукових джерел і виокремлення сутнісних ознак винного туризму; історичний метод — для реконструкції розвитку виноробства Італії; систематизацію та класифікацію — для впорядкування форматів турів.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання розробленого маршруту винного туру та його економічного обґрунтування туроператорами, що працюють на римському напрямі, а також у застосуванні методичних підходів роботи для проектування винних продуктів інших дестинацій, зокрема українських.

Структура роботи зумовлена її метою та завданнями й складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку джерел інформації та додатків. Перший розділ розкриває теоретичні основи винного туризму, другий — аналізує умови його розвитку в Римі, третій присвячено розробці та впровадженню конкретного винного туру.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ

1.1. Поняття та особливості винного туризму

Винний туризм пройшов шлях від периферійного доповнення до сільського відпочинку до самостійного сегмента світової індустрії гостинності, і саме розмитість його меж змушує науковців знову й знову повертатися до питання дефініції. На перший погляд, цей вид туризму легко описати як подорож до місць виробництва вина, однак така простота є оманливою, адже за нею приховано цілу систему мотивів, практик, сервісних взаємодій, культурних кодів і територіальних смислів. Канонічне визначення, що його сформулювали С. М. Голл та Н. Масьйоніс наприкінці 1990-х, окреслює винний туризм як відвідування виноградників, виноробень, винних фестивалів і виставок, де дегустація вина та занурення в атрибути виноробного регіону постають провідними мотивами подорожі [1, с.198]. Дефініція витримала понад два десятиліття цитувань, проте її простота приховує суттєву теоретичну проблему: вона змішує мотив і місце, не пояснюючи, що ж робить туриста саме винним. Адже людина може опинитися на виноробні випадково, у складі ширшого гастрономічного маршруту, з професійною метою або як супутник іншого мандрівника, і в кожному з цих випадків ступінь її «винної» мотивації буде різним. Згодом дослідницька спільнота розгорнула навколо базового формулювання цілу низку уточнень, кожне з яких додавало нового виміру до первісного географічно-мотиваційного ядра.

Дослідники С. М. Голл та Р. Мітчелл додали до географічного ядра концепт «туристичного теруару» — неповторного поєднання фізичного, культурного та природного середовища, що надає кожному регіону самобутньої туристичної привабливості [2, с.4]. Перехід від простого переліку об'єктів відвідування до категорії середовища позначив принциповий зсув акценту: вино перестало бути єдиним об'єктом інтересу, а

перетворилося на ключ до прочитання ландшафту, історії та локальної ідентичності. У цьому підході турист їде вже не за пляшкою, а за відчуттям місця, ущільненого у склянці. Саме тому винний туризм не можна звести до продажу або дегустації вина: він передбачає інтерпретацію території через виноградник, виробника, локальну кухню, архітектуру, клімат, рельєф, історію родини чи громади. Звідси впливає й особлива роль провенансу — засвідченого походження продукту, який у вині набуває не лише економічного, а й символічного значення [24, с.2]. Вино стає матеріальним доказом зв'язку людини з конкретним ландшафтом, а подорож до місця його виробництва — способом перевірити й пережити цей зв'язок безпосередньо.

Паралельно з теруаром у наукову мову ввійшло поняття «winescape» — винопису, або винного ландшафту, що його ще наприкінці 1990-х ввів у обіг Peters і який описує гармонійне поєднання виноградників, виноробень та супутньої інфраструктури, потрібної для сучасного виробництва. У межах цього поняття винний регіон постає не як сума окремих підприємств, а як цілісна сцена туристичного досвіду, де значення мають не лише вино і виноград, а й дороги, краєвиди, дегустаційні зали, навігація, готелі, ресторани, музеї, фестивалі та навіть поведінка місцевих мешканців. Дослідники Б. Томас, В. А. Квінтал та І. Фау емпірично розклали винорис на сім вимірюваних атрибутів — оточення, атмосферику, якість вина, цінність вина, супутній продукт, систему навігації та персонал, — створивши діагностичний інструмент для оцінювання привабливості виноробні. Така деталізація важлива для практики, адже вона показує: навіть висока якість вина не гарантує туристичного успіху, якщо відвідувачеві бракує зрозумілої маршрутизації, комфортного простору, кваліфікованого персоналу або емоційно переконливої історії.

Концепт винопису виріс із ширшої маркетингової категорії «servicescape», запропонованої Bitner ще на початку 1990-х, і саме спадкоємність двох понять пояснює, чому винний туризм аналізують одночасно мовою географії та мовою сервіс-менеджменту. Якщо теруар

пояснює, чому певна територія є унікальною, то *servicescape* дає змогу зрозуміти, як ця унікальність сприймається, продається й переживається туристом у конкретному сервісному середовищі. Подальше дроблення категорії дало вузький конструкт «*cellardoorscape*» — мікросередовище дегустаційної зали (рис.1.1), де вирішальну роль відіграють навички й особисті якості персоналу та здатність вибудувати осмислену соціальну взаємодію з відвідувачем. Саме тут абстрактний імідж винного регіону перетворюється на конкретну комунікацію: усмішку сомельє, пояснення технології, відповідь на запитання, рекомендацію вина, історію про виноградник або родину виробника. Нагромадження «-скейпів» засвідчує тенденцію наукового аналізу: від загального ландшафту регіону дослідники рухаються до дедалі дрібніших одиниць переживання, аж до окремої барної стійки, за якою наливають вино. У цьому сенсі винний туризм є надзвичайно чутливим до деталей, оскільки туристичне враження формується не лише великими символами території, а й мікроситуаціями гостинності.



Рис. 1.1. Ланге та Монфerratо. Дегустаційна зала вина (П'ємонті, Італія).

Українська наукова традиція засвоїла західні дефініції, але переосмислила їх крізь призму регіонального брендингу. О.О. Любіцева трактує винний туризм як механізм виховання культури споживання вина, розширення збуту продукції та просування виробничих і регіональних брендів водночас [3, с.1]. У цьому підході винний туризм виконує не тільки рекреаційну, а й просвітницьку функцію: він формує у споживача розуміння якості, походження, культури помірною споживання, гастрономічного поєднання й поваги до локального виробника. Д.І. Басюк, чії емпіричні дослідження українського ринку стали фундаментом вітчизняної енотуристики, наголошує на нерозривному поєднанні пізнавальної, дегустаційної та рекреаційної складових винного туру [4, с.45]. Л.О. Горшкова розглядає винний туризм як спеціалізований вид туристичної діяльності з власним туристичним продуктом, що формується за критерієм мети подорожі [5, с.1], а В.С. Ковешніков відносить винно-гастрономічний напрям до найперспективніших сегментів ринку туристичних послуг [6, с.1]. Зіставлення підходів виявляє характерну відмінність: західні автори тяжіють до маркетингово-поведінкового та переживального виміру, тоді як українські — до соціокультурного та промоційного, що пояснюється молодістю галузі в Україні та її залежністю від державної політики брендування територій. Відмінність не свідчить про відставання вітчизняної думки, радше про інший вихідний запит — не описати усталений ринок, а спроектувати його з нуля.

Окреме питання — термінологічне розмежування. В англійській літературі паралельно функціонують поняття «wine tourism» та «enotourism», причому друге, похідне від грецького οἶνος, дедалі частіше витісняє перше в європейському дискурсі як благозвучніше та академічніше [7, с.2]. Водночас між цими поняттями не завжди існує суворі змістова різниця: у багатьох працях вони використовуються як синоніми, тоді як в окремих контекстах «enotourism» надає явищу більш спеціалізованого, професійного або культурологічного звучання. Для української термінології ця подвійність також важлива, оскільки поряд функціонують вислови «винний туризм»,

«енотуризм», «винно-гастрономічний туризм» та «еногастрономічний туризм». Кожен із них зміщує акцент: перший підкреслює продукт, другий — фахову європейську традицію, третій і четвертий — зв'язок вина з їжею та ширшою культурою смаку. Тут пролягає тонка межа між винним і ширшим гастрономічним туризмом, навколо якої точиться чи не найтриваліша дискусія галузі.

Розрізнення двох напрямів лишається предметом суперечок. Частина дослідників розглядає винний туризм як підвид гастрономічного, мотивуючи це невіддільністю вина від кулінарної традиції регіону [6, с.1]. Справді, у більшості виноробних територій дегустація вина майже ніколи не існує ізольовано: вона супроводжується локальними сирами, м'ясними виробами, хлібом, оливковою олією, стравами традиційної кухні, а іноді й повноцінними кулінарними майстер-класами. У вітчизняній науці зазначається, що фахівці тлумачать гастрономічний туризм по-різному: І.М. Школа зараховує його до хобі-туризму, З.С. Каноністова й Т.Г. Сокол — до тематичного, а І.М. Мініч і В.К. Федорченко — до професійного [8, с.1]. Інші українські автори, як О.П. Кравченко та Л.В. Мельник, навпаки, обстоюють самостійність енотуризму, посилаючись на специфіку об'єкта — виноробню як виробничий і водночас сакральний простір, де відбувається таїнство перетворення винограду на вино. Така аргументація підкреслює, що винний туризм має власну інфраструктуру, професійну мову, ритуали дегустації, освітні практики та систему символічних значень, яких не має кожен різновид гастрономічного туризму.

Емпіричні дані радше підтверджують другу позицію: за матеріалами італійських спостережень 2024 року мотивації винних та слоу-туристів настільки зблизилися, що дослідники заговорили про новий гібридний профіль «ено-слоу» туриста, для якого вино є приводом до повільного, вдумливого занурення в територію [9, с.3]. Спостереження засвідчує, що жорсткі класифікаційні межі поступаються місцем плинним мотиваційним спектрам, а будь-яка спроба провести різку лінію між вином і гастрономією

наражається на гібридні форми поведінки реальних мандрівників. «Ено-слоу» турист прагне не максимальної кількості дегустацій, а якості досвіду: неквапного спілкування з виробником, прогулянки виноградником, участі в локальній події, поєднання вина з кухнею, розуміння сезонності та історії місця. Ця тенденція особливо важлива для Італії, де виноробний ландшафт природно інтегрований у ширший стиль життя, а для України вона може бути орієнтиром у створенні не масових, а камерних, автентичних і територіально вкорінених винних маршрутів.

Поглиблюючи зіставлення наукових традицій, відзначимо різницю у вихідних дослідницьких настановах. Західна школа, що формувалася навколо праць С.М. Голла, Р. Мітчелла, Д. Гетца та Дж. Брувера, виростала з потреби описати й оптимізувати вже наявний ринок, а тому тяжіє до кількісних методів, моделювання поведінки та вимірювання задоволеності. Саме звідси походить інтерес до сегментації, мотиваційних профілів, повторних візитів, лояльності, наміру купівлі та післявізитної поведінки. Українська школа, репрезентована Д.І. Басюк, О.О. Любіцевою, В.С. Ковешніковим та В.В. Матвеевим, формувалася в умовах фактичної відсутності розвинутого ринку, через що зосередилася на проєктних, нормативних та брендингових питаннях — як створити те, чого ще немає. Для українських авторів винний туризм часто є не стільки об'єктом вимірювання, скільки потенціалом територіального розвитку, рекламним інструментом виноробних підприємств і способом підвищення конкурентоспроможності регіонів [20, с.30]. Відмінність методологічних оптик не робить жоден з підходів хибним; навпаки, для практичного завдання розбудови винного туру в конкретному місті продуктивним виявляється поєднання західного інструментарію вимірювання з українською увагою до брендингу й національного колориту. Синтез двох традицій і становить методологічну рамку дальшого дослідження.

Особливості винного туризму найвиразніше проступають через зіставлення підходів до сегментації споживачів — і тут наукова думка

пройшла помітну еволюцію. С. М. Голл ще наприкінці 1990-х запропонував тривимірну типологію за рівнем зацікавленості: «закоханий у вино» (wine lover), «зацікавлений вином» (wine interested) та «допитливий турист» (curious tourist) [10, с.5]. С. Чартерс та Дж. Алі-Найт розвинули схему з боку попиту, додавши постаті «знавця» (connoisseur) як підвиду «закоханого» та «новачка» (wine novice), а також невелику групу «причепливих» (hangers-on) — супутників, що подорожують радше за компанію [11, с.314]. Ці типології важливі не тільки для теорії, а й для практичного планування туристичного продукту. «Знавець» очікує професійної розмови, доступу до виробничих деталей, унікальних вин і поглибленої дегустації; «новачок» потребує простого пояснення, дружньої атмосфери й базового знайомства з культурою вина; «допитливий турист» може бути зацікавлений передусім у краєвиді, події або гастрономічному досвіді.

Наступний крок зробили Д. Гетц та Г. Браун, які запропонували розглядати винний туризм одночасно у трьох площинах: як форму споживчої поведінки, як стратегію розвитку дестинації та як маркетингову можливість для виноробень навчати й продавати напряму [12, с.146], що виявилось принциповим рішенням, оскільки воно вивело винний туризм за межі вузького опису туриста й показало його як систему взаємодії між виробником, територією та споживачем. Для виноробні турист — це потенційний покупець і носій усної реклами; для дестинації — джерело витрат, зайнятості й регіонального іміджу; для самого туриста — учасник емоційної та пізнавальної подорожі. Кожна наступна типологія не відкидала попередню, а нашаровувалася на неї, ускладнюючи картину доти, доки сегментаційна сітка не перетворилася на багатовимірний простір ознак. У сучасних умовах до класичних критеріїв дедалі частіше додаються екологічна свідомість, інтерес до локальної культури, цифрова поведінка, пошук автентичності та готовність платити за унікальний досвід.

Зіставлення наведених типологій оголює спільний знаменник: усі дослідники намагаються розв'язати одну й ту саму методологічну дилему —

чи відрізняти «спеціаліста» від «генераліста» за мотивами, за обсягом знань про вино, чи за реальною поведінкою біля дегустаційної стійки. Р. Мітчелл разом із С. М. Голл застерігали, що більшість студій спирається на опитування відвідувачів виноробень, а не споживачів вина загалом, через що картина мотивацій виходить викривленою [13, с.1]. Застереження не втратило актуальності й донині: вибірка, зібрана біля винарні, за визначенням переоцінює частку зацікавлених і недооцінює випадкових мандрівників. Крім того, турист, який уже прибув на виноробню, може раціоналізувати свій вибір і перебільшувати власну зацікавленість вином, тоді як на етапі ухвалення рішення ним могли керувати зовсім інші чинники — компанія друзів, краєвид, ресторан, фестиваль або зручність маршруту. Саме тому пізніші дослідники, як-от автори оглядового аналізу сегментації за два десятиліття, наголошують на потребі залучати до вибірки і тих, хто вина не купує. Такий підхід дає змогу краще зрозуміти периферійні аудиторії, які за правильної комунікації можуть перетворитися на майбутніх споживачів винного туризму.

Мотиваційну структуру винної подорожі прийнято поділяти на первинні та вторинні чинники. До первинних дослідники відносять власне дегустацію та купівлю вина, до вторинних — спілкування, навчання, розваги, насолоду сільським ландшафтом і гастрономією [14, с.357]. Однак ця ієрархія не завжди є сталою: для досвідченого винного туриста дегустація справді може бути головною метою, тоді як для новачка або супутника вона стає лише частиною ширшого дозвілльового сценарію. Подальші студії довели, що для багатьох туристів вторинні мотиви на практиці переважають первинні: рішення відвідати виноробню часто імпульсивне, а поведінкою керують переважно гедоністичні спонуки [15, с.2]. До таких спонук належать бажання приємно провести час, отримати нові емоції, зробити красиві фотографії, скуштувати локальні продукти, поспілкуватися з друзями або відчувати себе частиною певного стилю життя. Дж. Брувер та К. Алант першими послідовно застосували переживальний (experiential) погляд на споживання у винному

туризмі їй довели, що винні туристи складають вельми привабливу для галузі групу — освічені, заможні, схильні до купівлі тоді, коли переживають задоволення [16, с.3]. Парадокс полягає в тому, що економічна віддача виноробні часто залежить не від раціональної оцінки якості напою, а від емоційного піднесення, яке відвідувач переживає в конкретному середовищі — а отже, керування враженням стає не менш прибутковим завданням, ніж керування виробництвом.

Переживальна природа винного туризму прямо відсилає до концепції економіки вражень Б. Дж. Пайн та Дж. Х. Гілмор, які ще наприкінці 1990-х показали, що споживач дедалі частіше платить не за товар чи послугу, а за пам'ятний особистий досвід [17, с.98]. Виноробня в логіці економіки вражень перестає бути виробничим цехом і перетворюється на сцену, де розігрується вистава за участю гостя. У такій виставі ролі мають усі елементи: виноградник створює декорацію, винороб виступає оповідачем, вино є головним реквізитом, дегустація — кульмінацією, а покупка пляшки — матеріальним продовженням спогаду. Концепція пояснює, чому сучасні винарні інвестують у дизайн, сторителінг та інтерактивні формати — від участі у зборі врожаю до купажування власного бленду, — адже саме унікальність переживання, а не літр вина, формує готовність платити та повертатися. У цьому сенсі винний туризм наближається до культурного туризму: він продає не лише продукт, а й історію, атмосферу, знання та можливість особистої участі.

Окремої уваги заслуговує організаційна форма винного туру, навколо якої теж склалася власна термінологія. Базовою одиницею продукту виступає «винна дорога» (wine route) — маршрут, що з'єднує виноробні, погребі, музеї вина та заклади гостинності в межах одного регіону. Винна дорога структурує простір і робить його зрозумілим для туриста: вона задає логіку пересування, пропонує послідовність об'єктів, об'єднує виробників спільним знаком якості та формує впізнаваний бренд території. Дослідники іспанського досвіду фіксують, що сертифіковані винні дороги перетворилися

на сталий інституційний механізм, який об'єднує сотні підприємств під єдиним брендом і дає вимірний внесок у зайнятість сільського населення [18, с.2]. Зіставлення показує, що винна дорога — це не просто логістична схема, а нарративний конструкт, який нав'язує відвідувачеві певний спосіб прочитання території. Вона пояснює, які місця вважати значущими, які історії слухати, які продукти куштувати і як поєднувати виноробні об'єкти з культурною та природною спадщиною. У ширшому контексті винні маршрути розглядаються також як інструмент сталого розвитку сільських територій, оскільки вони підтримують малий бізнес, диверсифікують джерела доходу та зменшують залежність регіонів від вузького аграрного виробництва [28; 38].

Поряд із маршрутами вагому роль відіграють винні фестивалі та події, що їх дослідники виокремлюють в окремий підтип подієвого винного туризму. Фестивальний формат розв'язує одну з головних проблем галузі — сезонність, адже свято здатне привабити відвідувача у міжсезоння, коли виноробня сама собою малоприваблива. Крім того, фестиваль створює ефект концентрації: в одному місці й часі поєднуються дегустації, музика, гастрономія, ярмарок локальних продуктів, майстер-класи, конкурси, екскурсії та соціальна взаємодія. Саме тому подієвий винний туризм часто стає першим кроком для аудиторій, які ще не готові їхати на спеціалізований винний тур, але відкриті до святкового формату знайомства з вином. Сегментація відвідувачів фестивалів, за даними оглядових студій, виявляє щонайменше три групи — «зосереджених на вині», «шукачів свята» та «випадкових супутників», що майже дзеркально повторює загальну типологію винних туристів і підтверджує її універсальність [19, с.1]. Подієвий вимір не порушує загальної логіки сегментації, а лише переносить її у святковий контекст. Для регіону фестиваль виконує ще й комунікаційну функцію: він створює інформаційний привід, активізує медіа, формує повторюваний календар подій і закріплює винну ідентичність території.

Варто наголосити на відмінності двох дослідницьких традицій вимірювання залученості. Перша, представлена С. Чартерс та Дж. Алі-Найт, спирається на самооцінку знань і зацікавленості відвідувача, тобто на суб'єктивний вимір [20, с.314]. У межах цього підходу важливо, ким сам себе вважає турист: знавцем, любителем, новачком або випадковим учасником. Така самоідентифікація впливає на очікування, поведінку, готовність ставити запитання, купувати вино та брати участь у складніших дегустаційних форматах. Друга, репрезентована поведінковими студіями Дж. Брувер, віддає перевагу об'єктивним показникам — частоті відвідувань, обсягу купівлі, готовності рекомендувати [14, с.357]. Ці показники важливі для бізнесу, адже саме вони демонструють економічну результативність туристичного контакту. Жоден з підходів не витіснив іншого; навпаки, сучасні моделі прагнуть поєднати самооцінку з фактичною поведінкою, визнаючи, що декларований інтерес і реальні витрати збігаються далеко не завжди. Турист може називати себе новачком, але купувати багато вина після вдалої дегустації; або, навпаки, позиціонувати себе як знавець, але не демонструвати високої лояльності до конкретної виноробні.

Ще одним важливим аспектом є післявізитна поведінка винних туристів. Візит до виноробні не завершується моментом виходу з дегустаційної зали: він продовжується в купівлі вина, повторних замовленнях, рекомендаціях друзям, публікаціях у соціальних мережах і готовності повернутися до регіону. Саме тому дослідники приділяють увагу не лише мотивації прибуття, а й тому, як досвід перетворюється на лояльність. Якщо турист забирає з собою позитивне враження, пляшка вина стає для нього не просто товаром, а носієм пам'яті про місце, людей і подію. Звідси впливає значення прямого контакту між виробником і споживачем: він підвищує довіру, персоналізує бренд і створює емоційний зв'язок, якого не дає звичайна купівля вина в магазині. Для малих виноробень це особливо важливо, адже вони часто не можуть конкурувати масштабом дистрибуції,

але можуть вигравати завдяки автентичності, гостинності та сильній історії походження.

Сутнісні ознаки винного туризму, на які сходиться більшість сучасних авторів, включають: мотиваційне ядро, що полягає в зацікавленості у вині та виноробному регіоні як цілісному культурному явищі; просторову прив'язку до місця виробництва, яка забезпечує відчуття автентичності [20, с. 30]; мультисенсорний, переживальний характер взаємодії з дестинацією [21, с. 2]; безпосередній контакт виробника та споживача, що перетворює виноробню на канал прямого збуту; а також інтеграцію вина з гастрономією, ландшафтом, архітектурою та локальною ідентичністю. До цього переліку доцільно додати ще кілька характеристик, які дедалі частіше виходять на перший план у сучасних дослідженнях: освітню функцію, оскільки винний тур пояснює культуру виробництва і споживання; комунікаційну функцію, бо він створює канал діалогу між регіоном і туристом; брендингову функцію, оскільки формує впізнаваність території; та сталий потенціал, адже правильно організований енотуризм може підтримувати місцеву економіку без руйнування культурного ландшафту [39].

Узагальнюючи наявні підходи, винний туризм можна визначити як спеціалізований вид туристичної діяльності, що передбачає подорож до виноробних територій з метою дегустації, пізнання, рекреації, гастрономічного досвіду та емоційного занурення в локальний культурний ландшафт. Його специфіка полягає в тому, що вино тут виступає одночасно продуктом, символом, мотивом подорожі, інструментом брендингу й медіатором між туристом та територією. Саме тому енотуризм не можна повністю підпорядкувати ані гастрономічному, ані сільському, ані культурному туризму, хоча він активно взаємодіє з усіма цими напрямками. Його самостійність визначається особливим об'єктом — вином і виноробним простором, а його конкурентоспроможність — здатністю перетворити цей простір на переконливий, автентичний і пам'ятний досвід. У цьому полягає головна методологічна передумова подальшого аналізу: винний туризм слід

розглядати не як додаток до виноробства, а як повноцінну систему створення економічної, культурної та емоційної цінності.

1.2. Історія розвитку виноробства та винного туризму в Італії

Глибина італійської виноробної традиції така, що будь-яка спроба датувати її початок наражається на постійне відсунення хронологічних меж углиб тисячоліть. Італійське виноробство постає не як окремий епізод аграрної історії, а як тривалий цивілізаційний процес, у якому поєдналися природні умови, міграції народів, обмін технологіями, розвиток торгівлі, ритуальні практики та формування особливої культури споживання вина. Донедавна побутувала думка, що виноградарство на півдні Італії та в Сицилії запровадили мікенці, а усталені виноробні практики передували появі фінікійських і грецьких колоністів. Така інтерпретація добре вписувалася у традиційну модель поширення культурних новацій Середземномор'ям зі сходу на захід, однак археологічні відкриття останнього десятиліття перевернули картину, засвідчивши вияви виноробства на острові за кілька тисячоліть до приходу колоністів [22, с. 3]. Перегляд хронології має не лише академічне значення — він безпосередньо живить сучасний туристичний наратив, у якому Італія постає не просто виробником вина, а прабатьківщиною європейської винної культури, здатною пропонувати туристу не лише дегустацію, а й досвід дотику до найдавніших пластів середземноморської цивілізації.

Сучасна виноробна археологія наполягає на тому, що витоки італійського виноробства слід шукати в автохтонних, а не виключно колоніальних практиках. Дослідження Е. К. Додда, узагальнене в Американському журналі археології, доводить, що нові дані з доримської Італії вказують на локалізоване тубільне експериментування з виноробством, яке суперечить традиційній дифузійній моделі «зі сходу на захід» [22, с. 4]. Ідеться не лише про випадкове збирання дикого винограду, а про

поступове нагромадження знань щодо лози, її властивостей, сезонності, способів обробітку та переробки плодів. Сліди управління виноградною лозою бронзової та навіть неолітичної доби на Апеннінському півострові натякають на ще давніше походження виноробних практик, ніж припускали раніше. У пізнішій праці Е. К. Додд систематизує археологічні докази — макрозалишки, давню ДНК лози, вугілля, рештки пресів та амфор — і показує, що картина італійського виноробства від передісторії до пізньої античності значно складніша за лінійну схему запозичення [23, с. 2].

Перед римською добою етруски, що мешкали на території сучасної Тоскани, заклали основи виноробної культури, яку згодом успадкував Рим. Саме етрусський етап важливий для розуміння того, чому сучасні винні регіони Італії сприймаються не як новостворені туристичні продукти, а як території з глибокою історичною пам'яттю. Етруски не лише вирощували виноград, а й інтегрували вино в систему соціальних ритуалів, обміну та престижного споживання. У цьому сенсі Тоскана, яка нині є одним із найвідоміших винних напрямів світу, має не тільки природно-кліматичні, а й потужні історико-культурні підстави для розвитку енотуризму. Туристичний інтерес до таких територій формується не лише довкола якості вина, а й довкола уявлення про безперервність культурного ландшафту, де античні, середньовічні та сучасні практики накладаються одна на одну. Саме ця багатосаровість перетворює виноробний регіон на повноцінну туристичну дестинацію, а не просто на місце виробництва алкогольного напою.

Римська цивілізація піднесла виноробство до рівня економічної та культурної доміанти. Античні автори присвятили виноробству ґрунтовні трактати, а агрономічні праці систематизували практичні знання про вирощування лози, обрізку, щеплення й виготовлення вина [23, с. 2]. Римляни вважали вино щоденною необхідністю, що зробило напій «демократичним» і повсюдним — доступним селянам та аристократам у різних якісних варіаціях. Вино було не лише предметом розкоші, а й елементом харчового раціону, релігійних обрядів, військового забезпечення,

торгівлі та гостинності. Аби забезпечити безперервне постачання вина солдатам і колоністам, виноградарство та виноробство поширилися на всі частини імперії, а вино перетворилося на високоліквідний експортний товар, що інтегрував периферійні економіки в імперську систему через мережу амфорної торгівлі. Масштаб виробництва був таким, що окремі провінції спеціалізувалися на конкретних сортах і стилях, а назви найкращих місцевостей перетворювалися на прообрази сучасних апеласьйонів. Саме в римську добу сформувалося уявлення про вино як продукт, якість якого пов'язана з місцем походження, що згодом стало однією з основ сучасного енотуристичного маркетингу.

Амфора, зображена на рисунку 1.2., була не просто посудиною, а інформаційним носієм античної виноторгівлі: за формою, клеймами та смолистим покриттям дослідники реконструюють походження, обсяги та маршрути експорту вина.

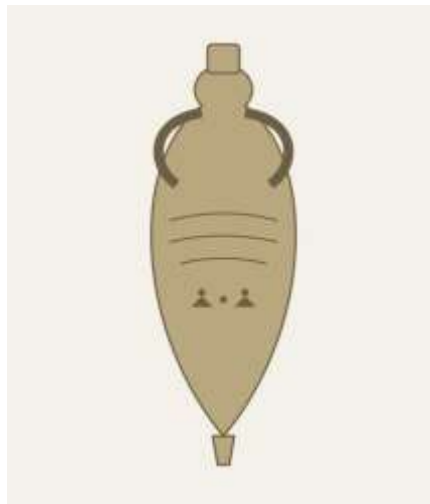


Рис. 1.2. Антична амфора — головна тара виноторгівлі Середземномор'я.

Саме амфорна археологія дозволила Е. К. Додду та колегам простежити, як італійське виробництво спершу домінувало в середземноморській торгівлі, а згодом поступилося провінційним конкурентам [23, с. 3]. Матеріальна культура виноробства постає першоджерелом, незалежним від писемних свідчень, які часто упереджені

або фрагментарні. Амфори виконували функцію тари, торговельного маркера та своєрідного «паспорта» продукції: їхні клейма могли вказувати на виробника, майстерню, регіон походження або контрольні позначки. Для сучасного туризму археологічний пласт має додану вартість: відвідувач, що тримає в руках уламок античної амфори або бачить її в експозиції винного музею, переживає відчуття безпосереднього дотику до двотисячолітньої традиції, якого не дасть жоден абстрактний опис. У цьому полягає сила спадщини як туристичного ресурсу: вона матеріалізує історію і робить її доступною для емоційного переживання.

Тяглість традиції не була рівномірною — італійське виноробство переживало злети й падіння, залежні від екзогенних та ендогенних чинників. Виверження Везувію 79 року нашої ери знищило значну кількість кампанських виноградників, а в наступні століття поширення виноградарства в Іспанії та Галлії поступово витіснило місцеве італійське виробництво з ринків [23, с. 3]. Конкурентний тиск засвідчує, що навіть колиска європейського виноробства не була застрахована від ринкових коливань — спостереження, що зберігає актуальність і для сьогодення, коли традиційні виноробні країни конкурують із виробниками Нового світу. Криза перевиробництва й наступне обмеження насаджень — сюжет, який повторюється в історії виноробства з різною регулярністю від античності до новітніх часів. Важливо, що такі кризи не переривали традицію повністю, а змушували її адаптуватися: змінювалися ринки збуту, виробничі центри, стилі вина, соціальні групи споживачів і форми просування продукції. У сучасному енотуризмі подібна історія адаптації може бути подана як доказ стійкості виноробної культури Італії.

Середньовіччя передало естафету збереження виноробного знання монастирям, які культивували запроваджені римлянами сорти, вдосконалювали щеплення лози та класифікували виноградники за теруаром. Монастирське виноградарство стало мостом, яким античні методи перейшли в ренесансну добу, коли заможні родини почали вкладати кошти у

виноградники, а експериментування розквітло. Чернечі господарства мали важливу перевагу — стабільність землеволодіння, письмову культуру обліку та зацікавлення в якості вина, необхідного як для літургійних потреб, так і для щоденного вжитку. Саме тому монастирі могли протягом тривалого часу спостерігати за поведінкою окремих ділянок, порівнювати врожаї, фіксувати залежність якості від ґрунтів, експозиції схилів, вологості та мікроклімату. Безперервність переказу знання — від римського агронома через монастирського винаря до ренесансного землевласника — пояснює, чому італійський теруар сприймається як жива спадщина, а не музейний експонат.

Монастирський етап привертає до себе більше уваги, адже саме обителі систематизували спостереження над зв'язком між ділянкою та якістю вина. Чернечі ордени, провадячи скрупульозний облік урожаїв з окремих парцел, фактично заклали емпіричну основу пізнішої концепції теруару, яку наука відрефлексувала лише у ХХ столітті у вигляді категорії *winescape* [2, с. 4]. Парадокс полягає в тому, що практичне знання випередило теоретичне на багато століть: винороби розрізняли якість ділянок задовго до того, як географи та маркетологи запропонували для цього понятійний апарат. Сучасний винний туризм фактично капіталізує накопичене століттями знання, перетворюючи відмінність між сусідніми схилами на привід для окремої подорожі. У цьому контексті поняття *winescape* важливе тим, що воно поєднує природний ландшафт, виробничу інфраструктуру, культурну пам'ять, архітектуру, гастрономію та поведінку туриста в єдину систему сприйняття винного регіону [2, с. 4].

Ренесанс і ранньомодерна доба посилити престиж виноробства як ознаки соціального статусу, доброго смаку та господарської далекоглядності. Заможні родини, міські еліти й аристократія вкладали кошти у виноградники, розбудовували маєтки, удосконалювали способи зберігання вина та закріплювали репутацію окремих місцевостей. Саме тоді виноробний ландшафт почав набувати тих рис, які нині становлять основу туристичної привабливості багатьох італійських регіонів: поєднання пагорбів,

виноградників, історичних садиб, сільських поселень, доріг, льохів і локальної кухні. Така спадщина стала важливою передумовою сучасної моделі винного туризму, у якій турист купує не тільки пляшку вина, а й естетичний образ місця, історію родини, архітектуру виноробні та емоцію перебування в ландшафті. Власне тому дослідники винного туризму дедалі частіше пов'язують конкурентні переваги дестинації не лише з якістю вина, а й зі здатністю регіону розповідати переконливу історію походження, спадщини та автентичності [24, с. 2].

Що ж до власне винного туризму, то його коріння, хоч і молодше за виноробне, сягає глибше, ніж прийнято думати. Дослідники С. М. Голл, Г. Джонсон та Р. Мітчелл зауважують, що відвідування виноградників було частиною організованих подорожей щонайменше від часів Гран-Туру, а освітні винні стежки існували в європейській туристичній індустрії ще з 1920-х років [10, с. 3]. Первісно такі подорожі мали освітній, статусний і культурно-пізнавальний характер: мандрівники прагнули побачити знамениті ландшафти, відвідати маєтки, ознайомитися з місцевими звичаями та продегустувати вина, що вже мали репутацію за межами регіону. Сучасна ж структурована індустрія винного туризму, на думку тих самих авторів, зародилася передусім у виноробних регіонах Нового світу — в Австралії, Каліфорнії, Новій Зеландії — і лише згодом повернулася до Старого світу, де наклалася на вже наявну культурну інфраструктуру [10, с. 3]. Парадокс історичної черговості полягає в тому, що країна з найдавнішою виноробною традицією засвоїла туристичні формати порівняно пізно, запозичивши організаційні моделі в молодших виноробних націй.

Цей парадокс пояснюється тим, що Старий світ тривалий час сприймав вино передусім як органічну частину повсякденного життя, аграрного укладу та регіональної ідентичності, а не як окремий туристичний продукт. У країнах Нового світу, навпаки, винний туризм швидше став інструментом просування виноробень, формування бренду регіонів і прямого контакту зі споживачем. Саме тому перші теоретичні моделі винного туризму часто

розроблялися на матеріалі Австралії, Нової Зеландії, Канади та США [1; 10]. Для Італії це означало потребу переосмислити власну історичну перевагу в сучасних маркетингових і сервісних категоріях: створити маршрути, дегустаційні програми, винні дороги, фестивалі, музейні простори, освітні тури та комплексні еногастрономічні пропозиції. У цьому сенсі італійський енотуризм є не лише продовженням давньої виноробної традиції, а й результатом її адаптації до логіки економіки вражень, у якій споживач очікує не тільки продукт, а й емоційно насичений досвід [17].

Інституційне оформлення італійського енотуризму спиралося на систему географічних найменувань, що виросла з античної практики виокремлення найкращих місцевостей. Сучасна ієрархія — від столових вин до контрольованих за походженням найменувань DOC і гарантованих DOCG — перетворила теруар на юридично захищений актив, навколо якого вибудовується туристичний нарратив. Дослідники наголошують, що саме провенанс, тобто засвідчене походження, відрізняє вино від більшості інших аграрних продуктів і живить його туристичну привабливість [24, с. 2]. Турист, який купує пляшку на місці виробництва, фактично купує не напій, а документально засвідчену причетність до конкретного клаптя землі з власною історією. Такий зв'язок між продуктом і місцем посилює довіру до вина, підвищує його символічну цінність і створює умови для розвитку малих виноробень, сімейних господарств, локальних гастрономічних маршрутів та сільських територій. У цьому полягає одна з ключових переваг винного туризму: він не відриває товар від території, а навпаки, перетворює територію на частину товару.

Регіональне розмаїття Італії не має аналогів за щільністю виноробних традицій на одиницю площі. Тоскана з її Кьянті та Брунелло, П'ємонт із Бароло й Барбареско, Венето з Просекко й Амароне, Сицилія з вулканічними винами Етни — кожна місцевість пропонує самодостатній туристичний продукт із власним сортовим складом, ландшафтом і кухнею. Важливо, що регіональна відмінність в Італії не є декоративною: вона проявляється у

сортах винограду, способах витримки, типах ґрунтів, локальній гастрономії, архітектурі виноробень, календарі свят і навіть у мовно-культурній специфіці окремих областей. Аналітики ринку відзначають, що Тоскана та П'ємонт залишаються головними магнітами для іноземних відвідувачів, а темпи зростання італійського винного туризму утримуються на рівні 8–9% щорічно [25, с. 1]. Концентрація впізнаваних апеласьйонів дозволяє Італії пропонувати не один загальнонаціональний бренд, а десятки регіональних, що знижує залежність галузі від коливань попиту на окремий стиль вина.

У туристичному сенсі це розмаїття створює для Італії стратегічну перевагу: країна може звертатися до різних сегментів попиту одночасно. Для частини туристів головною мотивацією є дегустація престижних вин, для інших — знайомство з кухнею, для третіх — сільський ландшафт, архітектура, фестивалі або повільний спосіб подорожування. Дослідження винних туристів показують, що їхня мотивація не зводиться лише до споживання вина: важливими є пізнання, естетичне задоволення, соціальна взаємодія, престиж, відпочинок і бажання отримати автентичний досвід [11; 14; 16]. Саме тому італійський енотуризм природно поєднується з гастрономічним, культурним, сільським, подієвим і навіть освітнім туризмом. У цьому аспекті винна подорож стає багатокомпонентним продуктом, де дегустація є лише одним із елементів ширшого сценарію перебування в регіоні.

Особливу роль у сучасному розвитку енотуризму відіграє концепція «досвіду», що виходить за межі звичайної купівлі товару. Згідно з підходом економіки вражень, споживач дедалі частіше платить за емоцію, історію, участь і запам'ятовуваність події [17]. У винному туризмі це проявляється особливо виразно: турист не просто куштує вино, а слухає розповідь винороба, бачить виноградник, спускається до льоху, знайомиться з технологією виробництва, поєднує напій із локальною кухнею та забирає із собою пляшку як матеріальний спогад про пережите. Дослідження гедоністичної природи винного туризму також підкреслюють, що враження,

атмосфера, емоційна залученість і сенсорне задоволення є визначальними чинниками поведінки туристів [15; 16]. Для Італії така логіка є особливо вигідною, адже історична спадщина, ландшафт, гастрономія та культура гостинності вже утворюють готову основу для створення насиченого туристичного досвіду.

Водночас винний туризм має не лише культурне, а й економічне значення. Він стимулює прямі продажі вина, підтримує зайнятість у сільській місцевості, активізує малий бізнес, сприяє розвитку готелів, ресторанів, транспортних послуг, ремесел і локальних виробництв. У дослідженнях винний туризм розглядається як стратегічний сегмент сталого економічного розвитку, здатний поєднувати аграрне виробництво, сферу послуг і територіальний брендинг [38]. Для Італії це особливо важливо, оскільки багато винних регіонів розташовані поза великими урбаністичними центрами й потребують інструментів економічної диверсифікації. Енотуризм дає змогу залишати частину туристичних витрат безпосередньо в місцевих громадах, зменшуючи залежність територій від масового міського туризму та сезонних потоків. Саме тому винні маршрути можуть розглядатися не лише як форма дозвілля, а й як механізм регіонального розвитку.

Середземноморський контекст також має принципове значення для розуміння італійського енотуризму. Дослідники розглядають винний туризм у середземноморських країнах як інструмент реструктуризації та розвитку, оскільки він дає змогу традиційним аграрним регіонам переорієнтовуватися на сервісну економіку без втрати культурної ідентичності [27]. Італія в цьому процесі має особливу позицію: вона поєднує давність виноробства, високу впізнаваність кухні, розвинену культурну спадщину, сильні регіональні бренди та глобальну туристичну привабливість. Відтак винний туризм тут не потребує штучного створення образу території — він спирається на вже сформовані ландшафти, міста, села, кулінарні традиції та історичні сюжети. Завдання сучасної туристичної політики полягає радше в координації цих

ресурсів, підвищенні якості сервісу, збереженні автентичності та запобіганні надмірній комерціалізації.

Окремої уваги потребує питання сталості. У сучасній науковій літературі винний туризм дедалі частіше аналізується як інструмент сталого управління сільськими територіями, виноградниками та культурними ландшафтами [28; 39]. Його потенціал полягає в тому, що він може підтримувати економіку регіону, не руйнуючи її природної та культурної основи. Проте цей потенціал реалізується лише за умови збалансованого розвитку: надмірний туристичний потік, стандартизація дегустацій, перетворення автентичних сіл на декорації або витіснення місцевих жителів можуть послабити саме ті якості, які роблять винний регіон привабливим. Для Італії, де виноробні ландшафти часто мають високу культурну й естетичну цінність, питання збереження балансу між комерціалізацією та спадщиною є особливо актуальним. Відповідно, ефективний енотуризм має не лише продавати вино, а й підтримувати довготривалу життєздатність території.

Сучасний італійський енотурист дедалі частіше шукає не швидкої дегустації, а повільнішого й глибшого досвіду, пов'язаного з локальністю, екологічністю, гастрономією та культурним зануренням. Нові дослідження профілів винних туристів в Італії звертають увагу на формування запиту на «eno-slow» tourism, тобто повільний формат винної подорожі, орієнтований на якість часу, автентичність і відповідальне споживання [9]. Такий підхід добре узгоджується з історичною природою італійського виноробства, адже вино тут сприймається не як ізольований продукт, а як частина способу життя. Повільний енотуризм дозволяє туристу не просто відвідати виноробню, а зрозуміти ритм місцевості: сезонність робіт у винограднику, зв'язок вина з кухнею, роль родинного виробництва, значення свят, ярмарків і локальних маршрутів.

У глобальному контексті винний туризм стає одним із важливих напрямів розвитку локальних економік. Аналітичні огляди підкреслюють, що

енотуризм здатний створювати мультиплікативний ефект: витрати туриста розподіляються між виноробнями, ресторанами, готелями, транспортними компаніями, гідами, музеями, фермерськими господарствами та виробниками локальних продуктів [7]. Для Італії цей ефект посилюється тим, що винні регіони часто вже інтегровані в ширший туристичний простір країни. Турист, який приїздить до Флоренції, Верони, Турина, Палермо або Венеції, може легко продовжити подорож винними маршрутами довколишніх територій.

Важливим елементом конкурентоспроможності винної дестинації є *storytelling* — здатність регіону, виноробні або конкретної пляшки переконливо розповідати власну історію. Дослідники підкреслюють, що спадщина й оповідь біля «дверей льоху» можуть стати джерелом конкурентної переваги у винному туризмі [24, с. 2]. Для Італії *storytelling* має надзвичайно потужний матеріал: античні амфори, етруські поховання, римські трактати, монастирські записи, ренесансні маєтки, родинні виноробні, локальні легенди, апеласьйони та гастрономічні традиції. Усе це дозволяє перетворити дегустацію на культурний наратив, у якому кожен келих подається як результат тривалої історії конкретного місця. Саме тому італійський винний туризм має перевагу перед багатьма конкурентами: його історія не сконструйована штучно для маркетингу, а справді вкорінена в археологічних, текстових і ландшафтних свідченнях.

Італійська модель енотуризму демонструє також важливість поєднання вина й гастрономії. Вино в Італії рідко сприймається окремо від їжі, а регіональна кухня є природним продовженням винного ландшафту. Саме тому туристичний продукт часто вибудовується не лише навколо дегустації, а й навколо поєднання вина з місцевими сирами, оливковою олією, м'ясними виробами, пастою, трюфелями, морепродуктами або традиційною випічкою. У цьому аспекті енотуризм перетинається з гастрономічним туризмом, який у сучасній науковій літературі розглядається як важливий інструмент брендингу територій і просування локальної культури [6; 8]. Для Італії такий синтез є органічним, адже гастрономічна ідентичність регіонів настільки ж

виразна, як і виноробна. Саме тому винний маршрут часто стає маршрутом смаку загалом, а не лише маршрутом дегустацій.

Хронологічний зріз демонструє безперервність виноробної традиції протягом тисячоліть — ресурс, що його жодна інша європейська країна не може відтворити штучно. Італійський випадок показовий тим, що історична глибина тут не декларація, а документований археологічно та текстуально факт, на який спирається весь сучасний туристичний продукт. Від неолітичних і бронзових слідів управління лозою до етрусської культури вина, від римської амфорної торгівлі до монастирського збереження знання, від ренесансних маєтків до сучасних DOC і DOCG — кожен історичний етап додає новий шар до туристичної привабливості країни. Саме історична тяглість, помножена на регіональне розмаїття від Альп до Сицилії, перетворює Італію на природного лідера світового енотуризму, до аналізу економічної ваги якого варто перейти в наступному підрозділі.

1.3. Роль винних турів у розвитку сучасного туризму

Економічна вага винного туризму сьогодні така, що галузь перестала сприйматися як нішева й увійшла до переліку стратегічних драйверів регіонального розвитку. Світовий ринок енотуризму, за оцінками аналітиків, 2023 року сягав близько 46,5 млрд доларів США, демонструючи стійкі темпи зростання понад 10% щорічно у більшості прогнозів [7, с.7]. Динаміку пояснюють зростанням попиту на автентичні враження, відновленням глобального туризму після пандемії та збільшенням інвестицій у винну інфраструктуру. Прикметно, що зростання відбувається на тлі загальної турбулентності світового туризму, а винний сегмент виявляє підвищену стійкість до кризових коливань.

Італійський приклад унаочнює тенденцію з документальною точністю. За даними Р. Гарібальді, чий щорічний звіт став еталонним джерелом галузевої статистики, оборот еногастрономічного сектору 2024 року

перевищив 40 млрд євро зі зростанням 12% порівняно з попереднім роком та понад 14,5 млн еногастрономічних туристів [26, с.1]. Італійський ринок винного туризму, за прогнозами, зростатиме темпами 8–9% щорічно, причому Тоскана (рис.1.3) та П'ємонт лишаються магнітами для іноземних відвідувачів [25, с.1]. Зіставлення двох показників — 40 млрд євро обороту та 14,5 млн туристів — дає середній внесок одного еногастрономічного мандрівника на рівні кількох тисяч євро, що значно перевищує середні витрати масового туриста й пояснює підвищену зацікавленість регіональних влад у розвитку напряму. Цифри переконливо засвідчують, що винний туризм виконує функцію економічного мультиплікатора, поширюючи доходи далеко за межі самих виноробень — на ресторани, готелі, транспорт та локальні промисли.



Рис. 1.3. Найкращі вина Тоскани

Поряд із прямою економічною віддачею винний туризм виконує функцію інструмента сільського розвитку — і саме вимір найактивніше досліджується останнім десятиліттям. С.М. Голл та Р. Мітчелл ще на зламі тисячоліть показали, що в середземноморських країнах вино й туризм використовуються для реструктуризації сільських територій та формування

нового іміджу регіонів, хоча їхній внесок у розв'язання проблем сільської депресії лишається неоднозначним [27, с.446]. Іспанський досвід підтвердив спостереження емпірично: аналіз дев'яти винних маршрутів за період 2008–2018 років методами панельних даних довів вимірний позитивний вплив енотуризму на економічне зростання та зайнятість у сільській місцевості [18, с.2]. Тут пролягає принципова відмінність винного туризму від масового — він утримує населення в селах, диверсифікує аграрну економіку та зберігає культурний ландшафт. Румунсько-молдовське дослідження Г.І. Бутнару довело, що винний туризм постає сталим управлінським інструментом розвитку сільських територій навіть у регіонах із порівняно молодого виноробною традицією, а модель надається до перенесення в нові виноробні країни [28, с.3].

Сталий вимір винного туризму заслуговує окремого осмислення. Дослідники Дж. Пойтрас та Д. Гетц обґрунтували, що сталий винний туризм спирається на три стовпи — економічну, екологічну та соціальну сталість, нерозривно пов'язані з культурою та самобутністю місцевої громади [29, с.426]. Сучасні студії розвивають тезу під різними кутами. Дж. Мартінес-Фалько довів, що винний туризм постає рушієм сталої ефективності виноробень через механізми корпоративної легітимності та «зелених» інновацій [30, с.2]. Дослідження регіону Мендоса засвідчило, що численні виноробні інтегрують сталі виноградарські практики, реагуючи на споживчий попит і прагнення зберегти теруар [31, с.4]. Португальський приклад регіону Дору демонструє, як винний туризм перетворюється на інструмент збереження культурного ландшафту виноробної місцевості, внесеної до переліку всесвітньої спадщини [32, с.3]. Зіставлення іспанського, аргентинського та португальського випадків виявляє спільну закономірність: екологічна відповідальність із додаткового зобов'язання перетворюється на конкурентну перевагу, за яку споживач готовий доплачувати.

Соціокультурна роль винних турів проступає у здатності перетворювати спадщину на конкурентну перевагу. Дослідження Р.

Мітчелла, С. Чартерса та Дж.Н. Альбрехта засвідчило, що збереження локальної архітектури та історичних об'єктів, галузеві експерти називають визначальною ознакою найкращих винних регіонів, а сторителінг біля дегустаційної стійки стає інструментом формування переживального досвіду [24, с.2]. Винний маршрут таким чином функціонує не лише як економічний, а й як меморіальний феномен — він зшиває розрізнені об'єкти території в єдину наративну тканину, що відсилає до вже згаданої концепції економіки вражень Б.Дж. Пайна та Дж.Ейч. Гілмора [17, с.98]. Унікальність вина серед аграрних продуктів полягає саме в його провенансі: напій цінують за географічне походження, родинну історію виноробів та неповторність методів, і кожна винарня здатна розповісти власну історію, що додає досвіду відвідувача відчуття автентичності.

Українська наукова думка розглядає роль винного туризму крізь призму нереалізованого потенціалу та національного брендингу. В.В. Матвеев наголошує, що для провідних виноробних країн винний туризм є джерелом значних прибутків, оскільки дозволяє не просто оглянути популярні дестинації, а відчутти національний колорит крізь призму гастрономічних традицій [20, с.30]. О.О. Любіцева вбачає у винному туризмі канал просування виробничих і регіональних брендів, через який країна здатна заявити про себе на світовому ринку [3, с.1]. В умовах війни, що порушила усталені туристичні потоки України, осмислення зарубіжного досвіду розбудови винних маршрутів набуває не лише академічного, а й практичного значення для повоєнного відновлення галузі — на чому окремо наголошують Г.І. Гапоненко та співавтори, аналізуючи перспективи гастротуризму у повоєнний період [33, с.130]. Винний туризм у такому прочитанні постає не розкішшю мирного часу, а інструментом відбудови сільських економік та повернення інвестиційної привабливості постраждалим регіонам.

Сучасні трансформації споживчого профілю додають до картини нові штрихи. Поява гібридного «eno-slow», для якого вино є приводом до

повільного занурення в територію, свідчить про зближення винного туризму зі слоу-рухом та сталими цінностями [9, с.3]. Технологічний вимір теж не лишається осторонь: цифрові інструменти від віртуальних дегустацій до додатків-путівників розширюють винний досвід за межі фізичного відвідування, перетворюючи його на безперервну подорож. Зіставлення італійського й українського контекстів виявляє спільну закономірність: винний тур еволюціонує від продуктоцентричної моделі до переживальної, де вино перетворюється на медіум прочитання місцевої ідентичності, а сама подорож — на форму культурного діалогу.

Механізм економічної віддачі винного туризму варто розкласти на складники, щоб уникнути спрощеного ототожнення галузі з продажем вина. Прямий ефект охоплює виторг виноробень від дегустацій, екскурсій та збуту на місці; непрямий — закупівлі галузі у постачальників; індукований — витрати зайнятих у секторі працівників. Італійська статистика 2024 року демонструє, що непрямі та індуковані ефекти разом істотно перевищують прямий виторг, через що сукупний внесок сектору сягає десятків мільярдів євро при значно скромнішому прямому доході виноробень [26, с.1]. Структура засвідчує: кожне євро, витрачене відвідувачем біля винарні, породжує ланцюг подальших витрат, що осідають у локальній економіці — у транспорті, готелях, ресторанах та ремеслах.

Прямий збут заслуговує окремого коментаря як механізм, що принципово відрізняє винний туризм від класичної дистрибуції. Продаючи вино безпосередньо відвідувачеві біля дегустаційної стійки, виноробня обходить посередницькі націнки й утримує вищу маржу, водночас формуючи лояльність та повторні замовлення поштою. Дж. Мартінес-Фалько показує, що саме функція прямого каналу збуту робить винний туризм рушієм сталої ефективності підприємства, а не лише іміджевим доповненням [30, с.2]. Для дрібних родинних виноробень, нездатних конкурувати з великими гравцями на полицях супермаркетів, прямий продаж через туризм нерідко стає вирішальною умовою виживання.

Порівняння провідних виноробних країн увиразнює специфіку італійської моделі:

- Іспанія розбудувала формалізовану мережу сертифікованих винних доріг із централізованим управлінням [18, с.2];
- Франція спирається на престиж окремих апеласьйонів та замкову культуру; країни Нового світу роблять ставку на видовищність та інновації у форматах.

Італія натомість поєднує надзвичайну щільність історичних об'єктів із поліцентричністю — жоден регіон не домінує абсолютно, а туристичний потік розподіляється між десятками рівноцінних дестинацій.

Поліцентрична модель робить італійський винний туризм стійкішим до локальних криз, адже спад в одному регіоні компенсується припливом в інший.

Інфраструктурний складник винного туризму не вичерпується виноробнями. Музеї вина, інтерпретаційні центри, виставки виноробного реманенту виконують освітню функцію та подовжують час перебування туриста в регіоні. Дослідники переживального підходу наголошують, що осмислений досвід відвідувача формується не лише біля дегустаційної стійки, а й у супутніх просторах, де розгортається оповідь про історію та методи виробництва [15, с.2].

Музейний компонент особливо цінний для міських дестинацій, де власне виноградників може й не бути, проте історична спадщина дозволяє вибудувати повноцінний винний наратив — спостереження, що матиме пряме значення для розробки римського маршруту.

Методичний бік оцінювання потенціалу дестинації спирається на систему вимірюваних показників, серед яких дослідники виокремлюють щільність виноробних об'єктів, рівень туристичної інфраструктури, насиченість засобами розміщення та інтенсивність подієвого календаря. Винопис, операціоналізований Б. Томасом, В.А. Квінталом та І. Фау у вигляді двадцятипозиційної шкали з сімома атрибутами, надає інструмент

для діагностики окремої винарні, тоді як індекси туристичної насиченості дозволяють оцінити готовність території загалом [24, с.2]. Поєднання мікрорівневої шкали винопису з макрорівневими індексами насиченості й становить методичну рамку, що застосовуватиметься у другому розділі для аналізу римського туристично-рекреаційного потенціалу.

Гастрономічний контекст, хоч і розглядається окремо від власне винного, на практиці невіддільний від нього й посилює притягальність дестинації. Італійський звіт фіксує, що відвідувачі дедалі частіше обирають територію саме заради поєднання вина з локальною кухнею, а ресторани при готелях перетворюються на амбасадорів свого краю [26, с.1]. Українські дослідники гостротуризму — Г.О. Фесенко, М. Лепкий та О. Левчук — суголосно трактують гастрономію як інструмент брендингу територій [34, с.63]. Синергія вина та страви є не випадковим доповненням, а конструктивним принципом, на якому будується сучасний еногастрономічний продукт.

Висновки до розділу 1

Проведений теоретичний аналіз засвідчив, що винний туризм, хоча й не має єдиного загальноприйнятого визначення, має стабільне сутнісне ядро. С. М. Голла та Н. Масіоніса, доповнені концепціями Р. Мітчелла й уточнені моделями Б. Томаса, В. А. Квінтала та І. Фау, визначають його як туристичну практику, що поєднує інтерес до вина, виноробного регіону та культурного контексту.

Історичний аналіз засвідчив глибокі італійські виноробні традиції — від доісторичних і етруських часів через античність і монастирські збереження знань до ренесансного розквіту, а дослідження Е. К. Додда підтвердили автохтонність раннього виноробства. Винний туризм виконує економічні, соціальні та культурні функції, виступаючи мультиплікатором розвитку, каналом прямого збуту, засобом збереження спадщини та платформою

брендингу. Статистика Італії з оборотом понад 40 млрд євро та щорічним зростанням 12 % підтверджує стратегічне значення галузі. Для України досвід розвитку винних маршрутів може слугувати моделлю повоєнного відновлення сільських територій.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УМОВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ В ІТАЛІЇ

2.1. Туристично-рекреаційний потенціал міста Рим

Рим залишається наймасовішою туристичною дестинацією Італії, і саме масштаб вхідного потоку формує ту ресурсну базу, на якій взагалі здатен утвердитися винний туризм. Для столиці, що традиційно асоціюється передусім із античною спадщиною, християнськими святинями, музеями, міською архітектурою та подієвим туризмом, еногастрономічний компонент не є очевидним домінантним мотивом подорожі. Однак саме величезна кількість відвідувачів створює передумови для розвитку спеціалізованих нішевих продуктів, зокрема винних дегустацій, коротких винних маршрутів, гастрономічних вечер із локальними винами, тематичних майстер-класів і виїзних турів до виноробних територій навколо столиці. За підсумками 2024 року столиця прийняла 22,2 млн прибуттів та зафіксувала 51,4 млн ночівель, що стало історичним рекордом Вічного міста; приріст ночівель сягнув 4,5 %, а прибуттів — 5,63 % порівняно з попереднім максимумом 2023 року [35, с.2]. Динаміка останнього шестиріччя унаочнює глибину постпандемічного відновлення: провал 2020 року змінився впевненим зростанням, а до 2024-го показники перевершили доковідний рівень майже на третину.

Важливо, що йдеться не лише про механічне повернення туристів після обмежень, а про зміну якості попиту. Туристичний потік до Рима (рис.2.1) дедалі більше тяжіє до комбінованих вражень, у яких класичний огляд пам'яток поєднується з гастрономією, локальними продуктами, культурними подіями та персоналізованими сервісами. Така тенденція відповідає загальному розвитку економіки вражень, де турист оплачує не тільки доступ до об'єкта, а й емоційно насичений, запам'ятовуваний досвід [17, с.98]. У цьому контексті винний туризм може стати не альтернативою класичному культурному туризму Рима, а його логічним продовженням: після відвідання

Колізею, форумів, музеїв Ватикану чи історичних площ турист отримує можливість «прочитати» місто через смак, локальне вино, кулінарну традицію та атмосферу римської гостинності. Саме така інтеграція дає змогу винному продукту уникнути маргінального статусу й увійти до основного сценарію перебування в місті.

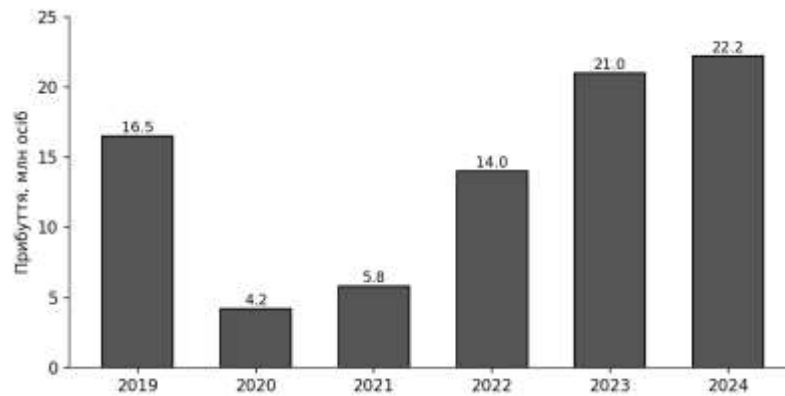


Рис. 2.1. Динаміка туристичних прибуттів до Рима у 2019–2024 рр., млн осіб .

Та сама траєкторія простежується й у грошовому вимірі, що для винного продукту значить навіть більше за кількість відвідувачів. Витрати туристів у Римі 2024 року склали 13,3 млрд євро проти 11,5 млрд у 2023-му та лише 8,5 млрд у 2022-му — приріст за рік перевищив 16 % [35, с.1]. Ця динаміка демонструє, що туристичний ринок столиці зростає не тільки кількісно, а й вартісно: кожен новий сезон приносить не лише більше гостей, а й більший обсяг витрат, які можуть бути перерозподілені між різними сегментами індустрії гостинності. Для винного туризму це принципово, адже він орієнтується не на найдешевший масовий продукт, а на додану вартість — дегустаційний досвід, експертний супровід, якісну їжу, атмосферу місця, персональну комунікацію та можливість придбати вино як матеріальний спогад про подорож.

Структура цих витрат прямо вказує на ніші, придатні для винної пропозиції: 27 % припадає на готелі, 17 % — на ресторани й бари, ще 12 % — на культуру й розваги [35, с.3] (рис.2.2). Гастрономічний і дегустаційний досвід природно вписується одразу у два з цих сегментів. З одного боку,

винні програми можуть інтегруватися в ресторанний сектор через дегустаційні вечери, wine pairing, локальні меню, сомельє-супровід і презентації вин Лаціо та інших регіонів Італії. З іншого боку, вони можуть бути частиною культурно-розважального блоку — як тематичні вечори, майстер-класи, музейно-гастрономічні програми, винні фестивалі або короткі екскурсії з історичним коментарем. У цьому сенсі винний туризм у Римі не потребує створення окремої ізольованої інфраструктури з нуля: він може «вбудовуватися» у вже наявні витратні канали туриста, підвищуючи середній чек і урізноманітнюючи міський туристичний продукт.

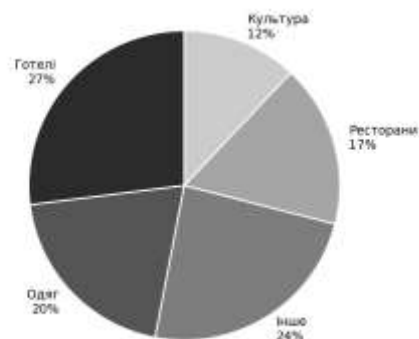


Рис. 2.2. Структура витрат туристів у Римі, 2024 р.

Середня тривалість перебування коливається в межах 2,3–2,5 ночі: внутрішні відвідувачі затримуються близько 2,3 ночі, іноземні — приблизно 2,5, причому Рим для багатьох є лише ланкою ширшого італійського маршруту [35, с.4]. Звідси випливає практичне обмеження, яке доведеться враховувати при проектуванні турів. Короткий горизонт перебування — головний виклик для винного туризму столиці. Дводенний турист рідко виокремлює цілий день на поїздку до виноградників, тож пропозиція мусить бути компактною за часом і вмонтованою в денний ритм огляду пам'яток. Інакше винний продукт програватиме конкуренцію більш очевидним римським атракціям — античним пам'яткам, музеям, храмам, торговельним вулицям і вечірнім прогулянкам історичним центром.

Саме тому для Рима перспективними є не довгі класичні винні маршрути, а короткі та модульні формати: двогодинна дегустація після екскурсії, вечірній wine pairing у ресторані, камерний майстер-клас із сомельє, гастрономічна прогулянка районом із локальними винами, південний виїзд за місто або преміальна приватна програма для малих груп. Такі формати не руйнують основний маршрут туриста, а доповнюють його. Лепкий М. та Левчук О. слушно наголошують, що винний туризм спрацьовує як інструмент брендингу території лише тоді, коли він інтегрований у наявні туристичні потоки, а не конкурує з ними за час відвідувача [34, с.64].

Привабливість Рима підкріплюється його статусом світового центру культурної спадщини, і саме цей статус формує специфічний профіль гостя. Колізей щороку приваблює понад 12 млн відвідувачів, лишаючись одним із найбільш відвідуваних монументів планети [34, с.1]. Така концентрація культурного попиту відкриває для винного туризму особливу можливість: не витіснити культурну мотивацію, а накладатися на неї. Вино в римському контексті може бути подане не тільки як гастрономічний продукт, а як частина історії міста — від античних бенкетів і амфорної торгівлі до сучасної ресторанної культури. Дослідники спадщини та сторителінгу у винному туризмі підкреслюють, що конкурентна перевага виноробної дестинації значною мірою залежить від уміння пов'язати продукт із переконливою історією місця [24, с.2]. Рим у цьому сенсі має унікальний потенціал: його культурна спадщина настільки впізнавана, що винному продукту достатньо правильно вбудуватися в уже наявний історичний наратив.

Завантаженість готелів навесні 2024 року сягала 83,7 % за середньої ціни номера 289,50 євро за ніч, що засвідчує платоспроможність аудиторії [34, с.1]. Турист, готовий витратити такі суми на проживання, є тим самим преміальним сегментом, на який орієнтований винний досвід; Воробейчик В. зауважує, що саме поєднання культурного й гастрономічного мотивів дає найвищу додану вартість туристичного продукту [8, с.1]. Для винного туризму це означає, що римська аудиторія потенційно готова оплачувати не

лише базову дегустацію, а й якісно оформлений комплексний досвід: ексклюзивну локацію, професійного гіда або сомельє, поєднання вина з локальною кухнею, невелику групу, транспортний комфорт і можливість персоналізованого сервісу. Саме такі компоненти перетворюють винний продукт із додаткової розваги на повноцінну частину преміального міського відпочинку.

Прикметно, що американський ринок 2024 року дав Риму більше прибуттів, ніж Велика Британія, Іспанія й Франція разом узяті, а китайський напрям показав один із найбільших річних приростів ночівель [3, с.1]. Ці аудиторії традиційно сприйнятливі до автентичних дегустаційних форматів, що розширює потенційну ємність винного сегмента. Для американських туристів особливо важливими можуть бути storytelling, сервісна якість, англійська інтерпретація та можливість придбати вино з чіткою історією походження. Для туристів із Китаю значущими можуть бути престижність, естетика досвіду, фотографічність локації, культурна символіка й організованість маршруту. Водночас європейські туристи частіше можуть цінувати регіональність, гастрономічну автентичність і співвідношення ціни та якості.

Таблиця 2.1

Ключові туристичні індикатори Рима, 2022–2024 рр.

Показник	2022	2023	2024
Прибуття, млн осіб	14,0	21,0	22,2
Ночівлі, млн	≈42,0	49,2	51,4
Витрати туристів, млрд €	8,5	11,5	13,3
Завантаженість готелів (весна), %	—	≈80	83,7
Середня тривалість перебування, ночей	2,4	2,4	2,5

Зведені дані таблиці 2.1 демонструють не просто відновлення, а перехід у фазу стійкого зростання вартісних показників, що випереджає зростання кількості гостей. Така випереджальна динаміка витрат прямо вигідна винному туризму, який продає не масовість, а глибину переживання. Якщо кількість прибуттів зростає повільніше, ніж обсяг витрат, це означає

підвищення середньої економічної цінності туриста. Для енотуристичного продукту це особливо сприятливо, оскільки дегустації, винні вечери, приватні тури й авторські гастрономічні маршрути належать до категорії послуг із високою доданою вартістю. Вони не потребують мільйонних потоків, але потребують аудиторії, готової платити за якість, автентичність і персоналізований досвід.

У ширшому контексті така ситуація відповідає сучасним тенденціям розвитку еногастрономічного туризму, де акцент зміщується від кількості відвіданих об'єктів до якості взаємодії з місцем. Звіти про італійський еногастрономічний туризм підкреслюють зростання ролі локальної кухні, вина, автентичних виробників і територіальних історій у формуванні туристичного вибору [26]. Для Рима це означає, що навіть за відсутності образу «класичної винної столиці» місто може використовувати власну гастрономічну й культурну силу як платформу для просування винного досвіду. Турист не обов'язково має приїздити до Рима саме за вином; достатньо, щоб вино стало переконливою частиною його перебування. У цьому полягає відмінність міського енотуризму від регіонального: він працює не через первинну винну мотивацію, а через доповнення вже наявної культурної мотивації.

Додатковою перевагою Рима є його роль транспортного й маршрутного вузла. Багато іноземних туристів починають або завершують італійську подорож саме в столиці, поєднуючи її з Флоренцією, Неаполем, Венецією, Тосканою чи узбережжям, що створює можливість позиціонувати римський винний продукт як «вступ» до італійської винної культури або як її підсумковий акорд. Коротка міська дегустація може виконувати освітню функцію: пояснювати різницю між регіонами, сортами, апеласьйонами, стилями вина та гастрономічними поєднаннями. Така функція відповідає розумінню винного туризму як інструменту не лише продажу, а й навчання споживача, формування культури споживання й просування регіональних брендів [3, с.1]. У результаті навіть турист, який не має часу на повноцінний

виїзд до виноградників, може отримати базовий еногастрономічний досвід у межах міста.

З погляду практичного проектування винного туру в Римі доцільно враховувати кілька форматів. Перший — короткий міський дегустаційний формат тривалістю 1,5–2 години, розрахований на туристів із дуже обмеженим часом. Другий — вечірній гастрономічний формат, що поєднує вечерю, локальні вина та культурну розповідь про регіон. Третій — напівденний виїзний маршрут, який дає змогу показати виноробне середовище поза межами історичного центру, але не забирає весь день. Четвертий — преміальний приватний тур, орієнтований на туристів із високою платоспроможністю та запитом на індивідуальність. Таке розмаїття відповідає сучасним підходам до сегментації винних туристів, які розрізняють не лише знавців і новачків, а й випадкових відвідувачів, супутників, шукачів вражень та гастрономічно мотивованих мандрівників [11, с.314; 14, с.357].

Особливо важливо, що Рим може розвивати винний туризм не як сезонний додаток, а як цілорічний продукт. На відміну від класичних виноградних регіонів, де туристична привабливість часто залежить від сезону збору врожаю, погоди та стану ландшафту, міський енотуризм може функціонувати протягом усього року. Дегустаційні зали, ресторани, винні бари, кулінарні школи, готелі та культурні простори дозволяють створювати пропозиції незалежно від сезону. Подієві формати — фестивалі, тематичні вечери, презентації виноробень, майстер-класи — можуть заповнювати міжсезоння й підтримувати сталість попиту. Таке узгодження з підходами до винного туризму вситупає як інструмент розвитку територій, здатного підтримувати економіку не лише в пікові туристичні місяці, а й у періоди нижчої завантаженості [38; 39].

Водночас для успішного розвитку винного туризму Рима необхідно уникати кількох ризиків. Перший — надмірна стандартизація дегустацій, коли винний досвід перетворюється на швидке споживання без змісту.

Другий — відірваність від місця, коли туристу пропонують набір італійських вин без пояснення їхнього походження, історії та зв'язку з територією. Третій — конкуренція з основною культурною програмою, коли тур вимагає занадто багато часу й тому стає непривабливим для короткого міського перебування. Четвертий — недостатня мовна й сервісна адаптація для міжнародних ринків. Подолання цих ризиків можливе лише за умови якісного сторителінгу, професійної підготовки персоналу, чіткої сегментації аудиторії та інтеграції винної пропозиції в ширший туристичний сценарій міста.

2.2. Винна культура та традиції регіону

Рим адміністративно й історично належить до регіону Лаціо, тож винний потенціал столиці неможливо розглядати у відриві від виноробної традиції цієї території. На відміну від багатьох великих міст, де винна пропозиція існує переважно як імпортований ресторанний або торговельний продукт, Рим має безпосередній зв'язок із навколишнім виноробним середовищем. Виноградники, історичні винні містечка, сімейні господарства й апеласьйони розташовані не на периферії туристичної уяви, а фактично в межах ближньої доступності від столиці. Саме тому римський винний туризм слід трактувати не як штучне доповнення до міського культурного маршруту, а як природне продовження регіональної ідентичності Лаціо.

Виноробство тут має тисячолітню тяглість: ще антична економіка Лаціо трималася на виноградарстві, і ця спадкоємність формує сьогоденішню ідентичність регіонального вина. Лаціо було не лише адміністративним і політичним осердям Римської держави, а й аграрним простором, який забезпечував місто продовольством, вином і сировиною для торгівлі. Вино супроводжувало повсякденне життя римлян, релігійні практики, бенкети, військові постачання та міську гостинність. Додд Е. К. у дослідженні археології виноробства Римської Італії показує, що технології вирощування

лози та виноробні практики Лаціо мають безперервну лінію розвитку від доримської доби [23, с.1].

Значення цієї спадкоємності для туризму полягає в тому, що вона дає змогу будувати продукт не тільки навколо дегустації, а й навколо історичного нарративу. Турист, який дегустує вино Лаціо в Римі або в *Castelli Romani*, фактично долучається до простору, де виноградна лоза була частиною господарства ще в античні часи. У цьому сенсі винний туризм набуває культурно-пізнавального змісту: він пояснює зв'язок між землею, містом, історією, гастрономією та сучасною економікою гостинності. Дослідники винного туризму наголошують, що спадщина й *storytelling* здатні перетворювати дегустацію на конкурентну перевагу дестинації, оскільки турист купує не тільки продукт, а й історію його походження [24, с.2]. Для Рима та Лаціо ця теза особливо важлива, адже історичний ресурс тут не потребує штучного конструювання.

Площа виноградників сягає близько 20 тис. га, на яких культивують 82 сорти лози, з них 35 — автохтонні [4]. Така сортова різноманітність свідчить про складну й багатосарову структуру регіонального виноробства. Автохтонні сорти є особливо цінними для туризму, адже саме вони створюють відчуття унікальності місця: турист може скуштувати не універсальний міжнародний стиль, а вино, пов'язане з конкретною територією, її ґрунтами, кліматом, історією та локальними традиціями. У сучасному енотуризмі це має принципове значення, оскільки мандрівники дедалі частіше шукають не стандартизований продукт, а автентичний досвід, який неможливо повторити в іншій країні або регіоні [9, с.3].

Білі вина дають понад 70 % виробництва, а провідними сортами лишаються Мальвазія (близько 30 %) та Треббіано (близько 28 %) [36]. Домінування білих вин має історичне й гастрономічне пояснення. Вони добре відповідають кліматичним умовам регіону, стилю місцевої кухні та традиціям повсякденного споживання вина в Римі. Легші, свіжіші, питкі білі вина природно поєднуються з римськими закусками, пастою, овочевими

стравами, рибою, артишоками, сирами та стравами, що подаються в тракторіях і остеріях. Саме тому винний продукт Лаціо не варто відокремлювати від гастрономічного контексту: він виникав і функціонував як частина ширшої культури харчування. Такий продукт зближує регіональний винний туризм із еногастрономічним, у якому вино й кухня виступають єдиною системою сприйняття території [6, с.1].

У Римі винна культура повсюдна — від повсякденного життя до світських подій. Вино присутнє в ресторанах, барах, енотеках, сімейних обідах, міських фестивалях, гастрономічних турах і вечірніх прогулянках історичними кварталами. Для місцевих жителів воно є не екзотичним туристичним атрибутом, а частиною соціального життя, способом супроводу їжі та комунікації. Для туристів саме ця буденність може бути особливо привабливою, адже вона створює відчуття занурення в локальний стиль життя. Дегустації, майстер-класи та винні тури — це популярні способи як для туристів, так і для римлян познайомитися з сучасними виноробами. Такі формати виконують не лише розважальну, а й освітню функцію: вони пояснюють походження вин, особливості сортів, правила поєднання з їжею, історію виноробень і значення апеласьйонів.

Наприклад, винні тури в Лаціо включають відвідування сімейних виноробень, сучасних льохів та дегустації червоних і білих вин, виготовлених як за традиційними, так і за сучасними рецептами. Важливість сімейних виноробень полягає в тому, що вони персоналізують туристичний досвід: відвідувач бачить не безособове виробництво, а конкретну родину, історію господарства, працю виноградаря та зв'язок поколінь. Саме такий прямий контакт виробника й туриста є однією з ключових ознак винного туризму, адже він формує довіру, емоційний зв'язок і готовність купувати продукт на місці [20, с.30]. Для малих виробників це також важливий канал прямого збуту, що дозволяє не залежати лише від посередників і великих торговельних мереж.

Ці заходи поєднують історичну спадщину виноробства з сучасними методами. Багато римських виноробів досі збирають виноград вручну та витримують свої вина в дубових бочках, одночасно використовуючи сучасні системи для контролю якості, температури та ферментації. Поєднання ручної праці й технологічного контролю є важливим елементом сучасної винної ідентичності: воно демонструє, що традиція не означає відмову від інновацій, а інновації не обов'язково руйнують автентичність. Для туриста така подвійність є особливо привабливою, адже дозволяє побачити виноробство як живий процес, у якому минуле й сучасність не конфліктують, а доповнюють одне одного. Ці підходи зберігають автентичність традиційних сортів винограду, таких як Чезанезе дель Пільйо, дотримуючись міжнародних стандартів якості.

Чезанезе дель Пільйо має особливе значення для іміджу Лаціо, оскільки репрезентує червоний напрям регіонального виноробства, який менш масовий, але важливий для диференціації пропозиції. Якщо Frascati уособлює білу винну традицію околиць Рима, то Чезанезе дозволяє показати іншу грань регіону — більш структуровану, насичену й придатну для поєднання з м'ясними стравами римської та сільської кухні. Для винного туру це відкриває можливість створювати контрастні дегустаційні програми: від легких білих вин Castelli Romani до червоних вин внутрішніх територій Лаціо. Така різноманітність дає змогу працювати з різними сегментами туристів — новачками, поціновувачами, гастрономічно мотивованими мандрівниками та тими, хто шукає преміальний локальний досвід [11, с.314; 14, с.357].

Сучасні винні фестивалі та свята відіграють важливу роль у збереженні культурних традицій та підвищенні привабливості регіону для туристів. У Римі та Лаціо відбуваються Вендемії — фестивалі, присвячені збереженню винограду з дегустаціями, майстер-класами з поєднання їжі та вина, а також культурними заходами, такими як музичні та театральні вистави. Подієвий формат має кілька переваг: він концентрує увагу туристів, створює

інформаційний привід, активізує місцевий бізнес і перетворює виноробство на публічне культурне явище. Крім того, фестивалі допомагають долати сезонність, оскільки турист може приїхати не лише заради виноградаря, а й заради конкретної події, атмосфери свята, гастрономічного ярмарку або культурної програми. У цьому сенсі винні свята працюють як інструмент територіального брендингу, що пов'язує продукт, місце й емоційний досвід [34, с.64].

Інші заходи, такі як винні ярмарки в Тоскані та Умбрії, демонструють регіональне виноградарство та дозволяють туристам дізнатися про сучасні методи виробництва, тенденції у винній культурі та кулінарні особливості різних провінцій. Для Лаціо це має не лише порівняльне, а й конкурентне значення. Тоскана й Умбрія давно закріпилися в туристичній уяві як винно-гастрономічні регіони, тоді як Лаціо часто залишається в тіні Рима як культурної столиці. Проте саме близькість до Рима може стати перевагою: турист, який уже перебуває в місті, не потребує складної логістики для знайомства з винним регіоном. Тобто завдання полягає не в тому, щоб конкурувати з Тосканою за образом «класичного винного ландшафту», а в тому, щоб запропонувати інший тип продукту — короткий, доступний, історично насичений і тісно пов'язаний із римською гастрономією.

Провінційний розподіл виробництва пояснює, чому саме столична зона є ядром винного потенціалу регіону. Провінція Рим очолює регіональний рейтинг: виноградники тут займають 10,7 тис. га й 2024 року дали майже 960,7 тис. гл проти 893,77 тис. гл роком раніше [4]. Така концентрація виробництва навколо столиці створює унікальну передумову для розвитку енотуризму: між головним туристичним центром країни та виноробною територією майже немає просторового розриву. Якщо виноградники розташовані надто далеко, турист обирає класичні пам'ятки; якщо ж вони доступні в межах короткої поїздки, енотуризм стає реалістичною частиною програми.

Друга позиція — за Латиною, де виробництво майже подвоїлося, перевищивши 231,4 тис. гл [4]. Зростання виробництва в окремих провінціях свідчить про те, що винний фонд Лаціо не є застиглою спадщиною, а перебуває в активному розвитку. Для туризму це відкриває можливість показувати регіон не тільки як історичний, а й як сучасний виноробний простір, де відбуваються зміни, інвестиції, експерименти й оновлення якості. Такий акцент важливий, оскільки сучасний винний турист часто цікавиться не лише давністю традиції, а й актуальними виробниками, новими стилями, органічними практиками, малими господарствами та локальними інноваціями [28].

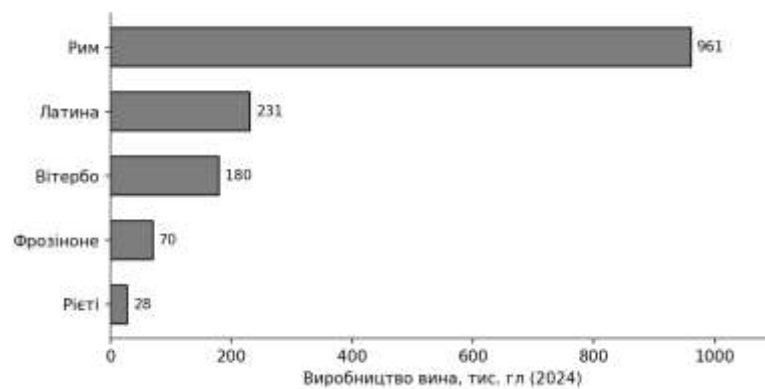


Рис. 2.3. Виробництво вина у провінціях Лаціо, 2024 р., тис. гл

Така концентрація виноробства буквально в межах столичної провінції створює рідкісну для великих міст ситуацію: виноградники лежать за лічені десятки кілометрів від центру. Для європейських столиць це не є типовою перевагою, адже мегаполіси часто віддалені від аграрного виробництва або сприймаються як простори споживання, а не походження продукту. Рим, навпаки, може поєднати обидві функції: бути місцем споживання, інтерпретації та водночас воротами до території виробництва. У практичному сенсі це означає можливість створювати південні маршрути, винні трансфери, комбіновані екскурсії «античність + дегустація», гастрономічні вікенди, корпоративні винні програми та освітні тури для малих груп.

Серцем цієї зони є Castelli Romani — пагорби на південний схід від Рима, де зосереджено історичні апеласьйони. Ця територія має особливу туристичну цінність, оскільки поєднує природну мальовничість, близькість до столиці, історичні містечка, давню традицію відпочинку римлян за містом і впізнавану винну спеціалізацію. Castelli Romani можуть виконувати функцію «першого винного поясу» Рима — простору, куди турист може вирушити без складної логістики й отримати досвід, відмінний від щільного міського середовища. Тут винний туризм перетинається із сільським, культурним і гастрономічним туризмом, адже подорож передбачає не лише дегустацію, а й прогулянки історичними центрами, знайомство з локальною кухнею, краєвидами, озерами та традиційними закладами харчування.

Саме звідси походить найвідоміше вино регіону — Frascati, чия категорія Frascati Superiore має статус DOCG, найвищий у класифікації походження [37, с.1]. Frascati є ключовим брендом, через який Лаціо може комунікувати свою винну ідентичність зовнішньому туристу. Його перевага полягає в поєднанні простоти сприйняття, історичної впізнаваності, гастрономічної універсальності та географічної близькості до Рима. Проте ця ж перевага може перетворитися на обмеження, якщо регіональна пропозиція зводиться лише до одного найвідомішого найменування. Тому для розвитку енотуризму важливо використовувати Frascati як «вхідну точку», але далі розширювати уявлення туриста про Лаціо через інші апеласьйони, сорти й виробничі стилі.

Таблиця 2.2

Винний фонд регіону Лаціо (станом на 2024 р.)

Характеристика	Значення	Джерело
Площа виноградників	≈20 тис. га	[3]
Кількість сортів лози	82 (35 автохтонних)	[3]
Виробництво вина, 2024	1,47 млн гл	[3]
Частка білих вин	понад 70 %	[5]
Категорії походження	3 DOCG, 27 DOC, 6 IGP	[7]
Провідні сорти	Мальвазія, Треббіано	[5]

Дані таблиці 2.2 окреслюють парадокс, із яким працює винний туризм Лаціо: регіон шостий в Італії за кількістю сертифікованих продуктів, та більшість його апеласьйонів маловідомі за межами країни [37, с.1]. Парадокс має не тільки маркетинговий, а й туристичний вимір. З одного боку, наявність численних категорій походження, автохтонних сортів і локальних виробників створює багатий матеріал для маршрутів, дегустацій та освітніх програм. З іншого боку, слабка міжнародна впізнаваність ускладнює первинне залучення туриста, який часто краще знає Тоскану, П'ємонт, Венето або Сицилію, ніж Лаціо.

Любіцева О.О. підкреслює, що в світовому контексті винний туризм найрезультативніший там, де сильний бренд походження поєднується з туристичною впізнаваністю місця [3, с.1]. Рим дає другу складову у надлишку, тоді як перша — впізнаваність вина — лишається недовикористаним резервом. Саме тут виникає стратегічне завдання: перенести частину символічного капіталу Рима на вина Лаціо. Якщо турист уже довіряє місту як культурній дестинації, то винний продукт може бути поданий як ще один спосіб пізнати цю територію. У цьому сенсі бренд «Рим» здатен працювати як парасолька для менш відомих апеласьйонів, допомагаючи їм вийти за межі локального ринку.

Окремий пласт традиції — гастрономічний контекст, без якого винна культура Лаціо втрачає сенс. Місцеві білі вина історично формувалися як супровід до римської кухні, а не як самодостатній продукт [37, с.1], і визначає саму логіку туристичної пропозиції: дегустація має бути не ізольованою, а вписаною в культуру столу. Римська кухня — проста за походженням, але виразна за смаком — створює для вин Лаціо природне середовище споживання. Паста *alla carbonara*, *casio e pepe*, *amatriciana*, *saltimbossa*, артишоки *alla romana*, локальні сири й м'ясні закуски можуть бути не просто супроводом, а частиною пояснення того, чому регіональні вина мають саме такий стиль. У такий спосіб вино розкривається через їжу, а їжа — через вино.

Звідси випливає, що римський винний продукт за своєю природою тяжіє до еногастрономічного формату. Він має поєднувати дегустацію, локальну кухню, розповідь про походження вина, історію регіону, особистість виробника та атмосферу місця. Саме така багатокомпонентність відповідає сучасним уявленням про винний туризм як про переживальний продукт, у якому турист платить не лише за напій, а за пам'ятний досвід [17, с.98]. Для Рима це особливо перспективно, адже місто вже має потужний туристичний потік і сформований попит на культурно насичені враження. Додавання винного компонента здатне поглибити цей досвід, перевести його з площини огляду пам'яток у площину смаку, спілкування й локального способу життя.

У практичному вимірі це означає потребу в кількох типах продукту. Перший — міські дегустації вин Лаціо в енотеках і ресторанах Рима, які можуть бути доступними навіть для туристів із коротким перебуванням. Другий — гастрономічні вечери з локальними винами, де акцент робиться на поєднанні страв і напоїв. Третій — короткі виїзні маршрути до *Castelli Romani*, *Frascati* або інших винних зон, що дозволяють побачити виробництво на місці. Четвертий — преміальні приватні програми для туристів із високою платоспроможністю, які очікують індивідуального супроводу, камерності й доступу до автентичних локацій. Така диференціація відповідає сучасним підходам до сегментації винних туристів, адже різні групи мають неоднаковий рівень знань, мотивації та готовності витратити час на винний досвід [10, с.5; 11, с.314].

Крім того, римський винний туризм може виконувати освітню функцію. Багато туристів знають Італію як винну країну загалом, але не орієнтуються в регіональних відмінностях, класифікаціях DOC, DOCG та IGP, автохтонних сортах або особливостях Лаціо. Коротка дегустація може стати вступом до італійської винної культури, пояснюючи, чому походження вина має значення, як працює система апеласьйонів і чим місцеві сорти відрізняються від міжнародних. Такий підхід збігається з трактуванням

винного туризму як механізму виховання культури споживання, розширення збуту продукції та просування виробничих і регіональних брендів [3, с.1].

Не менш важливою є сталість розвитку. Винний туризм може підтримувати сільські громади, малі виноробні, локальні ресторани, ремісників, транспортні послуги й культурні події, але лише за умови збалансованої організації. Надмірна комерціалізація або перетворення дегустацій на стандартизований масовий атракціон здатні зруйнувати саме те, що робить регіон привабливим — автентичність, камерність і зв'язок із місцем. У науковій літературі винний туризм дедалі частіше розглядається як інструмент сталого розвитку сільських територій і збереження культурного ландшафту [28; 39]. Для Лаціо ця логіка особливо актуальна, оскільки близькість до Рима може як допомогти малим територіям, так і створити ризик надмірного навантаження, якщо туристичні потоки не будуть керованими.

2.3. Аналіз існуючих винних турів у Римі

Наявна пропозиція винних турів у Римі розпадається на кілька типологічно відмінних форматів, кожен із яких відповідає окремому профілю відвідувача та різній тривалості перебування. Зіставлення цих форматів дає змогу побачити, які ніші вже заповнені, а які лишаються вільними.

Перший і наймасовіший формат — міські дегустації в межах історичного центру: короткі програми тривалістю дві-три години в енотеках та винних барах, які не вимагають виїзду за місто й тому ідеально лягають на дводенний маршрут середньостатистичного туриста. Мітчелл Р., Чартерс С. та Альбрехт Дж. Н. доводять, що формат *cellar door*, перенесений у міське середовище, зберігає ефект безпосереднього контакту з виробником лише за умови сторітелінгу про походження вина [13, с.1].

Другий формат — одноденні виїзди до *Castelli Romani* та *Frascati*, які поєднують відвідання виноробень із дегустацією на місці. Тут уже задіяний

той ресурс близькості виноградників, про який ішлося вище. Третій, найрозвиненіший за доданою вартістю формат — еногастрономічні тури з парними дегустаціями вина та страв римської кухні.

Таблиця 2.3

Порівняння форматів винних турів у Римі

Формат	Тривалість	Локація	Цільовий сегмент	Дод. вартість
Міська дегустація в енотеці	2–3 год	центр Рима	масовий турист	низька
Виїзд до Frascati / Castelli	пів-/повний день	Лаціо	залучений турист	середня
Еногастрономічний тур	3–5 год	центр / приміст-тя	преміальний	висока
Cellar door на виноробні	повний день	виноградники	eno-slow турист	висока

Зіставлення у таблиці 2.3 оголює структурний перекис пропозиції. Масовий, але низькомаржинальний міський формат домінує кількісно, тоді як високовартісні виїзні та еногастрономічні програми залишаються відносно нечисленими попри платоспроможний попит. Гапоненко Г. І. зі співавторами, аналізуючи перспективи гастротуризму в повоєнний період, доводять, що саме зміщення в бік досвідних, а не споживчих форматів забезпечує туристичній території максимальну економічну віддачу [33, с.135]. Українським DESTINATIONAM, які нині відбудовуватимуть туристичну галузь після війни, римський досвід пропонує цінний урок: не масовість, а глибина переживання визначає сталий дохід.



Рис. 2.4. Передумови формування винного туристичного продукту Рима

Окрему увагу варто звернути на профіль відвідувача, який стрімко змінюється. Дослідження 2026 року фіксує появу нового типу — «eno-slow» туриста, для якого вино є виразником територіальної культури, а не предметом споживання [38, с.1]. У 2024 році Італія прийняла понад 14,5 млн еногастрономічних туристів, а оборот сектору сягнув 40,1 млрд євро, зрісши на 12 % за рік; найпопулярнішими досвідами стали керовані дегустації (71,2 % мандрівників) та відвідання виноробень (38,1 %) [51, с.1]. Мадейра А., Коррея А. та Філіпе Ж. А. наголошують, що конструювання винного досвіду має спиратися саме на ці очікування зануреності й автентичності [30]. Римська пропозиція цей запит задовольняє лише частково, що й окреслює напрям подальшого розвитку.

2.4. Стратегічні передумови формування винного туристичного продукту в Римі

Ресурсна передумова є найміцнішою. Регіон володіє 20 тис. га виноградників, 82 сортами лози та категорією DOCG Frascati Superiore безпосередньо в столичній провінції [4]. Гетц Д. і Браун Г. у класичному аналізі попиту довели, що наявність впізнаваного апеласьйону поряд із туристичним центром є критичною умовою успіху винного регіону [10, с.150]. Рим цю умову виконує. Однією з головних умов розвитку продукту винного туризму в Римі є ресурсна база, яка включає природні, культурні та людські чинники. Сприятливі кліматичні та ґрунтові умови регіону дозволяють вирощувати різні сорти, що призводить до диверсифікації виробництва вина, особливо в регіоні Кастеллі Романі, який славиться своїм вином Фраскаті. Багата культурна та історична спадщина Риму, включаючи археологічні пам'ятки, винні музеї та фестивалі, також відіграє важливу роль, підвищуючи його туристичну привабливість. Кваліфіковані фахівці – сомельє та гіді – забезпечують високоякісний сервіс.

Добре розвинена транспортна та туристична інфраструктура, включаючи аеропорти, готелі, ресторани та дегустаційні зони, забезпечує доступність та комфорт для туристів. Крім того, цифрові сервіси та онлайн-платформи сприяють плануванню винних маршрутів та бронюванню турів. Розширення туристичного продукту за рахунок винних турів у різних форматах, від коротких дегустацій до комплексних програм, дозволяє залучити ширшу аудиторію. Міжнародні заходи, такі як "Римський тиждень вина", допомагають просувати Рим як провідний напрямок винного туризму.

Ринкова передумова не менш потужна, проте використана нерівномірно. Потік у 22,2 млн прибуттів і витрати 13,3 млрд євро створюють ємність, якій позаздрить будь-який винний регіон світу [35, с.2]. Втім, короткий горизонт перебування звужує вікно для виїзних форматів, тож стратегія мусить балансувати між компактними міськими програмами та повноденними виїздами. Б'ютнару Г. І. зі співавторами показують, що винний туризм як інструмент сільського розвитку найкраще спрацьовує там, де приміські виноробні інтегровані в маршрути великого міста [20, с.1].

Таблиця 2.4

Матриця стратегічних передумов формування винного продукту Рима

Блок передумов	Сильні сторони	Зони розвитку
Ресурсна	виноградники в межах провінції, DOCG Frascati	слабка впізнаваність вина за кордоном
Інфраструктурна	розвинений готельний фонд, енотеки	брак приймальних сервісів на виноробнях [22]
Ринкова	22,2 млн прибуттів, висока платоспроможність	коротке перебування (2,5 ночі)
Інституційна	система DOCG/DOC, винні маршрути	одноманітність турпродукту [22]

Матриця у таблиці 2.4 наочно показує асиметрію: сильні сторони сконцентровані у ресурсному й ринковому блоках, тоді як зони розвитку — переважно в інфраструктурному й інституційному. Звідси впливає логіка пріоритетів. Першочерговим напрямом стає не нарощування потоку, який і так рекордний, а підвищення якості та оригінальності досвіду — саме того, чого, за даними експертних опитувань, бракує італійському енотуризму.

Поатрас Ж. і Гетц Д. застерігають, що сталий винний туризм неможливий без урахування інтересів приймальної громади, тож розширення продукту має бути збалансованим [39, с.430].

Друга стратегічна лінія — орієнтація на профіль «eno-slow» туриста, який поєднує платоспроможність із запитом на автентичність та сталість [38, с.1]. Мартінес-Фалько Х. зі співавторами емпірично підтверджують, що винний туризм виступає каталізатором сталої результативності виноробних підприємств лише за умови досвідної, а не суто збутової моделі [24]. Для Рима це означає зміщення акценту з продажу вина на продаж переживання території.

Висновки до розділу 2

Аналіз умов розвитку винного туризму в Римі засвідчив поєднання двох важливих чинників — потужного виноробного ресурсу Лаціо та рекордного туристичного потоку столиці. У 2024 році Рим прийняв 22,2 млн прибуттів і 51,4 млн ночівель, а витрати туристів сягнули 13,3 млрд євро. Вартісні показники зростають швидше за кількісні, що створює сприятливі умови для розвитку високомаржинального винного продукту.

Виноробна база регіону також є переконливою: 20 тис. га виноградників, 82 сорти лози, 1,47 млн гл вина у 2024 році та наявність категорії DOCG Frascati Superiore у столичній провінції. Водночас більшість апеласьйонів Лаціо залишаються маловідомими за кордоном, тому головним резервом розвитку є посилення брендингу походження. Рим має рідкісну комбінацію виноробного ресурсу й потужного туристичного попиту. Завдання полягає не у створенні попиту, а в його спрямуванні у винний сегмент через якісний, різноманітний і досвідно орієнтований продукт. Як слушно зауважує Шуляк Д., навіть за наявності ресурсних передумов винний туризм потребує цілеспрямованого продуктового проектування.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ВПРОВАДЖЕННЯ ВИННОГО ТУРУ В МІСТІ РИМ

3.1. Концепція проєкту винного туру містом Рим

Важлива ідея туру полягає у створенні збалансованого поєднання між історичною винною спадщиною столиці Італії, пізнавальною складовою подорожі та гастрономічним релаксом поблизу Рима. Такий підхід дозволяє розглядати тур не лише як звичайну екскурсійну поїздку, а як комплексний туристичний продукт, у якому історія, культура, гастрономія та винні традиції доповнюють одна одну. Основний акцент робиться на тому, щоб туристи не просто побачили відомі пам'ятки Рима та околиць, а змогли відчутти атмосферу регіону через його винну культуру, традиційні страви, дегустаційні практики та локальні особливості споживання вина.

Концепція проєкту полягає у створенні тематичного винного туру містом Рим та регіоном Фраскаті, який поєднує культурно-пізнавальний, гастрономічний і винний туризм з елементами дегустації. Такий формат є доцільним саме для Рима, оскільки місто має потужну історичну основу, велику кількість культурних пам'яток і водночас розташоване поруч із виноробними територіями, де збереглися давні енологічні традиції. Завдяки цьому маршрут дає змогу поєднати огляд визначних історичних місць із відвідуванням енотек, винних льохів і дегустаційних локацій, де туристи можуть ближче познайомитися з культурою вина.

Метою проєкту винного туру є розробка конкурентоспроможного туристичного продукту, який дозволить українським туристам в Італії не лише відвідати визначні місця столиці та регіону Фраскаті, а й глибше познайомитися з культурою споживання вина, традиційними італійськими стравами та локальними гастрономічними особливостями. Важливо, що тур орієнтований не тільки на огляд об'єктів, а й на формування цілісного враження від подорожі. Туристи мають змогу побачити, як історія Рима,

виноробні традиції Лаціо, місцева кухня та сучасна культура дозвілля поєднуються в одному маршруті. Саме тому проєкт має не лише розважальне, а й пізнавальне значення.

Маршрут створено для того, щоб показати туристам значущість і багатовікові енологічні цінності даного регіону. Особлива увага приділяється тому, що Рим і Фраскати мають давню винну спадщину, яка є частиною ширшої історії Італії. Через дегустації, екскурсії, відвідування енотек і винних льохів туристи можуть краще зрозуміти, що вино в Італії — це не лише напій, а важливий елемент культури, гастрономії, спілкування та регіональної ідентичності.

Цільовою аудиторією туру є особи віком від 20 до 40 років із середнім рівнем доходу, які цікавляться гастрономією, винною культурою, історією Італії, автентичним відпочинком, естетикою та мистецтвом саме в цьому напрямку. До цієї групи входять активні туристи, романтичні пари та люди середнього віку, які прагнуть не лише побачити нові місця, а й отримати якісний культурний і гастрономічний досвід. Для такої аудиторії важливо, щоб подорож була змістовною, але водночас не надто перевантаженою інформацією. Саме тому тур поєднує екскурсійну програму, дегустації, гастрономічні елементи та релаксовий формат перебування.

Кількість учасників туру становить десять осіб. Така чисельність є оптимальною, оскільки дозволяє забезпечити максимально комфортне пересування містом, зручну комунікацію з гідом, індивідуальніший підхід під час дегустацій і приємну атмосферу в групі. Невелика кількість туристів також дає можливість уникнути надмірної метушні, що особливо важливо під час відвідування енотек, винних льохів і гастрономічних локацій. Учасники зможуть вільніше ставити запитання, отримувати пояснення від гйда та сомельє, а також краще сприймати інформацію про вина, страви й культурні об'єкти маршруту.

Унікальність туру полягає в тому, що він орієнтований саме на відвідувачів з України, які запланували та реалізували подорож до Італії. Для

українських туристів такий маршрут є особливо зручним, оскільки він поєднує знайомство з відомими туристичними об'єктами Рима з менш стандартною винно-гастрономічною складовою. Крім того, важливою перевагою є відсутність мовного бар'єра, адже екскурсія проводиться українською мовою. Завдяки цьому туристам набагато легше сприймати інформацію про історичні пам'ятки, винні традиції, особливості дегустації та гастрономічні поєднання. Україномовний супровід робить тур зрозумілішим, комфортнішим і ближчим для цільової аудиторії.

Перспективність цього маршруту також полягає в тому, що він розрахований як подорож вихідного дня. Такий формат є зручним для туристів, які не мають багато вільного часу, але хочуть отримати насичений і різноманітний досвід. Подорож не передбачає надмірного інформаційного навантаження, тому учасники не будуть перевтомлені великою кількістю фактів, дат і складних пояснень. Натомість програма побудована так, щоб поєднати пізнавальну частину з відпочинком, дегустаціями та приємним проведенням часу. Водночас така поїздка не є надто витратною, оскільки триває лише два дні й передбачає компактний маршрут у межах Рима та регіону Фраскати.

Вся поїздка є автобусною, що забезпечує зручність пересування та дозволяє туристам побачити більше об'єктів за обмежений час. Автобусний формат особливо доцільний для невеликої групи, оскільки дає можливість комфортно переміщатися між локаціями, не витрачаючи час на самостійний пошук транспорту. Під час дороги до енотек або винних льохів туристи можуть дізнаватися додаткову інформацію про регіон, його історію, архітектуру, виноробні традиції та гастрономічні особливості.

До програми туру входить відвідування енотек Рима: Il Gocchetto, L'Angolo Divino, Cul de Sac — Rimessa Roscioli, Trimani Wine Bar. Ці локації дозволяють туристам познайомитися з міською винною культурою Рима, побачити, як вино представлене в сучасному гастрономічному просторі столиці, та отримати перші дегустаційні враження. Відвідування енотек є

важливою складовою маршруту, оскільки саме тут туристи можуть не тільки скуштувати різні вина, а й дізнатися більше про правила дегустації, поєднання вина з їжею та особливості винної карти. Такі місця створюють атмосферу невимушеного знайомства з італійською винною культурою.

Окрім римських енотек, програма передбачає відвідування винних льохів Фраскаті — Minardi Winery та Azienda Biologica De Sanctis. Ці об'єкти дозволяють перенести увагу туристів із міського простору Рима до виноробного середовища регіону. Якщо енотеки показують культуру споживання вина, то винні льохи та виноробні демонструють процес його створення, зберігання та презентації. Саме тут туристи можуть краще зрозуміти, як формується локальна винна ідентичність, якою є роль виноградарів, які традиції зберігають виробники та як сучасні технології поєднуються з історичною спадщиною.

До маршруту також включено культурні пам'ятки двох регіонів: Пантеон, Замок Святого Янгола, Площу Навона, Villa Falconieri та Villa Aldobrandini. Завдяки цьому тур не зводиться лише до дегустацій, а має повноцінну культурно-пізнавальну складову. Пантеон, Замок Святого Янгола та Площа Навона дають змогу туристам побачити знакові об'єкти Рима, відчутти атмосферу історичного центру й краще зрозуміти культурне значення столиці. Villa Falconieri та Villa Aldobrandini, розташовані у Фраскаті, доповнюють програму елементом замиської аристократичної культури та дозволяють показати інший, більш спокійний і естетичний образ регіону.

За тривалістю екскурсія Римом у суботу займає 8 годин, а гастрономічно-винна мандрівка регіоном Фраскаті в неділю також становить 8 годин. Такий розподіл програми є логічним і зручним: перший день присвячений переважно столиці, її історичним пам'яткам, енотекам і міському винному середовищу, а другий — знайомству з виноробною територією поблизу Рима. Завдяки цьому туристи отримують поступове занурення в тему: спочатку вони знайомляться з Римом як культурним

центром, а потім відкривають для себе Фраскаті як винно-гастрономічний простір. Така побудова маршруту дозволяє уникнути одноманітності та підтримує інтерес учасників протягом усієї подорожі.

Важливою перевагою туру є відсутність мовного бар'єра, оскільки гід проводить екскурсію українською мовою, що дає змогу учасникам краще розуміти інформацію про об'єкти, які розглядаються під час туру, а також активніше взаємодіяти з гідом, ставити запитання та уточнювати деталі. Для українських туристів це особливо важливо, адже складна історична, культурна та енологічна інформація може бути важкою для сприйняття іноземною мовою. Україномовний супровід робить подорож більш комфортною, доступною та емоційно близькою.

Під час туру учасники зможуть максимально познайомитися з винами різних регіонів Італії, а також із тематичними локальними винами під якісний супровід і корисні поради професійного сомельє. Наявність сомельє є важливою складовою, оскільки він допомагає туристам не просто скуштувати вино, а зрозуміти його особливості: аромат, смак, структуру, походження, сортовий склад і гастрономічне поєднання. Завдяки професійному поясненню дегустація стає не випадковим споживанням, а пізнавальним процесом, який формує культуру сприйняття вина. Туристи можуть навчитися звертати увагу на деталі, порівнювати вина між собою та краще розуміти роль вина в італійській культурі.

До дегустаційної частини входять такі вина, як *Malvasia del Lazio*, *Malvasia Bianca di Candia*, *Trebbiano Toscano*, *Trebbiano Giallo*, *Est! Est!! Est!!! di Montefiascone*, що представляють Рим і регіон Лаціо. Саме ці вина допомагають розкрити локальну специфіку території, оскільки вони пов'язані з традиційними сортами та виноробною культурою регіону. Під час дегустації туристи зможуть поринути в атмосферу різних куточків Італії, уявити красвиди виноградників, де зародилися ці вина, та краще зрозуміти, як природні умови, традиції та праця виноробів впливають на кінцевий

продукт. Такий підхід робить дегустацію більш образною, емоційною та запам'ятовуваною.

Під час цієї дегустації відвідувачі зможуть не лише оцінити смакові характеристики вин, а й відчути зв'язок між напоєм і місцем його походження. Саме це є однією з головних цінностей винного туризму: вино сприймається не окремо, а як відображення ландшафту, клімату, традицій і культури регіону. Через аромат, смак і розповідь сомельє туристи зможуть уявити виноградники, місцевість, історію виробництва та людей, які створюють ці вина. Завдяки цьому дегустація стає частиною загального туристичного враження, а не лише окремим елементом програми.

Реалізація даного проєкту посприє розширенню асортименту тематичних туристичних продуктів, орієнтованих на українських туристів в Італії. Тур дозволить учасникам отримати комплексне враження від міста через поєднання історії, культури, винних традицій, гастрономії та естетичного відпочинку. Такий продукт може бути привабливим для тих, хто вже цікавиться Італією, але прагне побачити її не лише через класичні пам'ятки, а й через смак, атмосферу, локальні традиції та живе спілкування. У результаті тур формує цілісний образ Рима та Фраскаті як простору, де історична спадщина природно поєднується з винною культурою та гастрономічним релаксом.

3.2. Опис маршруту

Проєкт туристичної винної подорожі за маршрутом «Перлинами чародійного італійського вина» передбачає організацію дводенного тематичного туру для групи туристів, що поєднує винний, гастрономічний і культурно-пізнавальний туризм. Маршрут охоплює визначні локації Рима, енотеки столиці, винні льохи та виноробні регіону Фраскаті. Основна ідея подорожі полягає у поступовому знайомстві туристів із винною культурою Італії: від міської культури споживання вина в римських енотеках до

безпосереднього відвідування виноробень і дегустації локальних вин у місцях їх виробництва.

Тур розрахований на два дні — суботу та неділю. Пересування маршрутом здійснюється мікроавтобусом Mercedes-Benz Sprinter, що забезпечує комфортне переміщення групи між об'єктами. Екскурсійний супровід здійснює гід-сомельє, який проводить екскурсії українською й англійською мовами. Наявність україномовного супроводу є важливою перевагою маршруту, оскільки дозволяє туристам краще сприймати інформацію про історичні пам'ятки, винні традиції, гастрономічні особливості та дегустаційні локації.

День 1. Субота. Винний Рим і знайомство з виноробним регіоном Фраскаті (рис.3.1)

Перший день подорожі присвячений знайомству з винною культурою Рима та регіону Фраскаті. Маршрут поєднує відвідування міських енотек, дегустацію вин і закусок, знайомство з винними картами закладів, а також виїзд до виноробних локацій поблизу столиці.

О 09:00 група вирушає від Fontanella di Acqua pubblica — Nasone, що розташована за адресою Via dei Mille 25/B, 00185 Roma RM, Italy. Саме ця локація визначена як початкова точка маршруту. Туристи розміщуються в мікроавтобусі Mercedes-Benz Sprinter, після чого розпочинається перший етап подорожі винними локаціями Рима.

О 10:00 заплановане прибуття до енотеки Il Gocchetto. Це перша дегустаційна зупинка маршруту, де туристи знайомляться з атмосферою римської винної культури. Відвідування Il Gocchetto дозволяє учасникам туру побачити, як функціонують традиційні міські енотеки, які відіграють важливу роль у культурі споживання вина в Італії. Під час перебування в закладі туристи отримують перші пояснення від гіда-сомельє щодо особливостей італійських вин, принципів дегустації та значення енотек у міському гастрономічному просторі. О 11:00 група вирушає далі за маршрутом.

О 11:15 туристи прибувають до L'Angolo Divino. На цій локації передбачена дегустація вин і закусок, зокрема тартинів та сирної тарілки. Відвідування цього закладу має на меті показати туристам, як вино поєднується з легкими гастрономічними супровадами. Особлива увага приділяється культурі поєднання вина з їжею, адже саме еногастрономічний формат є однією з ключових особливостей запропонованого туру. Туристи мають можливість не лише скуштувати вино, а й зрозуміти, як смак напою розкривається поряд із локальними закусками. О 12:15 група залишає L'Angolo Divino.

О 12:35 передбачене прибуття до Cul de Sac — Rimessa Roscioli. На цій зупинці туристи знайомляться з винною картою закладу та історією місця. Програма передбачає дегустацію класичних італійських вин, що дозволяє учасникам розширити уявлення про винну культуру різних регіонів Італії. Cul de Sac — Rimessa Roscioli виконує в маршруті роль локації, де міська гастрономічна атмосфера поєднується з глибшою винною інтерпретацією. Туристи можуть дізнатися про різноманіття італійських вин, особливості їх подачі та роль винних закладів у туристичному просторі Рима. О 13:35 група вирушає до наступного пункту.

О 14:00 туристи прибувають до Trimani Wine Bar. Тут передбачена оглядова екскурсія від гіда, під час якої учасники знайомляться з особливостями винного бару, його значенням для римської винної культури та загальним контекстом розвитку енотек у столиці. Trimani Wine Bar є важливою частиною маршруту, оскільки дозволяє показати сучасний формат винного споживання в Римі. О 14:45 група виїжджає з Trimani Wine Bar.

Після цього передбачений обід у ресторані Giggetto al Portico. Обідня зупинка виконує не лише рекреаційну, а й гастрономічну функцію, адже дає туристам можливість продовжити знайомство з італійською кухнею в контексті винного туру. Такий формат дозволяє уникнути перевантаження дегустаційною інформацією та забезпечує комфортний ритм подорожі.

О 17:00 заплановане прибуття до винних льохів Фраскаті. Тут туристи беруть участь в оглядовій екскурсії від гідів, яка знайомить їх із виноробними традиціями регіону. Відвідування винних льохів є важливим переходом від міської винної культури Рима до безпосереднього виноробного середовища Фраскаті. Туристи отримують можливість побачити, як організований простір зберігання вина, дізнатися про особливості локального виробництва та зрозуміти, чому Фраскаті посідає важливе місце у винній культурі Лаціо. Перша виноробня - Minardi Winery. Програма на цій виноробні передбачає огляд виноградників і дегустацію вин, зокрема білого та червоного. Саме ця локація дозволяє учасникам маршруту безпосередньо побачити виноградники та краще зрозуміти зв'язок між місцевістю, виноградом і готовим вином. Під час огляду туристи знайомляться з особливостями виноробного процесу, традиціями господарства та локальними підходами до виробництва вина. Дегустація білого й червоного вина дає змогу порівняти різні стилі та відчути специфіку регіонального виноробства. О 18:25 група залишає Minardi Winery.

О 18:40 передбачене прибуття до Azienda Biologica De Sanctis. Тут туристи беруть участь у дегустації вин і знайомляться з кухнею закладу. Ця зупинка посилює еногастрономічну складову туру, оскільки поєднує дегустацію вина з гастрономічним досвідом. Відвідування Azienda Biologica De Sanctis дозволяє туристам краще зрозуміти, як локальні вина поєднуються з кухнею регіону та як виноробні господарства формують комплексний туристичний продукт. О 19:40 група виїжджає з Azienda Biologica De Sanctis.

О 20:55 заплановане прибуття до готелю Viennese Due* в Римі, де передбачене розміщення групи та вечеря в ресторані готелю. Туристи заселяються у двомісні номери з одним ліжком або двома окремими ліжками. Умови розміщення включають безкоштовний Wi-Fi, трансфер від або до аеропорту, сімейні номери, номери для некурців, цілодобову стійку реєстрації, ліфт, опалення, пральню, кондиціонер, власну ванну кімнату, телевізор із плоским екраном, звукоізоляцію, міні-бар, сейф, біде, туалет,

ванну або душ, рушники, постільну білизну, робочий стіл, капці, телефон, супутникові канали, електричний чайник, фен, шафу або гардероб та інші зручності. Після заселення туристи ознайомлюються з номерами та завершують перший день подорожі вечерею в ресторані готелю.

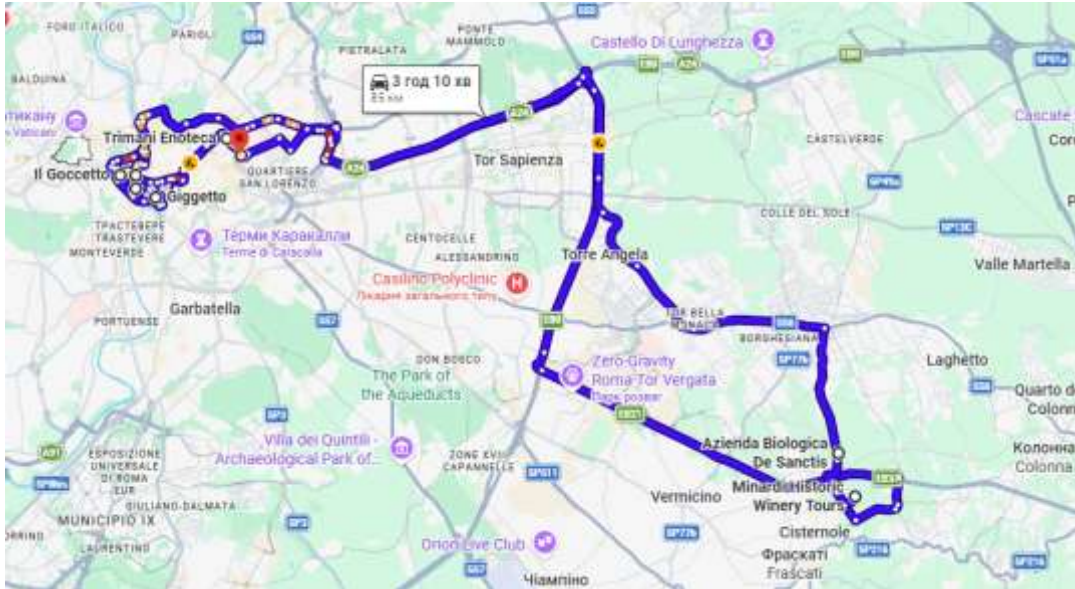


Рис.3.1. Маршрут першого дня

День 2. Неділя. Культурна спадщина Рима та винно-гастрономічне завершення маршруту (рис.3.2)

Другий день туру поєднує культурно-пізнавальну програму в Римі з відвідуванням історичних вілл і дегустацією локальних вин. У цей день акцент переноситься на визначні пам'ятки столиці та естетичне завершення маршруту через знайомство з Villa Falconieri та Villa Aldobrandini.

О 09:00 група виїжджає з готелю Viennese Due*. Туристи розміщуються в мікроавтобусі та вирушають до першого екскурсійного об'єкта другого дня.

О 9:20 заплановане прибуття до Пантеону. Тут проводиться екскурсія від гіда, під час якої туристи знайомляться з історією одного з найвизначніших архітектурних об'єктів Рима. Пантеон є важливою частиною культурно-пізнавальної програми, оскільки демонструє велич античної архітектури та історичну спадкоємність міста. Включення цієї пам'ятки до маршруту дозволяє посилити історичний компонент туру та показати

туристам Рим не лише як сучасну туристичну дестинацію, а як простір багатовікової культури. О 10:30 група вирушає від Пантеону.

О 10:45 передбачене прибуття до Замку Святого Янгола. На цій локації також проводиться екскурсія від гіда. Туристи знайомляться з історією споруди, її архітектурними особливостями та значенням у культурному просторі Рима. Замок Святого Янгола доповнює маршрут як об'єкт, що поєднує історичну, оборонну, релігійну та мистецьку функції. Відвідування цієї пам'ятки урізноманітнює програму другого дня та поглиблює культурне сприйняття столиці. О 12:00 група виїжджає від Замку Святого Янгола.

О 12:15 туристи прибувають на Площу Навона. Тут передбачена екскурсія від гіда, під час якої учасники знайомляться з історією площі, її архітектурним ансамблем і значенням у міському житті Рима. Площа Навона є однією з найвідоміших публічних локацій столиці, тому її включення до маршруту дозволяє туристам відчувати атмосферу історичного центру міста. Вона виконує роль важливої прогулянкової та естетичної зупинки, що завершує культурний блок маршруту в Римі.

О 13:15 група виїжджає з Площі Навона. Після цього передбачений обід у ресторані Na Fojetta. Обід є важливою частиною програми, оскільки підтримує гастрономічну спрямованість туру та дає туристам можливість відпочити перед подальшим переїздом до наступних локацій. Таке поєднання екскурсійної програми з гастрономічними паузами забезпечує комфортний темп подорожі та дозволяє не перевантажувати учасників.

О 15:30 заплановане прибуття до Villa Falconieri. Тут туристи беруть участь у дегустації вина та знайомляться з локальними винами. Відвідування Villa Falconieri має як винну, так і культурно-естетичну цінність, адже ця локація дозволяє поєднати дегустаційний досвід із перебуванням у просторі історичної вілли. Туристи мають можливість не лише скуштувати локальне вино, а й відчувати атмосферу регіону, що поєднує архітектурну спадщину, ландшафт і винну культуру. О 16:30 група вирушає далі.

О 16:40 туристи прибувають до Villa Aldobrandini. Цей етап є одним із ключових у другий день подорожі, оскільки саме Frascati є важливим винним символом регіону. Дегустація дозволяє туристам краще зрозуміти специфіку місцевих вин, їхній зв'язок із територією та роль у винній культурі Лацио. Villa Aldobrandini завершує змістовну частину маршруту, поєднуючи історичний простір, естетику замиської вілли та дегустацію локальних вин. О 17:40 група виїжджає з Villa Aldobrandini.

О 18:30 заплановане повернення до центру Рима та завершення туру. На цьому етапі туристична програма завершується. Учасники повертаються з комплексним враженням від подорожі, що поєднала винну культуру, гастрономічний досвід, історичні пам'ятки Рима та виноробну атмосферу регіону Фраскати.

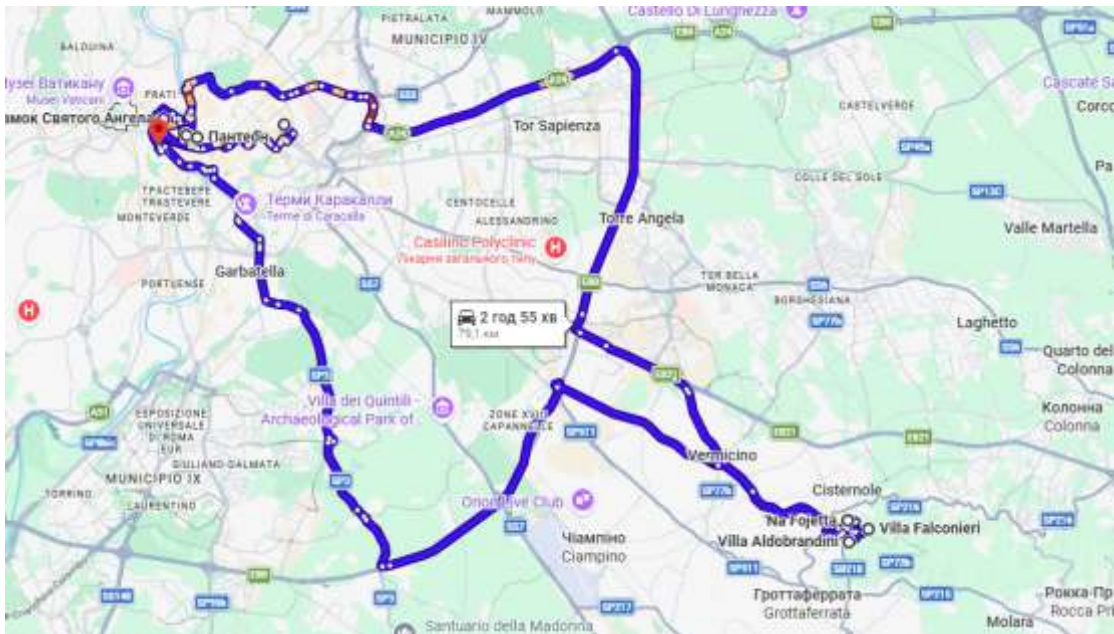


Рис.3.2. Маршрут другого дня

3.3. Економічні розрахунки

Розрахунок здійснено для групи з 10 туристів. Дегустаційна порція приймається як 50 мл на одну особу. Одна пляшка вина об'ємом 0,75 л містить 750 мл, тобто забезпечує 15 дегустаційних порцій по 50 мл. Відповідно, для групи з 10 туристів на кожне найменування вина достатньо

однієї пляшки, що також залишає невеликий технологічний резерв для подачі.

Усього в маршруті передбачено 8 дегустаційних локацій: 6 локацій у перший день та 2 локації у другий день. Оскільки в кожній локації дегустується по 3 вина, загальна кількість пляшок для дегустаційного блоку становить 24 пляшки (табл.3.1).

Таблиця 3.1

Дегустаційний блок туру

Локація	Назва вина	Походження вина	Кількість пляшок	Вартість 1 пляшки, €
ДЕНЬ 1				
Il Gocetto	Villa Sandi Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG Brut	Венето, Conegliano-Valdobbiadene	1	9,70
	Poggio Le Volpi "People" Frascati Superiore DOC	Лаціо, Frascati	1	8,70
	Ciavolich Cerasuolo d'Abruzzo DOP	Абруццо	1	15,00
L' Angolo Divino	Falesco "Le Poggere" Est! Est!! Est!!! di Montefiascone DOP	Лаціо, Montefiascone	1	8,10
	Umani Ronchi "Casal di Serra" Verdicchio dei Castelli di Jesi Classico Superiore DOC	Марке, Castelli di Jesi	1	9,70
	Zaccagnini "Tralcetto" Cerasuolo d'Abruzzo DOC	Абруццо	1	8,90
Cul de Sac — Rimessa Roscioli	Borgo San Frediano Chianti Classico DOCG	Тоскана, Chianti Classico	1	11,90
	Giovanni Rosso Barbera d'Alba DOC	П'ємонт, Alba	1	11,90
	Neri Etna Rosso DOC	Сицилія, Etna	1	16,90
Trimani Wine Bar	Masseria Ficarigna Primitivo di Manduria DOC	Апулія, Manduria	1	8,90
	San Silvestro "Ruj" Barolo DOCG	П'ємонт, Barolo	1	19,70
	Curatolo Arini Marsala Superiore Secco 5 anni DOC	Сицилія, Marsala	1	15,00
Minardi Winery	Minardi Frascati Superiore DOCG	Лаціо, Frascati	1	11,90
	Minardi "Vagnolo" Rosso Lazio IGT, Cesanese	Лаціо	1	11,90
	Cannellino di Frascati DOCG	Лаціо, Castelli Romani	1	9,90
Azienda Biologica De Sanctis	De Sanctis "Abelos" Frascati Superiore DOCG Bio	Лаціо, Frascati	1	13,90
	De Sanctis "496" Frascati Superiore DOCG Bio	Лаціо, Frascati	1	12,30
	De Sanctis Cannellino di Frascati DOCG "Diciassette Undici"	Лаціо, Frascati	1	24,05

ДЕНЬ 2				
Villa Falconieri	Poggio Le Volpi "People" Frascati Superiore DOC	Лаціо, Frascati	1	8,70
	Uggiano "Falconeri" Cabernet Sauvignon Toscana IGT	Тоскана	1	23,18
	Vin Santo del Chianti DOC	Тоскана, Chianti	1	16,50
Villa Aldobrandini	Poggio Le Volpi "People" Frascati Superiore DOC	Лаціо, Frascati	1	8,70
	De Sanctis "496" Frascati Superiore DOCG Bio	Лаціо, Frascati	1	12,30
	Cannellino di Frascati DOCG	Лаціо, Castelli Romani	1	9,90

Таким чином, закупівельна вартість вин для дегустаційного блоку становить 307,63 євро. У гривневому еквіваленті за курсом 1 євро = 52,0378 грн це дорівнює 16 005,99 грн.

Дегустаційний блок побудовано так, щоб туристи поступово переходили від легших вин до більш насичених. Першим подається ігристе вино як аперитив, оскільки воно готує рецептори до подальшої дегустації, має освіжаючий характер і добре відкриває винну програму. Саме тому перший день починається з Prosecco Superiore DOCG.

Далі туристи переходять до білих вин, зокрема вин Лаціо, Марке та регіону Frascati. Даний етап є важливим, оскільки маршрут безпосередньо пов'язаний із Римом і регіоном Лаціо, де білі вина історично відіграють провідну роль. Після білих вин подаються рожеві вина. Вони виконують перехідну функцію між білими та червоними винами, оскільки мають більшу насиченість, ніж білі, але залишаються легшими за більшість червоних. Для цього блоку обрано Cerasuolo d'Abruzzo, який представляє італійську традицію рожевих вин. Наступний блок формують червоні вина. До нього включено вина з різних регіонів Італії: Chianti Classico з Тоскани, Barbera d'Alba та Barolo з П'ємонту, Etna Rosso із Сицилії, Primitivo di Manduria з Апулії, а також локальне червоне вино Лаціо на основі сорту Cesanese. Такий підбір дозволяє туристам порівняти різні стилі червоних вин — від більш легких і гастрономічних до насичених і структурованих. Завершують дегустацію десертні та кріплені вина. У програму включено Marsala

Superiore, Cannellino di Frascati та Vin Santo del Chianti. Такі вина логічно подавати наприкінці, оскільки вони мають вищу інтенсивність смаку, солодкість або кріплений характер і добре поєднуються з десертами, сухим печивом, сирами або завершальним етапом гастрономічної програми.

В таблиці 3.2 наведено узагальнений кошторис витрат по маршруту для групи туристів з 10 осіб.

Таблиця 3.2

Кошторис витрат маршруту для групи з 10 туристів

Стаття витрат	Розрахунок	Сума, €
Оренда мікроавтобуса Mercedes-Benz Sprinter	500 євро / добу	1 000,00
Послуги гіда	200 євро/день	400,00
Проживання Viennese Due***	75 євро/ніч	750,00
Вхідні квитки	Пантеон і Замок Святого Янгола	210,00
Дегустаційний блок	24 пляшки вина	307,63
Харчування	обід Giggetto al Portico, вечеря в готелі, обід Na Fojetta	420,00
Вода, кава, хліб, дрібні організаційні витрати	8 євро × 10 туристів	80,00
Туристичне страхування	8 євро × 10 туристів	80,00
Туристичний збір Рима	4 євро × 10 туристів × 1 ніч	40,00
Разом прямі витрати		3207,63
Резерв і адміністративні витрати	10 % від прямих витрат	320,763
Повна собівартість туру		3528,393
Собівартість на 1 туриста	3528,393 / 10	352,84

Для забезпечення прибутковості маршруту доцільно встановити продажну ціну туру на рівні 425 євро на одну особу, що становить 20,6% націнки. Така ціна дозволяє покрити всі прямі витрати, адміністративний резерв і сформувати прибуток туроператора.

3.3 Особливості просування туристичної винної подорожі «Перлинами чародійного італійського вина»

Просування туристичної винної подорожі за маршрутом «Перлинами чародійного італійського вина» має бути спрямоване на формування у потенційних туристів уявлення про тур як про змістовну, естетичну та

гастрономічну подорож вихідного дня. Основний акцент у комунікації доцільно робити не лише на відвідуванні Рима та Фраскати, а на комплексному досвіді: знайомстві з історичною спадщиною столиці, дегустації італійських вин, відвідуванні енотек, виноробень, історичних вілл та зануренні в атмосферу локальної гастрономії.

Головною умовою ефективного просування є чітке позиціонування туру. Його не слід подавати як звичайну екскурсію Римом або стандартний винний тур. Маршрут має просуватися як авторська винно-гастрономічна подорож для українських туристів, які хочуть побачити Рим не лише через пам'ятки, а й через смак, традиції, вино, локальні заклади та атмосферу італійського відпочинку. Такий підхід дозволяє відрізнити продукт від масових екскурсійних пропозицій і підкреслити його тематичну унікальність.

Основна цільова аудиторія просування — українські туристи віком від 20 до 40 років із середнім рівнем доходу, які цікавляться Італією, винною культурою, гастрономією, історією, естетичними подорожами та автентичним відпочинком. До цієї групи належать активні туристи, романтичні пари, невеликі компанії друзів, а також люди середнього віку, які прагнуть отримати не лише екскурсійний, а й емоційний досвід. Окремо варто звертатися до українців, які вже перебувають в Італії або планують коротку подорож до Рима, оскільки формат туру вихідного дня є для них особливо зручним.

Просування маршруту має здійснюватися через соціальні мережі, туристичні платформи, партнерства з україномовними гідами в Італії, туристичними агентствами, тематичними Telegram-каналами, Instagram-сторінками про подорожі, гастрономію та життя в Італії. Найефективнішими каналами для цього туру є Instagram, Facebook, TikTok і Telegram, оскільки саме там цільова аудиторія активно споживає візуальний контент, читає короткі описи турів, переглядає відео з подорожей і приймає рішення про бронювання.

Візуальне просування туру має спиратися на атмосферні зображення Рима, келихів вина, енотек, вузьких вуличок, виноградників Фраскаті, історичних вілл, сирних і м'ясних тарілок, дегустаційних столів та вечірнього міста. Важливо, щоб реклама не виглядала надто формально. Вона має передавати відчуття легкої, естетичної та насиченої подорожі, у якій турист може поєднати культуру, відпочинок, смак і нові враження.

Тон комунікації має бути емоційним, але водночас інформативним. У рекламних текстах варто уникати надмірної офіційності. Потенційний турист має відчувати, що його запрошують не просто на екскурсію, а в особливу подорож, де кожна локація має власний настрій: римські енотеки — атмосферу міського винного життя, Фраскаті — спокій виноробного регіону, Пантеон і Замок Святого Янгола — історичну глибину, а Villa Falconieri та Villa Aldobrandini — естетику заміського італійського відпочинку.

Важливою умовою просування є підкреслення україномовного супроводу. Для українських туристів це значна перевага, адже історична, гастрономічна та винна інформація буде подана зрозумілою мовою. У рекламних матеріалах доцільно окремо зазначати, що тур проводиться українською мовою, а гід має досвід роботи з туристами та може пояснити не лише історичні факти, а й особливості винної культури Італії.

Ще однією умовою просування є акцент на камерності туру. Група складається лише з 10 осіб, тому подорож позиціонується як комфортна, невелика та не масова. Саме на цьому треба робити акцент у рекламних повідомленнях, оскільки сучасні туристи дедалі частіше обирають малі групи, де можна отримати більше уваги від гіда, зручніше пересуватися містом і комфортніше брати участь у дегустаціях.

Просування туру доцільно здійснювати у три етапи. Перший етап — інформаційний, під час якого аудиторію знайомлять із концепцією маршруту, основними локаціями, ідеєю поєднання Рима, Фраскаті, вина та гастрономії. Другий етап — емоційно-продажний, де акцент робиться на враженнях: келих вина в Римі, дегустація у Фраскаті, історичні вілли, український

супровід, маленька група. Третій етап — стимулюючий, коли потенційним туристам нагадують про обмежену кількість місць, дату туру, програму вихідного дня та можливість забронювати участь.

Для просування можна використовувати такі ключові рекламні акценти:

1. Тур вихідного дня без перевантаження.
2. Україномовний гід у Римі та Фраскаті.
3. Поєднання історії, вина й гастрономії.
4. Дегустації в енотеках, виноробнях і віллах.
5. Невелика група до 10 осіб.
6. Автобусний комфортний маршрут.
7. Знайомство з італійською винною культурою.
8. Вина Лаціо, Фраскаті та інших регіонів Італії.
9. Локальна кухня та гастрономічний релакс.
10. Атмосферна подорож для тих, хто хоче побачити Рим інакше.

Лозунги для просування туру

1. «Відкрий Рим через келих італійського вина».
2. «Перлинами чародійного італійського вина — подорож, що має смак».
3. «Рим, Фраскаті, вино і гастрономія — ідеальні вихідні в Італії».
4. «Не просто побачити Рим, а відчутти його смак».
5. «Історія Рима в пам'ятках, душа Італії — у вині».
6. «Два дні, десять туристів, десятки вражень і келих справжньої Італії».
7. «Винна подорож для тих, хто цінує атмосферу».
8. «Рим очима туриста, Фраскаті — серцем винороба».
9. «Келих Frascati, вулички Рима і гастрономічний релакс».
10. «Смак Італії починається тут».
11. «Вино, історія, гастрономія — три причини провести вихідні в Римі».
12. «Подорож, у якій кожен келих має свою історію».
13. «Від Пантеону до виноградників Фраскаті».
14. «Італія, яку хочеться смакувати повільно».

15. «Відчуй Рим не лише очима, а й смаком».

У рекламних матеріалах доцільно зазначати, що тур має обмежену кількість місць, оскільки це стимулює швидше прийняття рішення. Також важливо підкреслювати, що маршрут не є масовим, а створений для комфортного знайомства з Римом, Фраскаті та італійською винною культурою.

Висновки до розділу 3

Розробка проєкту туристичної винної подорожі «Перлинами чародійного італійського вина» базується на гармонійному поєднанні історичної спадщини Рима, винної культури Лаціо та гастрономічного релаксу в регіоні Фраскаті. Маршрут орієнтований на українських туристів віком 20–40 років, які цікавляться Італією, вином, автентичним відпочинком і локальною кухнею.

У межах туру передбачено відвідування енотек Рима, виноробень Фраскаті, історичних вілл і ключових пам'яток столиці. Розрахунки показали, що за групи з 10 осіб маршрут є економічно доцільним: при продажній ціні 425 євро на туриста очікуваний прибуток становить близько 726 євро, а рентабельність витрат — 20,6 %. Окремо сформовано дегустаційний блок із 24 пляшок італійських вин, поданих за правилами дегустації.

ВИСНОВКИ

Винний туризм, хоча й не має єдиного загальноприйнятого визначення, характеризується наявністю стабільного сутнісного ядра. У науковій літературі він розглядається не лише як відвідування виноградників, виноробень, енотек, фестивалів чи дегустаційних заходів, а як комплексна туристична практика, що поєднує інтерес до вина, виноробного регіону, локальної культури, гастрономії, ландшафту та історичної спадщини. Підходи С. М. Голла та Н. Масіоніса, доповнені концепціями Р. Мітчелла й уточнені моделями Б. Томаса, В. А. Квінтала та І. Фау, дозволяють трактувати винний туризм як багатовимірне явище, у якому вино виступає не лише об'єктом споживання, а й засобом пізнання території. Саме тому сучасний енотуризм охоплює не тільки дегустацію, а й культурну інтерпретацію місця, знайомство з виробником, розуміння теруару, участь у гастрономічних практиках і формування емоційного туристичного досвіду.

Історичний аналіз засвідчив глибину італійських виноробних традицій, які мають тисячолітню тяглість і формувалися під впливом різних цивілізаційних етапів. Витоки виноробства на території сучасної Італії сягають доісторичних і етруських часів, після чого винна культура отримала потужний розвиток в античну добу. Римська цивілізація перетворила вино на важливий елемент господарства, торгівлі, повсякденного життя, релігійних практик і соціального престижу. У середньовіччі монастирі відіграли ключову роль у збереженні виноробних знань, удосконаленні практик вирощування лози та передачі технологій наступним поколінням. Ренесансна доба, своєю чергою, сприяла розквіту виноградарства, зростанню ролі маєтків, локальних традицій і престижу окремих виноробних територій. Дослідження Е. К. Додда підтвердили автохтонність раннього італійського виноробства, що дозволяє розглядати Італію не лише як країну з давніми винними традиціями, а як один із ключових осередків формування європейської винної культури.

Енотуризм виконує низку важливих економічних, соціальних і культурних функцій. З економічного погляду він виступає мультиплікатором розвитку, оскільки стимулює не лише продаж вина, а й діяльність готелів, ресторанів, транспортних компаній, екскурсійних бюро, фермерських господарств, ремісників і локальних виробників. Для виноробень енотуризм є каналом прямого збуту, що дозволяє встановлювати безпосередній контакт зі споживачем, формувати лояльність до бренду та підвищувати впізнаваність продукції. У соціокультурному вимірі винний туризм сприяє збереженню спадщини, підтримці локальної ідентичності, популяризації культури помірнього споживання вина та передачі знань про регіональні традиції. Водночас він є ефективною платформою територіального брендингу, адже дозволяє презентувати регіон через поєднання вина, гастрономії, історії, архітектури й ландшафту.

Статистичні показники розвитку винного туризму в Італії підтверджують стратегічне значення цієї галузі для національної економіки та туристичного іміджу країни. Обороти понад 40 млрд євро та щорічне зростання на рівні 12 % свідчать про високий попит на еногастрономічні подорожі та про здатність винного туризму генерувати значну додану вартість. Італійський досвід демонструє, що успішний винний туризм формується там, де поєднуються давня виноробна традиція, сильний бренд походження, розвинена туристична інфраструктура, якісний сервіс і здатність регіону створювати переконливу історію для туриста. Саме така модель є перспективною і для України. Досвід розвитку винних маршрутів може стати важливим орієнтиром для повоєнного відновлення сільських територій, активізації малого бізнесу, просування локальних продуктів, формування регіональних брендів і залучення туристичних потоків до виноробних дестинацій.

Аналіз умов розвитку винного туризму в Римі засвідчив поєднання двох рідко сумісних чинників — потужного виноробного ресурсу регіону Лаціо та рекордного туристичного потоку столиці. У 2024 році Рим прийняв

22,2 млн прибуттів і 51,4 млн ночівель, а витрати туристів сягнули 13,3 млрд євро, причому вартісні показники зростають швидше за кількісні, що прямо вигідно високомаржинальному винному продукту.

Виноробна база регіону так само переконлива: 20 тис. га виноградників, 82 сорти лози, виробництво 1,47 млн гл за 2024 рік та найвища категорія DOCG Frascati Superiore безпосередньо у столичній провінції, яка дає майже дві третини регіонального врожаю. Водночас більшість апеласьйонів Лаціо маловідомі за кордоном, що окреслює головний резерв — брендинг походження. Підсумовуючи, стратегічні передумови Рима складаються у рідкісну конфігурацію: місто має водночас і виноробний ресурс світового рівня, і безпрецедентний туристичний потік. Завдання полягає не в створенні попиту, а в його каналізації у винний сегмент через якісніший, різноманітніший та більш досвідно орієнтований продукт.

Запропонований проєкту туристичної винної подорожі «Перлинами чародійного італійського вина» довів, що Рим і регіон Фраскати мають значний потенціал для створення конкурентоспроможного еногастрономічного туристичного продукту. Основна концепція маршруту полягає у поєднанні історичної винної спадщини столиці Італії, культурно-пізнавальної програми, гастрономічного відпочинку та дегустаційного досвіду. Такий формат дозволяє туристам не лише оглянути визначні пам'ятки Рима, а й глибше познайомитися з винною культурою Лаціо, традиційними італійськими стравами та локальними енологічними цінностями.

Особливістю запропонованого туру є його орієнтація на українських туристів, які подорожують Італією та прагнуть отримати не стандартну екскурсію, а змістовний і водночас естетичний досвід. Цільовою аудиторією визначено осіб віком від 20 до 40 років із середнім рівнем доходу, які цікавляться гастрономією, винною культурою, історією Італії, автентичним відпочинком і мистецтвом подорожі. Невелика група до 10 осіб забезпечує

комфортне пересування, якісну комунікацію з гідом, зручність під час дегустацій і камерну атмосферу.

Маршрут розрахований на два дні. Перший день присвячено знайомству з винною культурою Рима та Фраскаті через відвідування енотек Il Gocetto, L'Angolo Divino, Cul de Sac — Rimessa Roscioli, Trimani Wine Bar, а також виноробень Minardi Winery та Azienda Biologica De Sanctis. Другий день поєднує культурні пам'ятки Рима — Пантеон, Замок Святого Янгола, Площу Навона — з дегустаціями у Villa Falconieri та Villa Aldobrandini. Така структура дозволяє поступово перейти від міського винного середовища до виноробного ландшафту Фраскаті.

Окремо було опрацьовано дегустаційний блок туру. У кожній локації передбачено дегустацію трьох італійських вин, а сама подача організована за класичною енологічною послідовністю: ігристі вина як аперитив, білі вина, рожеві вина, червоні вина, а наприкінці — десертні та кріплені. Загалом для групи передбачено 24 пляшки вина. Закупівельна вартість вин становить 307,63 євро. Економічні розрахунки підтвердили доцільність впровадження маршруту. Повна собівартість туру для групи з 10 туристів становить 3528,393 євро. За умови продажної ціни 425 євро на одну особу загальна виручка дорівнює 4250 євро, а очікуваний прибуток — 726 євро. Рентабельність витрат становить 20,6 %. Було також визначено основні умови просування туру. Рекламна комунікація має спиратися на ідею подорожі зі смаком, україномовний супровід, камерність групи, поєднання Рима й Фраскаті, винної культури, гастрономії та історії. Для просування доцільно використовувати Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, туристичні платформи та партнерства з україномовними гідами в Італії. Лозунги на кшталт «Відкрий Рим через келих італійського вина» або «Не просто побачити Рим, а відчутти його смак» підкреслюють емоційну цінність продукту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Hall C. M., Macionis N. Wine tourism in Australia and New Zealand. *Tourism and Recreation in Rural Areas*. Chichester : Wiley, 1998. P. 197–224.
2. Hall C. M., Mitchell R. A Review of Global Wine Tourism Research. *Journal of Wine Research*. 2004. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0957126042000300281>
3. Любіцева О. О. Перспективи розвитку винного туризму в Україні: світовий контекст. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/lubiceva10.htm
4. Теоретичні і прикладні основи формування дестинації винного туризму .URL: https://tourlib.net/statti_ukr/bazjuk.htm
5. Горшкова Л. О. Розвиток винного туризму як спеціалізованого виду туристичної діяльності. 2015. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/gorshkova.htm
6. Ковешніков В. С. Винний та гастрономічний туризм: потенціал розвитку економіки. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/koveshnikov.htm
7. Enotourism in the Local Economy: Global Analysis 2024. *Vinetur*. 2025. URL: <https://www.vinetur.com/documentos/article/87683/>
8. Гастрономічний туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку на сучасному етапі. 2023. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/vorobejchyk.htm
9. New Profiles and Needs of Wine Tourists in Italy — “Eno-Slow” Tourism? *Tourism and Hospitality*. 2026. Vol. 7, № 1. Art. 25. URL: <https://www.mdpi.com/2673-5768/7/1/25>
10. Hall C. M., Johnson G., Mitchell R. *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford : Elsevier, 2000. URL: <https://www.researchgate.net/publication/306083054>
11. Charters S., Ali-Knight J. Who is the wine tourist? *Tourism Management*. 2002. Vol. 23, № 3. P. 311–319.
12. Getz D., Brown G. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*. 2006. Vol. 27, № 1. P. 146–158.

13. Mitchell R., Hall C. M. The post-visit consumer behaviour of New Zealand winery visitors. *International Wine Tourism Research*. Perth : Vineyard Publications, 2004.
14. Bruwer J., Prayag G., Disegna M. Why wine tourists visit cellar doors: Segmenting motivation and destination image. *International Journal of Tourism Research*. 2018. Vol. 20, № 3. P. 355–366. URL: <https://www.researchgate.net/publication/322602166>
15. Vo Thanh T., Kirova V. Wine tourism and hedonic experience: A motivation-based experiential view. *Tourism and Hospitality Research*. 2018. URL: <https://www.researchgate.net/publication/325854363>
16. Bruwer J., Alant K. The hedonic nature of wine tourism consumption: an experiential view. *International Journal of Wine Business Research*. 2009. URL: <https://www.researchgate.net/publication/254191954>
17. Pine B. J., Gilmore J. H. *The Experience Economy*. Boston : Harvard Business Review Press, 1999.
18. Vázquez Vicente G. та ін. Sustainable Tourism, Economic Growth and Employment — The Case of the Wine Routes of Spain. *Sustainability*. 2021. Vol. 13, № 13. Art. 7164. URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/13/7164>
19. The wine tourist's segmentation: a literature review. *Revista Espacios*. 2019. Vol. 40, № 43. URL: <https://www.revistaespacios.com/a19v40n43/19404301.html>
20. Матвеев В. В. Винний туризм як рекламний фактор й інструмент стимулювання розвитку конкурентного потенціалу виноробних підприємств України. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. № 10, ч. 4. С. 29–31. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/matveev.htm
21. Madeira A., Correia A., Filipe J. A. Wine Tourism: Constructs of the Experience: Methods and Protocols. 2019. URL: <https://www.researchgate.net/publication/330462572>

22. Dodd E. K. The Archaeology of Wine Production in Roman and Pre-Roman Italy. *American Journal of Archaeology*. 2022. Vol. 126, № 3. URL: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1086/719697>
23. Dodd E. K. Wine and the vine in ancient Italy: an archaeological approach. 2023. URL: <https://www.researchgate.net/publication/377665492>
24. Mitchell R., Charters S., Albrecht J. N. Seeking a competitive advantage in wine tourism: Heritage and storytelling at the cellar-door. *Tourism Management Perspectives*. 2020. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431920300128>
25. Italy Wine Tourism Market Size & Growth 2025–2035. *Future Market Insights*. 2025. URL: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/italy-wine-tourism-market>
26. Garibaldi R. Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano. Edizione 2024. URL: <https://www.robertagaribaldi.it/en/>
27. Hall C. M., Mitchell R. Wine tourism in the Mediterranean: A tool for restructuring and development. *Thunderbird International Business Review*. 2000. Vol. 42, № 4. P. 445–465. URL: [https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/1520-6874\(200007/08\)42:4](https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/1520-6874(200007/08)42:4)
28. Butnaru G. I. та ін. Wine Tourism — A Sustainable Management Tool for Rural Development and Vineyards. *Agriculture*. 2022. Vol. 12, № 10. Art. 1614. URL: <https://www.mdpi.com/2077-0472/12/10/1614>
29. Poitras J., Getz D. Sustainable wine tourism: the host community perspective. *Journal of Sustainable Tourism*. 2006. Vol. 14, № 5. P. 425–448.
30. Martínez-Falcó J. та ін. Wine Tourism as a Catalyst for Sustainable Performance. *Agribusiness*. 2024. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/agr.21982>
31. Exploring the economic, social, and environmental impact of wine tourism in the region of Mendoza. *Environment Systems and Decisions*. 2025. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10669-025-10042-1>

32. Wine Tourism as a Tool for Sustainable Development of the Cultural Landscape — A Case Study of Douro Wine Region in Portugal. *Sustainability*. 2025. Vol. 17, № 4. Art. 1494.
33. Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. М., Болото К. І. Перспективи розвитку гастротуризму України в повоєнний період. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2023. Вип. 17. С. 128–140. DOI: 10.26565/2310-9513-2023-17-11.
34. Лепкий М., Левчук О. Гастрономічний туризм як інструмент брендингу регіонів України. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. № 3 (13). С. 62–68. DOI: 10.32782/2708-4949.3(13).2024.10.
35. Іванов С. В., Домарецький В. О., Басюк Д. І. та ін. *Винний туризм : підручник. Кам'янець-Подільський : Сисин О. В., 2012. 472 с.*
36. Басюк Д. І., Бадещенкова К. С. Дослідження ринку винного туризму в Україні. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/basjuk4.htm
37. Богуш Л. Г. Сучасний стан та напрями розвитку гастрономічного туризму. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/bogush3.htm
38. Peris-Ortiz M., Del Río Rama M. de la C., Rueda-Armengot C. (eds.). *Wine and Tourism: A Strategic Segment for Sustainable Economic Development*. Cham : Springer, 2016. URL: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-319-18857-7>
39. Santini C., Cavicchi A., Casini L. Wine Tourism and Sustainability: A Review. *Sustainability*. 2017. Vol. 9, № 1. Art. 113.
40. Шуплат О. М. Формування поняття «туризм» у сучасній економічній науці. *Ефективна економіка*. 2015. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4659>
41. Антоненко І. Я. *Інноваційні засади формування еногастрономічних туристичних продуктів в Україні*. Вінниця : Едельвейс і К, 2017.

42. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. 2012. Т. 45 : Наукові праці НУХТ. С. 128–. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/basjuk3.htm.

43. Басюк Д. І. Еногастрономічний туризм в Україні: тенденції та перспективи розвитку. Збірник матеріалів за результатами IV науково-практичної конференції студентів та молодих вчених «Сталий розвиток України: проблеми і перспективи».. 2006. Медобори. С. 121–123. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/bazjuk.htm.

44. Басюк Д. І. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики / ТД. Едельвейс і К. Вінниця : Національний університет харчових технологій, 2017. 316 с. (ДК 3736).

45. Богуш Х. Я. Сучасний стан та напрями розвитку гастрономічного туризму. Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення, Львів, Україна, 2 черв. 2022. ЛТЕУ, 2022. С. 157. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/bogush3.htm.

46. Божук Т. І., Прокопчук Л. А. Сучасний стан і перспективи розвитку винного туризму (на прикладі Закарпатської області). Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. Луганськ : ЛНУ ім. Тараса Шевченка, 2011.

47. Виноградова О. В., Додонов О. В. туризм - як предмет наукових досліджень у контексті підготовки висококваліфікованих кадрів. Вісник Луганського національного університету ім. Тараса Шевченка.. 2013. Т. 18. С. 26–33. (Педагогічні науки). URL: https://tourlib.net/statti_ukr/vynogradova.htm.

48. Воробейчик К. О. Гастрономічний туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку на сучасному етапі. Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації, Київ, Україна, 6–7 квіт. 2023. Матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. : КНУКІМ, 2023. С. 116–119. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/vorobejchyk.htm.

49. Красовський С. О. Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури. *Питання культурології*. 2021. № 37. С. 169–180. DOI: doi.org
50. Неїленко С., Кудінова І., Олюніна С. Гастрономічний туризм як драйвер сталого розвитку регіонів: сучасні тренди, інновації та можливості для України. *Економіка та суспільство*. 2026. № 85. DOI: doi.org (дата звернення: 13.06.2026).
51. Горшкова Л. О. Розвиток винного туризму як спеціалізованого виду туристичної діяльності. Все про туризм – туристичний бібліотечний портал TourLib.net. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/gorshkova.htm
52. Іванов С. В., Домарецький В. О., Басюк Д. І. та ін. Винний туризм : підручник. Кам'янець-Подільський : Сисин О. В., 2012. 472 с.
53. Каноністова З. С., Сокол Т. Г. Гастрономічний туризм як тематичний туризм. Київ, 2019.
54. Ковешніков В. С., Гармаш В. В. Винний та гастрономічний туризм: важливий економічний потенціал розвитку. *Географія та туризм*. 2017. № 4. С. 32–37. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/koveshnikov.htm
55. Любіцева О. О. Перспективи розвитку винного туризму в Україні: світовий контекст. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/lubiceva10.htm *
З список джерел.
56. Матвеев В. В. Винний туризм як рекламний фактор й інструмент стимулювання розвитку конкурентного потенціалу виноробних підприємств України. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2015. № 10, ч. 4. С. 29–31. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/matveev.htm
57. Мініч І. М., Федорченко В. К. Гастрономічний туризм як професійний туризм. Київ, 2018.
58. Нікітчук Ю. О. Гастрономічний туризм як складова регіонального туризму (на прикладі Хмельницької області). *Конструктивна географія та раціональне використання природних ресурсів*. 2021. Вип. 1 (1). С. 4–14.

59. Щука Г., Чорна Л., Ковальська Л. Трансформаційна парадигма розвитку туризму: український вимір. Економіка та суспільство. 2026. № 86. DOI: doi.org
60. Туризм в Україні // Велика українська енциклопедія : e-ВУЕ / Держ. наук. установа «Енциклопедичне видавництво». URL: https://vue.gov.ua/Туризм_в_Україні
61. Шольц-Куліков Є. П. Енологія та виноробство України. Сімферополь, 2011.
62. Шуляк Д. Винний туризм в Україні – регіональний аспект. Київ : НАУ, 2021. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/51151>
63. Enotourism in the Local Economy: Global Analysis 2024. Vinetur. 2025. URL: <https://www.vinetur.com/documentos/article/87683/>

ДОДАТКИ

Додаток А. Міжнародна – наукова практична конференція. Економічний розвиток винних дестинацій Італії на прикладі Риму.



Міжнародна науково-практична конференція
Туристичний бізнес та гостинність: влада, бізнес, наука та освіта в єдиному векторі розвитку

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1 ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТЕРИТОРІЙ

<i>Бєлородова М.В., Бєссонова А.В.</i> Використання об'єктів промислової спадщини дніпропетровщини для розвитку туристичного потенціалу регіону.....	12
<i>Бєзуґла Л.С., Макуріна О.А.</i> Формування основних принципів інклюзії у рекреаційній діяльності.....	14
<i>Добрянська Н.А., Ставратій В.О.</i> Туристично-рекреаційний потенціал Норвегії.....	16
<i>Добрянська Н.А., Топчу В.Ф.</i> Туристично-рекреаційний потенціал та можливості республіки Молдови.....	18
<i>Дикий П.Д.</i> Туристично-рекреаційний потенціал Одеси крізь призму кавової культури.....	20
<i>Саленко Л.Р.</i> Перспективи використання екологічного потенціалу Карпат для розвитку зеленого туризму.....	22
<i>Саркісян Г.О., Купченко А.А.</i> Розвиток туристичного бізнесу та шляхи розширення асортменту еко-туристичних продуктів та послуг.....	24
<i>Саркісян Г.О., Іванов І.Б.</i> Економічний розвиток винних дестинацій Італії на прикладі Риму.....	26
<i>Tkachenko D., Grebeinikova N., Chepl A.</i> Innovative approaches to organizing enogastronomic festivals in Odessa for international tourists.....	28
<i>Ткаченко Д.П., Оппенгейм І.В.</i> Туристично-рекреаційний потенціал Волинської області.....	30
<i>Шепелєва О.В., Саркісян Г.О., Султан О.С.</i> Дослідження перспективних еногастрономічних туристичних об'єктів та локацій для просування Бєссарабського краю в Одеській області.....	33
<i>Шука Г.П.</i> До питання про перепідготовку демобілізованих військовослужбовців, їхніх родин та ВПО за туристичними спеціальностями (з досвіду споживача).....	35
<i>Ciobanu M.</i> Călărași: a heritage-led model of rural tourism development in the republic of Moldova.....	37
<i>Colesnicova T., Ciobanu M.</i> Vouchers for pensioners in eu countries: a social model of tourism access to resorts.....	39

Список використаних джерел:

1. Мальська, М. П., Занько, Ю. В. Екотуризм: теорія і практика. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020. – 284 с.
2. Орлов, А. О., Шевченко, Ю. С. Сталий розвиток туризму в Україні: монографія. – Одеса: ОНУ, 2021. – 368 с.
3. Ткаченко, Т. І. Туристичний бізнес: теорія та практика. – Київ: КНЕУ, 2022. – 496 с.
4. UNWTO. Sustainable Tourism for Development. – Madrid: World Tourism Organization, 2018. – 175 p.
5. Weaver, D. Sustainable Tourism: Theory and Practice. – London: Routledge, 2020. – 248 p.
6. Honey, M. Ecotourism and Sustainable Development. – Washington: Island Press, 2019. – 362 p.

УДК 338.48.44(663.78-25)

ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ВИННИХ ДЕСТИНАЦІЙ ІТАЛІЇ НА ПРИКЛАДІ РИМУ

Сарісіні Г.О., д.е.н., професор, Іванов І.Б., бакалавр
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Як студенти-туристознавці ми часто замислюємося над тим, як економічний розвиток певних територій пов'язаний із культурою та традиціями. Одним із найцікавіших прикладів для аналізу є Італія, а зокрема Рим та його околиці. Адже тут вино - не просто напої, а ціла економічна й культурна система, що формує імідж країни на міжнародному рівні.

Історія виноградарства в околицях Риму сягає часів античної цивілізації. Ще у добу Римської імперії вино було символом розкоші, невід'ємним атрибутом бенкетів і релігійних обрядів. Здавалося б, із плином століть ця традиція могла б втратити своє значення, проте вона набула нового сенсу й перетворилася на важливий економічний ресурс. Сьогодні виробництво вина та створення винних маршрутів є не лише способом збереження культурної спадщини, а й можливість розвивати локальну економіку.

Околиці Риму, зокрема регіон Лацио, слаяться своїми винами. Серед них популярні здобути Frascati, Cesanese del Piglio та Aleatico, які стали визначкою території. Їх виробництво поєднане з туристичними практиками: гості можуть відвідати виноградники, спробувати вино під час дегустації, поспілкуватися з виноградарями й відчути атмосферу італійського стилю життя. Такий підхід дозволяє створювати додану вартість, адже турист купує не лише пляшку вина, а й унікальний досвід. Це, у свою чергу, підтримує розвиток місцевих підприємств, формує робочі місця та підвищує доходи місцевого населення. Особливої уваги заслуговує туристичний магнітетив винних маршрутів. Багато відвідувачів приїжджають до Риму, аби побачити Колизей, Форум чи Ватикан, але все частіше їм подорож включає ще й найомітніше гастрономічно культурного регіону. Винні дороги, такі як Strada dei Vini dei Castelli Romani, стали справжніми туристичними атракціями, де гармонійно поєднуються природа, культура і гастрономія. Таким чином, винні дестинації інтегруються у ширший туристичний продукт і роблять відпочинок у Римі більш багатограним.

26

Таблиця 1

Основні вина регіону Лацио (околиця Риму) та їх значення		
Назва вина	Характеристика	Туристична цінність
Frascati	Біле, легке, ароматне.	Вигляда Frascati, популярні дегустації
Cesanese del Piglio	Червоне, насичене, з історичними традиціями	Часто вказується до винних маршрутів
Aleatico	Десертне, солодке, ароматне	Приваблює гурманів та місцевих туристів

Не менш важливим є вплив винного туризму на економіку малих громад. Завдяки приїзду туристів розвивається не лише виноградарство, а й готельний бізнес, ресторани, сфера послуг і навіть ремесла, пов'язані з виробництвом сувенірів. Це створює економічне життя цілих поселень. Наприклад, містечко Frascati стало відомим у світі саме завдяки вину, і сьогодні значна частина місцевого населення працює у сфері, пов'язаній із виноградарством або його туристичним відагушенням. У результаті громади отримують додаткові доходи, а мешканці — можливість залишатися на батьківщині й будувати кар'єру без необхідності виходу до великих міст. Сучасний розвиток винних дестинацій має ще одну важливу складову — він формує імідж Риму як міста, де гармонійно співіснують історія, архітектура та гастрономія. Якщо раніше столиця Італії сприймалася передусім як центр античності та духовності, то сьогодні вона позиціонується і як місце, де можна відкрити для себе справді італійську вину культуру. Це значно підвищує конкурентоспроможність Риму серед інших європейських туристичних напрямів, адже сучасний мандрівник цінує не лише екскурсії, а й комплексний досвід, що включає гастрономію та автентичні емоції. Звичайно, винний туризм не позбавлений проблем. Кліматичні зміни впливають на врожай винограду, а масовий туризм іноді загрожують зниженням якості туристичних вражень. Проте перспективи розвитку залишаються дуже високими. Серед них — проведення міжнародних винних фестивалів, активне використання цифрових технологій, створення віртуальних турів та навіть організації онлайн-дегустацій.

Такі іновції дозволяють Риму не лише зберігати свої позиції, а й розширювати їх на глобальному рівні.

Список використаних джерел:

1. Milon, Marc. Italy in a Wineglass: The Taste of History. – London: Hurst Publishers, 2024. – 368 p.
2. Lindgren, Shelley; Leahy, Kate. Italian Wine. – New York: Clarkson Potter, 2023. – 304 p.
3. D'Agata, Ian. Italy's Native Wine Grape Terroirs. – Berkeley, CA: University of California Press, 2019. – 392 p.
4. Springer (ed.). A History of Italian Wine: Culture, Economics, and Environment in the Nineteenth through Twenty-First Centuries. – Cham: Springer, 2022. – 256 p.
5. Офіційний сайт винних маршрутів Лацио: www.stradadeiviniromani.it
6. Italian National Tourist Board (ENIT). Wine Tourism in Italy (офіційні матеріали, 2023).
7. Capalbo, Carla. The Food and Wine Guide to Naples and Campania. – London: Tuttle Publishing, 2005. – 224 p.

Додаток Б. Презентація до кваліфікаційної роботи бакалавра

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Одеський національний технічний університет
Кафедра туристичного бізнесу та рекреації

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

Тенденція формування та впровадження винного туру містом Рим (Італія)

Спеціальність: 242 Туризм Освітня програма: Міжнародний туризм

Здобувач: Іван ІВАНОВ, 4 курс
Жерівники: Федір ТРИШИН, Світлана ШЕКЕРА
Консультант: Лариса ІВАНЧЕНКОВА

Одеса — 2026



ВСТУП

Актуальність дослідження

Винний туризм — один із найдинамічніших сегментів еногастрономічного туризму. Італія є світовим лідером виноробства, а Рим, попри статус культурної столиці, досі недостатньо використовує винний потенціал регіону Лаціо як окремий туристичний продукт.

**Зростання попиту**

Еногастрономічні враження стають ключовим мотивом подорожі сучасного туриста.

**Свадщина Лаціо**

Виноробство біля Рима має історію від 5 ст. до н.е.; вина DOC/DOCG Frascati, Est!Est!!Est!!!

**Економічний ефект**

Винний тур подовжує перебування туриста та підвищує середній чек у дестинації.

НАУКОВИЙ АПАРАТ

Мета · Об'єкт · Предмет

МЕТА

Обґрунтувати теоретичні засади та розробити конкурентоспроможний винний тур містом Рим із економічним обґрунтуванням і стратегією просування.



ОБ'ЄКТ

Процес формування та впровадження винного туризму як складової туристичного продукту дестинації Рим.



ПРЕДМЕТ

Теоретичні, організаційні та економічні засади розробки винного туру містом Рим (регіон Лацио).



ЗАВДАННЯ РОБОТИ

Завдання дослідження

1

Розкрити сутність винного туризму

Дослідити поняття, особливості та роль винних турів у сучасному туризмі.

2

Вивчити досвід Італії

Проаналізувати історію виноробства й винного туризму Італії та класифікацію вин.

3

Оцінити потенціал Рима

Дослідити туристично-рекреаційний потенціал міста та винну культуру Лацио.

4

Проаналізувати ринок турів

Розглянути наявні винні тури Рима та передумови формування продукту.

5

Розробити маршрут туру

Сформулювати та організувати авторський маршрут винного туру містом Рим.

6

Обґрунтувати проєкт

Здійняти економічне обґрунтування та розробити стратегію просування.

РОЗДІЛ 1

Теоретичні основи розвитку винного туризму

- 1.1. Поняття та особливості винного туризму
- 1.2. Історія виноробства та винного туризму в Італії
- 1.3. Роль винних турів у сучасному туризмі



1.1 · ПОНЯТТЯ

Що таке винний туризм

Винний туризм — це вид спеціалізованого туризму, мотивом якого є відвідування виноробних регіонів, дегустація вин, знайомство з технологією виробництва та винною культурою території.



Дегустаційний досвід

Концентрація переживання на чашці продукту



Культурний контекст

Поєднання вина з історією та гастрономією



При'язна до місця

Територія «winescape» як об'єкт інтересу



Сезонність і сегменти

Від масового до преміального туриста



Дегустаційне меню — скріншот персоналізованого досвіду відвідувача

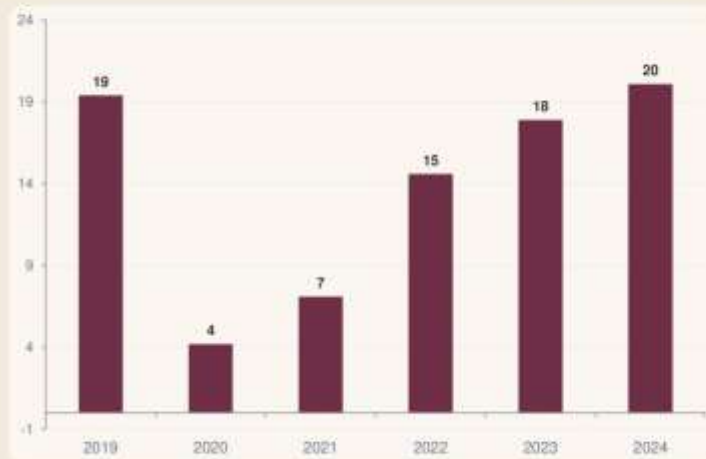
1.2 · ІСТОРИЯ

Виноробство Італії: від античності до бренду



РОЗДІЛ 2 · 2.1 ПОТЕНЦІАЛ РИМА

Туристичні прибуття до Рима, 2019–2024



20.1 млн

осіб відвідали Рим у 2024 р. — глибоке відновлення після пандемії

Топ-3

Рим стабільно входить у трійку найвідвідуваніших міст Європи

Драйвер

культурний та гастрономічний туризм формуєть основу потоку

1.2–1.3 · КЛАСИФІКАЦІЯ ТА РОЛЬ

Класифікація вин за походженням та роль турів

Категорія	Розшифрування	Гарантія для туриста
DOCG	Контрольоване та гарантоване походження	Найвищий рівень якості й автентичності
DOC	Контрольоване походження	Чіткі межі зони та правила виробництва
IGP	Захищене географічне зазначення	Регіональна ідентичність, ширші правила

Роль винних турів

- ✓ Диверсифікація турпродукту дестинації
- ✓ Розвиток сільських територій і зайнятості
- ✓ Подовження сезону та середнього чека
- ✓ Просування локального бренду й експорту вин

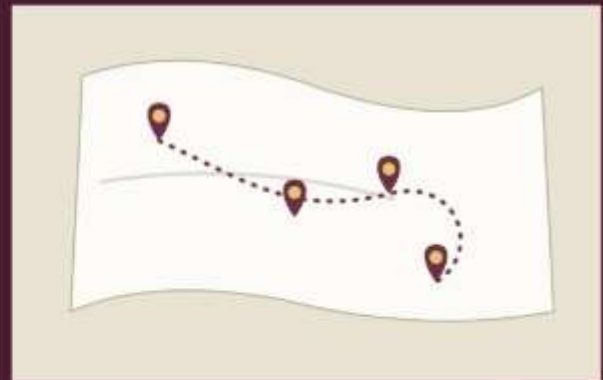
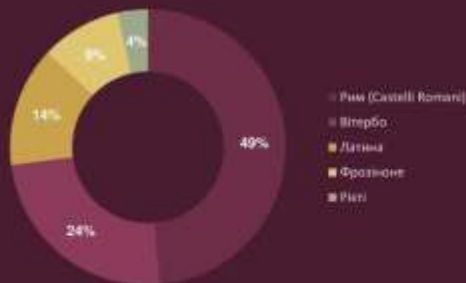


Висновок розділу 1: винний туризм — це інтегрований продукт, що поєднує сенсорний досвід, культурну спадщину й економічний ефект для території.

2.2 · ВИННА КУЛЬТУРА ЛАЦІО

Регіон Лаціо: винна територія навколо Рима

Лаціо — батьківщина білих вин Frascati DOCG, Est! Est!! Est!!! di Montefiascone, червоних Cesanese. Виноградники Castell'i Romani розташовані за 20–30 км на південний схід від центру Рима.



Виноградні плантації Лаціо - Castell'i Romani — ділянки виноградів

2.3–2.4 АНАЛІЗ РИНКУ

Наявні тури та передумови формування продукту

Переваги

- Світовий бренд Рима як дестинації
- Близькість виноробень Castelli Romani
- Вина DOCG зі статусом якості

Можливості

- Зростання попиту на еногастротури
- Поєднання з культурними маршрутами
- Цифрове просування й бронювання

Слабкі сторони

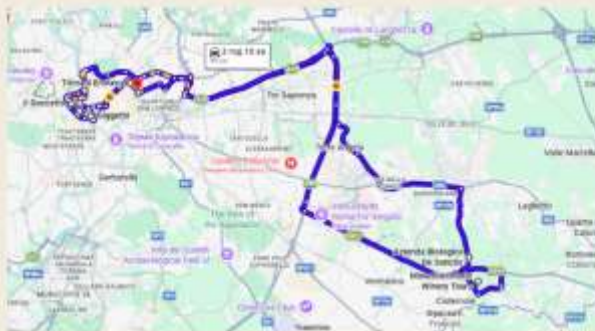
- Брак цілісного винного продукту в Римі
- Логістика до виноробень
- Сезонність попиту

Загрози

- Конкуренція Тоскани й П'ємонту
- Цінова чутливість туристів
- Залежність від туристичної

РОЗДІЛ 3 · 3.1–3.2 МАРШРУТ

Авторський винний тур: «Перлинами чародійного італійського вина»



09:00	Збір групи Fontanella di Acqua pubblica — Nazione
10:00	Енотека Il Gocetto Дегустація
11:15	Енотека L'Angolo Divino Дегустація
12:35	Енотека Cui de Sac — Rimessa Roscioli Дегустація
14:00	Винний бар Trilani Wine Bar Екскурсія + дегустація
15:00	Ресторан Gigetto al Portico Обід
17:00	Виноробня Minardi Winery Екскурсія + дегустація
18:40	Виноробня Azienda Biologica De Sanctis Екскурсія + дегустація
20:55	Готель Viennese Due*

РОЗДІЛ 3 - 3.1-3.2 МАРШРУТ

Авторський винний тур: «Перлинами чародійного італійського вина»



09:00 Збір групи Viennese Due

09:20 Пантеон Екскурсія

10:45 Замок Святого Ягола Екскурсія

12:15 Площа Навона Екскурсія

13:15 Ресторан Na Fojettao Обід

15:30 Вілла Villa Falconeri Екскурсія + дегустація

16:40 Вілла Villa Aldobrandini Екскурсія + дегустація

18:30 Прибуття до Fontanella di Acqua pubblica — Nesone Завершення туру

3.2 - ЕКОНОМІКА ПРОЕКТУ

Економічне обґрунтування винного туру

Локація	Назва вина	Позначення вина	Кількість пляшок	Вартість 1 пляшки, €
ДЕНЬ 1				
Il Giocetto	Villa Sandi Valdobbiadene Prosecco Superiore DOCG Brut	Венето, Conegliano-Valdobbiadene	1	9,70
	Poggio Le Volpi "People" Frascati Superiore DOC	Лацио, Frascati	1	8,70
L'Angolo Divino	Ciavolich Cerasuolo d'Abruzzo DOP	Абруццо	1	15,00
	Falisco "Le Poggere" Est! Est!! Est!!! di Montefiascone DOP	Лацио, Montefiascone	1	8,10
	Umani Ronchi "Casal di Serra" Verdicchio dei Castelli di Jesi Classico Superiore DGC	Марке, Castelli di Jesi	1	9,70
	Zaccagnini "Traicetto" Cerasuolo d'Abruzzo DOC	Абруццо	1	8,90
Cul de Sac — Rimessa Bascini	Borgo San Frediano Chianti Classico DOCG	Тоскана, Chianti Classico	1	11,90
	Giovanni Rosso Barbera d'Alba DOC	П'ємонт, Alba	1	11,90
	Neri Etna Rosso DOC	Сицилія, Etna	1	16,90
Trimani Wine Bar	Masseria Ficarigna Primitivo di Manduria DOC	Апулія, Manduria	1	8,90
	San Silvestro "Ru" Barolo DOCG	П'ємонт, Barolo	1	19,70
	Curatolo Arini Marsala Superiore Secco 5 anni DOC	Сицилія, Marsala	1	15,00
Minardi Winery	Minardi Frascati Superiore DOCG	Лацио, Frascati	1	11,90
	Minardi "Vagnolo" Rosso Lazio IGT, Cesanese Cannellino di Frascati DOCG	Лацио	1	11,90
	De Sanctis "Abelos" Frascati Superiore DOCG Bio	Лацио, Castelli Romani	1	9,90
Azienda Biologica De Sanctis	De Sanctis "496" Frascati Superiore DOCG Bio	Лацио, Frascati	1	13,90
	De Sanctis "496" Frascati Superiore DOCG Bio	Лацио, Frascati	1	12,30
	De Sanctis Cannellino di Frascati DOCG "Dicassette-Undici"	Лацио, Frascati	1	24,05
ДЕНЬ 2				
Villa Falconeri	Poggio Le Volpi "People" Frascati Superiore DOC	Лацио, Frascati	1	8,70
	Uggiano "Falconeri" Cabernet Sauvignon Toscana IGT	Тоскана	1	23,18
	Vin Santo del Chianti DOC	Тоскана, Chianti	1	16,30
Villa Aldobrandini	Poggio Le Volpi "People" Frascati Superiore DOC	Лацио, Frascati	1	8,70
	De Sanctis "496" Frascati Superiore DOCG Bio	Лацио, Frascati	1	12,30
	Cannellino di Frascati DOCG	Лацио, Castelli Romani	1	9,90

3.2 - ЕКОНОМІКА ПРОЕКТУ

Економічне обґрунтування винного туру

Статьа витрат	Вказування	Сума, €
Оренда мікроавтобуса Mercedes-Benz Sprinter	500 євро / добу	1 000,00
Послуги гіда	200 євро/день	400,00
Пронизання Dine***	75 євро/ніч	750,00
Вхідні квитки	Пантеон і Замок Святого Янгола	210,00
Дегустаційний блок	24 пляшки вина	307,63
Харчування	обід Gigetto al Portico, вечеря в готелі, обід Na Fojetta	420,00
Вода, кава, хліб, дрібні організаційні витрати	8 євро x 10 туристів	80,00
Туристичне страхування	8 євро x 10 туристів	80,00
Туристичний збір Рима	4 євро x 10 туристів x 1 ніч	40,00
Разом прямих витрат		3207,63
Резерв і адміністративні витрати	10 % від прямих витрат	320,763
Повна собівартість туру		3528,393
Собівартість на 1 туриста	3528,393 / 10	352,84

€425

ціна туру на 1 особу

€726

прибуток з одного туру на туристичну групу з 10 осіб

≈ 20,6 %

надійма

3.3 - ПРОСУВАННЯ

Просування туру на ринок

Просування маршруту:
соціальні мережі,
туристичні платформи,
партнерства з урядованими гідами в Італії,
туристичні агентства,
тематичні Telegram-каналі тощо

Ключові рекламні акценти:

1. Тур вихідного дня без перевантаження.
2. Україномовний гід у Римі та Фраскаті.
3. Поєднання історії, вина й гастрономії.
4. Дегустації в еноотеках, виноробнях і віллах.
5. Невелика група до 10 осіб.
6. Автобусний комфортний маршрут.
7. Знайомство з Італійською винною культурою.
8. Вино Лаціо, Фраскати та інших регіонів Італії.
9. Локальна кухня та гастрономічний релакс.
10. Атмосферна подорож для тих, хто хоче побачити Рим інше.

Лозунги для просування туру:

1. «Відкрий Рим через келих Італійського вина».
2. «Перлинами народійного Італійського вина — подорож, що має смак».
3. «Рим, Фраскати, вино і гастрономія — ідеальні вихідні в Італії».
4. «Не просто побачити Рим, а відчути його смак».
5. «Історія Рима в пам'ятках, душа Італії — у вині».
6. «Два дні, десять туристів, десятки вражень і келих справжньої Італії».
7. «Вина подорож для тих, хто цінує атмосферу».
8. «Рим очима туриста, Фраскати — серцем винороба».
9. «Келих Frascati, вулиці Рима і гастрономічний релакс».
10. «Смак Італії починається тут».
11. «Вино, історія, гастрономія — три причини провести вихідні в Римі».
12. «Подорож, у якій кожен келих має свою історію».
13. «Від Пантеону до виноградників Фраскати».
14. «Італія, яку хочеться смакувати повільно».
15. «Відчуй Рим не лише очима, а й смаком».



ПІДСУМКИ

Висновки**Теорія**

Винний туризм визначено як інтегрований продукт, що поєднує сенсорний досвід, спадщину й економічний ефект території.

**Потенціал**

Рим і регіон Лаціо мають високий, але недовикористаний потенціал: світовий турпотік (20+ млн) і вина DOCG поряд із містом.

**Розробка**

Сформовано авторський одноденний тур «Перлинами чародійного італійського вина»

**Економіка**

Доведено беззбитковість проєкту із середнім чеком €425 і прогнозованою націною 20,6%

**Дякую за увагу!**

Іван ІВАНОВ

спеціальність 242 «Туризм» - ОНТУ - Одеса, 2026



Додаток В. Сертифікат з успішного вивчення бельгійських вин



Додаток Г. Сертифікат з успішного завершення курсу «Стратегічна автономія та конкурентоспроможність ЄС»



Додаток Г. Сертифікат з проходження курсу « Спеціаліст зі шведських вин»



CERTIFICATE

OF APPRECIATION

THIS CERTIFICATE IS PROUDLY PRESENTED TO

**IVANOV IVAN
MT - 43 A)**

For successful completion of the course "The Swedish Whiskey Society", lasting 5 hours 15 minutes, good work and diligence!

05.09.2025.

Date



A red handwritten signature in cursive script, written over a horizontal line.

Signature

Перевірка тексту на плагіат

Кваліфікаційна робота бакалавра.

Тема: «Тенденція формування та впровадження винного туру містом Рим (Італія)»Засіб перевірки <https://www.turnitin.com/>

Унікальність по фразам >50 %

Унікальність по словам >50 %

ONTU_QWB_242_2026_Ivanov_I_TP.docx

Odesa National University of Technology

Document Details

Submission ID

trn:oid::2945:393705441

Submission Date

Jun 16, 2026, 3:59 PM GMT+3

Download Date

Jun 16, 2026, 4:08 PM GMT+3

File Name

ONTU_QWB_242_2026_Ivanov_I_TP.docx

File Size

7.0 MB

105 Pages

21,024 Words

139,830 Characters



Page 1 of 113 - Cover Page

Submission ID trn:oid::2945:393705441



Page 2 of 113 - Integrity Overview

Submission ID trn:oid::2945:393705441

10% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources

- 9% Internet sources
- 3% Publications
- 5% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Здобувач _____ Іван ІВАНОВ

Керівники роботи _____ Федір ТРИШИН

_____ Світлана ШЕКЕРА