

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Географічний факультет
Кафедра географії та менеджменту туризму

Сучасні тенденції туризму Молдови та її туристичний бренд

Кваліфікаційна робота
Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Виконала:
студентка IV курсі 412 групи
спеціальності 242 «Туризм»
ОП «Готельно-ресторанний сервіс та
турорейтинг»
Параджук Дар'я Сергіївна
Керівник: кандидат географічних наук,
доцент
Аніпко Наталія Петрівна

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри № _____

від «___» _____ 202_ р.

Зав. кафедри _____ д. геогр. н., проф. Король О. Д

Чернівці – 2026

Анотація

Тема сучасних тенденцій туризму Молдови та її туристичного бренду є актуальною в умовах зростання конкуренції між туристичними дестинаціями, посилення ролі національного брендингу та зміни туристичних мотивацій у бік автентичного, гастрономічного, винного, сільського й подієвого туризму. Молдова не належить до масових туристичних напрямів Європи, однак має значний потенціал для розвитку нішевих туристичних продуктів, пов'язаних із виноробством, традиційною кухнею, культурною спадщиною, сільськими громадами та брендом «Tree of Life».

У роботі розкрито теоретичні засади дослідження туристичного бренду країни, визначено його сутність, функції та роль у підвищенні конкурентоспроможності туристичної дестинації. Проаналізовано чинники формування сучасних тенденцій міжнародного туризму, зокрема економічні, соціокультурні, технологічні, екологічні, політико-правові та безпекові. Досліджено ресурсний потенціал Молдови, основні напрями розвитку її туризму, динаміку туристичних потоків і проблеми функціонування туристичної галузі. Окрему увагу приділено туристичному бренду «Tree of Life», його символіці, концептуальному змісту та інструментам просування на міжнародному ринку.

За результатами дослідження обґрунтовано шляхи вдосконалення туристичного бренду Молдови через розвиток винного, гастрономічного, сільського й сталого туризму, цифровізацію туристичних сервісів, активізацію подієвого маркетингу, формування тематичних маршрутів і посилення міжнародної впізнаваності країни. У 2024 році кількість відвідувачів, які скористалися послугами туристичних агентств і туроператорів Молдови, становила 555,9 тис. осіб, а в'їзний туризм зріс на 55,1%, що підтверджує актуальність подальшого розвитку бренду країни як туристичної дестинації. Бренд «Tree of Life» використовується як символ просування Молдови та був представлений на міжнародних форумах і виставках, що засвідчує його значення для зовнішньої репрезентації країни.

Ключові слова: туризм, Молдова, туристичний бренд, туристична дестинація, Tree of Life, винний туризм, гастрономічний туризм, сільський туризм.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело. Парадюк Дар'я Сергіївна

Abstract

The topic of modern tourism trends in Moldova and its tourist brand is relevant in the context of increasing competition between tourist destinations, the growing importance of national branding and changes in tourist motivation toward

authentic, gastronomic, wine, rural and event-based tourism. Moldova is not one of Europe's mass tourism destinations, yet it has considerable potential for the development of niche tourism products related to winemaking, traditional cuisine, cultural heritage, rural communities and the "Tree of Life" brand.

The paper reveals the theoretical foundations of studying a country's tourist brand, defines its essence, functions and role in increasing the competitiveness of a tourist destination. The factors shaping modern trends in international tourism are analyzed, including economic, sociocultural, technological, environmental, political, legal and security-related factors. The research examines Moldova's resource potential, the main directions of tourism development, the dynamics of tourist flows and the problems of the tourism sector. Special attention is paid to the "Tree of Life" tourist brand, its symbolism, conceptual meaning and instruments of promotion in the international market.

Based on the results of the study, the paper substantiates ways to improve Moldova's tourist brand through the development of wine, gastronomic, rural and sustainable tourism, the digitalization of tourist services, the intensification of event marketing, the formation of thematic routes and the strengthening of the country's international recognition. In 2024, the number of visitors served by Moldovan travel agencies and tour operators reached 555.9 thousand people, while inbound tourism increased by 55.1%, confirming the relevance of further developing the country's brand as a tourist destination. The "Tree of Life" brand is used as a symbol for promoting Moldova and has been presented at international forums and exhibitions, which demonstrates its importance for the country's external representation.

Keywords: tourism, Moldova, tourist brand, tourist destination, Tree of Life, wine tourism, gastronomic tourism, rural tourism.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело. Парадюк Дар'я Сергіївна

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИЗМУ ТА ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ КРАЇНИ	7
1.2. Чинники формування сучасних тенденцій розвитку міжнародного туризму	11
1.3. Туристичний бренд як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації	15
РОЗДІЛ II СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ МОЛДОВИ.....	19
2.1. Ресурсний потенціал Молдови як основа розвитку туристичної сфери ..	19
2.2. Основні напрями та сучасні тенденції розвитку туризму Молдови.....	23
2.3. Проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі Молдови в сучасних умовах	27
РОЗДІЛ III ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ МОЛДОВИ.....	31
3.1. Концептуальні засади формування туристичного бренду Молдови.....	31
3.2. Інструменти просування туристичного бренду Молдови на міжнародному ринку.....	33
3.3. Шляхи вдосконалення туристичного бренду Молдови в контексті сучасних тенденцій туризму	36
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ.....	47

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена зростанням ролі туристичного бренду країни як інструменту міжнародного позиціонування, економічного розвитку та формування позитивного іміджу держави. Для Республіки Молдова туризм має особливе значення, оскільки країна не належить до масових туристичних напрямів Європи, однак володіє виразним ресурсним потенціалом: виноробними традиціями, гастрономічною культурою, сільським туризмом, монастирськими комплексами, етнокультурною спадщиною та компактністю території. За даними Національного бюро статистики Республіки Молдова, у 2024 році кількість відвідувачів, які скористалися послугами туристичних агентств і туроператорів, становила 555,9 тис. осіб, що на 10,4% більше, ніж у 2023 році, а в'їзний туризм зріс на 55,1%. Це свідчить про поступове посилення інтересу до країни як туристичної дестинації.

Ступінь наукової розробленості теми є достатньо широким у загальнотеоретичному аспекті, проте потребує подальшої конкретизації щодо Молдови. Питання туристичного брендингу та конкурентоспроможності дестинацій розглядали С. Анхольт, Ф. Котлер, Н. Морган, А. Прітчард, Р. Прайд, С. Пайк, а в українській науковій традиції - Н. Аніпко, О. Смик, Х. Капуш, І. Давиденко, Н. Нечева, Г. Кучерява, О. Хитра, М. Мальська, Н. Мандюк, О. Король. У їхніх працях обґрунтовано значення бренду дестинації, територіального позиціонування, туристичних потоків, маркетингових комунікацій і формування привабливості туристичних територій. Водночас специфіка туристичного бренду Молдови, зокрема бренду «Tree of Life», потребує окремого аналізу в контексті сучасних тенденцій міжнародного туризму.

Необхідність проведення дослідження визначається тим, що Молдова має помітний туристично-рекреаційний потенціал, але його міжнародна реалізація ще не повною мірою відповідає можливостям країни. Офіційний туристичний портал Молдови позиціонує країну через природу, традиції,

винну культуру, туристичні маршрути, події, гастрономію та культурну спадщину, що формує основу для системного аналізу її туристичного бренду.

Об'єктом дослідження є туристична сфера Республіки Молдова.

Предметом дослідження є сучасні тенденції розвитку туризму Молдови та особливості формування й просування її туристичного бренду. Метою роботи є обґрунтування напрямів удосконалення туристичного бренду Молдови на основі аналізу сучасного стану, ресурсного потенціалу та тенденцій розвитку її туристичної галузі.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких завдань:

- розкрити теоретичну сутність туристичного бренду країни;
- визначити чинники формування сучасних тенденцій міжнародного туризму;
- проаналізувати ресурсний потенціал Молдови;
- охарактеризувати основні напрями розвитку її туризму;
- виявити проблеми й перспективи туристичної галузі;
- дослідити концепцію бренду «Tree of Life»;
- запропонувати шляхи вдосконалення туристичного бренду Молдови.

Методи дослідження. У роботі використано методи аналізу й синтезу, порівняльний, статистичний, системний, структурно-функціональний і SWOT-аналіз. Вихідними даними стали нормативно-правові акти Молдови, офіційна статистика, матеріали Moldova Travel, документи Національного офісу туризму, наукові праці та аналітичні ресурси міжнародних організацій.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИЗМУ ТА ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ КРАЇНИ

1.1. Теоретичні підходи до визначення сутності та ролі туристичного бренду країни

Туристичний бренд країни є складним нематеріальним активом, який формується на перетині маркетингу, країнознавства, культурної географії, економіки туризму та публічного управління. Його не можна зводити лише до назви, логотипа, слогана або рекламного стилю, оскільки ці елементи виконують радше візуальну й комунікаційну функцію. Зміст туристичного бренду значно ширший: він охоплює сукупність асоціацій, очікувань, емоційних реакцій, символів, туристичного досвіду та уявлень про країну, які виникають у внутрішньої й зовнішньої аудиторії. У праці Н. Моргана, А. Прітчарда та Р. Прайда «Destination Brands: Managing Place Reputation» бренд дестинації трактується як інструмент управління репутацією місця, що має поєднувати реальну якість туристичної пропозиції з її впізнаваним образом на ринку [19]. Такий підхід дає змогу розглядати туристичний бренд не як декоративну частину промоції, а як цілісну систему представлення країни у свідомості туриста.

Для країни туристичний бренд виконує подвійну роль. З одного боку, він є засобом залучення туристів, інвестицій, уваги медіа та міжнародних партнерів. З іншого боку, бренд виступає механізмом внутрішньої самоідентифікації, оскільки допомагає державі й суспільству визначити, які саме риси країни є найбільш цінними, автентичними та перспективними для просування. С. Анхольт у концепції конкурентної ідентичності підкреслює, що країни конкурують не тільки товарами, туристичними продуктами або інвестиційними умовами, а й репутацією, довірою, культурною привабливістю та здатністю створювати зрозумілий міжнародний образ [9]. У туризмі ця ідея набуває особливої ваги, адже турист часто обирає дестинацію

не після повного раціонального аналізу, а через сукупність образів і вражень, які вже пов'язані з певною країною.

Поняття «туристичний бренд країни» пов'язане з кількома суміжними категоріями, але не тотожне їм. Бренд країни є ширшим явищем, оскільки охоплює політичну, економічну, інвестиційну, культурну, освітню та туристичну репутацію держави. Туристичний бренд, навпаки, концентрується на тих характеристиках країни, які можуть бути перетворені на туристичний інтерес: природні ресурси, історична спадщина, гастрономія, виноробство, події, традиції, сервіс, безпека, гостинність. Імідж країни відображає вже сформоване сприйняття, яке може бути як позитивним, так і суперечливим. Бренд дестинації є керованою системою символів і повідомлень, спрямованою на формування бажаного образу. Позиціонування туристичної дестинації, у свою чергу, визначає місце країни на ринку порівняно з конкурентами та дає відповідь на питання, чому турист має обрати саме цю країну.

У науковій літературі туристичний бренд розглядається через кілька підходів. Маркетинговий підхід акцентує увагу на конкурентній відмінності, просуванні, цільових аудиторіях, комунікаційних каналах і поведінці споживача. Географічний підхід пов'язує бренд із територіальною унікальністю, локальними ресурсами, просторовою організацією туризму й особливостями туристичних потоків. Соціокультурний підхід пояснює бренд через символи, традиції, історичну пам'ять, локальну ідентичність і культурний досвід. Управлінський підхід розглядає бренд як результат координації дій держави, туристичного бізнесу, громад, культурних інституцій та інвестиційних структур. Г. Кучерява у статті про туристичний брендинг як інструмент управління туристичними дестинаціями підкреслює, що бренд дестинації повинен бути пов'язаний не лише з комунікацією, а й з управлінськими рішеннями щодо розвитку території [5, с. 33].

Для узагальнення основних наукових підходів до розуміння туристичного бренду країни доцільно звернутися до таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Основні підходи до визначення туристичного бренду країни

Підхід	Зміст підходу	Що розкриває у дослідженні туризму країни	Приклад застосування до Молдови
Маркетинговий	Бренд розглядається як інструмент просування країни на туристичному ринку	Позиціонування, цільові аудиторії, рекламні повідомлення, візуальна айдентика	Просування Молдови через образ автентичної винної та гастрономічної дестинації
Географічний	Бренд пов'язується з територіальною унікальністю та ресурсами	Природні, історико-культурні, винні, сільські й подієві ресурси	Компактність території, винні маршрути, Старий Орхей, сільські громади
Соціокультурний	Бренд трактується як відображення ідентичності, традицій і культурного досвіду	Символи, традиції, релігійна спадщина, кухня, гостинність	Символіка «Tree of Life», традиційна кухня, етнокультурні фестивалі
Управлінський	Бренд формується як результат державної політики та співпраці стейкхолдерів	Інституції, законодавство, координація, публічно-приватне партнерство	Діяльність Національного офісу туризму та використання бренду «Tree of Life»

Складено автором на основі [5, с. 32].

У структурі туристичного бренду країни можна виокремити кілька ключових компонентів. Перший компонент - ресурсний, оскільки бренд не може бути переконливим без реальної основи у вигляді природної, культурної, історичної чи гастрономічної привабливості. Другий компонент - символічний, що охоплює назву, знак, колір, слоган, образи, візуальний стиль і смислові коди. Третій компонент - емоційний, пов'язаний із тим, які почуття викликає країна: цікавість, довіру, спокій, бажання відкриття, відчуття автентичності. Четвертий компонент - функціональний, адже бренд має відповідати реальній якості послуг, логістиці, безпеці, доступності інформації та туристичній інфраструктурі. П'ятий компонент - комунікаційний, через який країна транслює свій образ у міжнародний простір за допомогою

офіційних сайтів, виставок, соціальних мереж, подій, відеоконтенту й медійних кампаній.

Функції туристичного бренду країни безпосередньо пов'язані з його роллю у розвитку туризму. Ідентифікаційна функція полягає в тому, що бренд відрізняє країну від інших дестинацій і створює впізнаваний образ. Інформаційна функція дає туристу перше уявлення про те, що саме можна побачити й пережити в країні. Емоційна функція формує бажання відвідати місце, пов'язуючи його з приємними очікуваннями. Комерційна функція виявляється у впливі бренду на туристичний попит, обсяг витрат туристів, попит на локальні продукти та інвестиційну привабливість. Інтеграційна функція об'єднує дії державних органів, бізнесу, громад, культурних інституцій і міжнародних партнерів. І. Давиденко та Н. Нєчева у дослідженні ролі бренду в підвищенні привабливості туристичних дестинацій зазначають, що бренд сприяє формуванню стійких асоціацій із територією та підсилює її конкурентні переваги [2].

Для Молдови туристичний бренд має особливе значення, оскільки країна не належить до традиційних центрів масового європейського туризму. Вона не має морського узбережжя, великих гірськолижних курортів або масштабних мегаполісів, які автоматично формують потоки туристів. Натомість Молдова володіє іншим типом привабливості: виноробною культурою, сільською автентичністю, гастрономією, монастирями, етнокультурними традиціями, природними ландшафтами, компактністю території та гостинністю локальних громад. Саме тому туристичний бренд Молдови повинен будуватися не на масовості, а на відмінності. Його сила полягає у здатності представити країну як простір неспішного відкриття, локальних смаків, винних маршрутів і живої культурної традиції.

Законодавче підґрунтя розвитку туризму Молдови закладено в Законі Республіки Молдова № 352 від 24 листопада 2006 року «Про організацію та здійснення туристичної діяльності». У статті 1 цього закону визначено, що нормативний акт регулює правові відносини, пов'язані з реалізацією

державної політики у сфері туризму, організацією туристичної діяльності, розвитком і просуванням туристичних напрямів, якістю туристичних послуг, безпекою туристів та міжнародним співробітництвом [12]. Така правова рамка демонструє, що туристичний бренд країни має не лише рекламну природу. Він пов'язаний із державною політикою, нормативним регулюванням, якістю послуг, безпекою та міжнародною інтеграцією туристичного сектору.

Туристичний бренд Молдови доцільно розглядати як інструмент перетворення ресурсного потенціалу країни на зрозумілу міжнародну пропозицію. Наявність виноробень, монастирів, фестивалів або сільських садиб сама по собі ще не гарантує туристичного потоку. Ресурси стають конкурентними лише тоді, коли вони об'єднані в маршрути, забезпечені сервісом, представлені іноземними мовами, доступні через цифрові канали й підсилені єдиним образом країни. Саме в цьому полягає практична роль бренду: він не створює ресурси, але надає їм ринкового змісту, комунікаційної форми й емоційної привабливості.

1.2. Чинники формування сучасних тенденцій розвитку міжнародного туризму

Міжнародний туризм розвивається під впливом взаємодії економічних, соціокультурних, технологічних, екологічних, політико-правових і безпекових чинників. Кожна з цих груп формує не лише загальну динаміку туристичних потоків, а й зміст туристичного продукту, моделі поведінки споживачів, комунікаційні стратегії DESTINATION та вимоги до якості сервісу. У дисертаційному дослідженні О. Короля міжнародні туристичні потоки розглядаються як складне суспільно-географічне явище, що залежить від просторового розподілу туристичних ресурсів, соціально-економічних умов, транспортної доступності та геополітичних факторів [4, с. 61]. Для Молдови такий підхід є продуктивним, оскільки країна формує туристичну

спеціалізацію в регіоні, де водночас діють європейські інтеграційні процеси, конкуренція сусідніх дестинацій і зміна туристичних мотивацій.

Економічні чинники впливають на туризм через рівень доходів населення, ціну туристичних послуг, валютні курси, транспортні витрати, інвестиції в інфраструктуру та розвиток малого підприємництва. Для туриста економічний фактор проявляється у вартості подорожі, доступності проживання, харчування, екскурсій і транспорту. Для країни прийому він виявляється у здатності перетворити туристичні ресурси на дохід, зайнятість, місцеві податки й розвиток сервісних підприємств. Молдова в цьому контексті має цінову перевагу порівняно з багатьма популярними європейськими напрямками, але ця перевага може бути реалізована лише за умови належної якості послуг і зрозумілої туристичної пропозиції.

Соціокультурні чинники сучасного туризму пов'язані зі зміною мотивації подорожей. Турист дедалі частіше шукає не просто переміщення до іншої країни, а досвід, який має особисту цінність: знайомство з локальною кухнею, участь у фестивалі, дегустацію вина, спілкування з місцевими мешканцями, проживання в сільській садибі, відвідування автентичних культурних просторів. О. Хитра, аналізуючи туристичний брендинг в умовах економіки вражень, акцентує увагу на тому, що сучасна туристична привабливість дедалі більше залежить від здатності дестинації створювати емоційно насичений і персоналізований досвід [7]. Для Молдови це означає, що основними конкурентними перевагами можуть бути не масштабні курорти, а саме немасовий характер подорожі, контакт із традиціями, виноробством, гастрономією та сільським середовищем.

Технологічні чинники змінили спосіб вибору, бронювання і споживання туристичних послуг. Цифрові платформи, соціальні мережі, онлайн-карти, відгуки туристів, відеоконтент, блогерські подорожі та онлайн-бронювання стали основними елементами туристичної поведінки. Турист формує перше уявлення про дестинацію ще до контакту з туроператором, а часто взагалі організовує поїздку самостійно. Офіційний туристичний портал Moldova

Travel виконує саме таку цифрову функцію: він структурує інформацію про події, туристичні маршрути, атракції, заклади розміщення, ресторани, регіони та практичні аспекти подорожі [18]. Наявність такої платформи є важливою умовою сучасного туристичного брендингу, оскільки бренд має бути не лише візуально привабливим, а й функціонально зручним.

Екологічні чинники зумовлюють зростання попиту на сталий, відповідальний, природоорієнтований і локально вкорінений туризм. Туристи звертають більше уваги на збереження природної та культурної спадщини, підтримку місцевих громад, мінімізацію негативного впливу подорожей на довкілля. У матеріалах Global Sustainable Tourism Council Молдова розглядається як країна з потенціалом розвитку сталого туризму, зокрема через автентичну культуру, сільські громади та локальні туристичні ініціативи [10]. Для Молдови це має принципове значення, бо її туристичний продукт може бути побудований навколо невеликих громад, винних господарств, гастрономічних маршрутів, природних територій і традиційної культури.

Політико-правові чинники визначають умови функціонування туристичного ринку. Вони охоплюють законодавство, правила перетину кордону, безпеку туристів, стандарти якості, інституційну підтримку, міжнародну співпрацю та імідж країни в зовнішньому середовищі. Стаття 2 Закону Республіки Молдова № 352 визначає, що правову основу туристичної діяльності становлять Конституція Республіки Молдова, цей закон, міжнародні договори та інші нормативні акти у сфері туризму [12]. Такий підхід підтверджує міжнародний характер туристичної сфери, оскільки туризм потребує узгодження національного регулювання з ширшими правовими та сервісними стандартами.

Безпекові чинники особливо важливі для Молдови через її географічне положення між Україною та Румунією, близькість до зони воєнного конфлікту та наявність чутливих геополітичних контекстів. Для туриста безпека є не абстрактною умовою, а одним із базових критеріїв вибору напрямку. Вона охоплює політичну стабільність, медичну доступність, транспортну

надійність, зрозумілу інформацію для іноземців, страхування, роботу туристичних служб і репутацію країни в міжнародних медіа. Саме тому туристичний бренд Молдови повинен не лише підкреслювати автентичність, але й формувати відчуття відкритості, організованості та надійності.

Основні групи чинників, що впливають на сучасні тенденції міжнародного туризму та проявляються у туристичній сфері Молдови, систематизовано в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Чинники формування сучасних тенденцій міжнародного туризму та їх прояв у Молдові

Група чинників	Зміст впливу на міжнародний туризм	Прояв у туристичній сфері Молдови
Економічні	Вартість подорожі, доходи населення, інвестиції, розвиток малого бізнесу	Цінова доступність, потреба в інвестиціях у розміщення, логістику й сервіс
Соціокультурні	Попит на автентичність, гастрономію, локальні традиції, подієві формати	Розвиток винного, гастрономічного, сільського та культурного туризму
Технологічні	Онлайн-бронювання, цифрові карти, соціальні мережі, відеоконтент	Роль Moldova Travel як офіційної цифрової платформи дестинації
Екологічні	Сталий туризм, збереження спадщини, підтримка громад	Потенціал сільських громад, екотуризму, природних маршрутів
Політико-правові	Законодавство, стандарти, інституції, міжнародне співробітництво	Дія Закону № 352 та створення Національного офісу туризму
Безпекові	Стабільність, довіра, захищеність туриста, репутація країни	Необхідність формування образу безпечної та відкритої дестинації

Складено автором на основі [4, с. 61].

У міжнародному туризмі помітно зростає роль спеціалізованих і нішевих напрямів. Масовий відпочинок не зникає, однак поряд із ним розвиваються подорожі, орієнтовані на конкретний інтерес: вино, гастрономію, ремесла, природу, фестивалі, духовну спадщину, етнічну культуру, веломаршрути або короткі міські вікенди. Для Молдови така тенденція є вигідною, бо вона не повинна конкурувати з великими морськими або гірськими курортами за однаковою моделлю. Її стратегія може будуватися

на поєднанні винного туризму, автентичного села, культурної спадщини та подієвого календаря.

Суттєвим процесом є також індивідуалізація туристичного попиту. Туристи дедалі частіше уникають стандартизованих маршрутів і шукають подорожі з особистим змістом. Це підсилює значення малих дестинацій, сімейних готелів, локальних гідів, крафтових виробників, етнографічних майстерень, виноробень і гастрономічних просторів. Молдова має передумови для такого типу туризму, оскільки її туристична пропозиція природно пов'язана з малими територіями, локальними виробниками та живими традиціями. У цьому полягає її перевага, але водночас і виклик: дрібні ініціативи мають бути об'єднані якісною навігацією, цифровою присутністю, стандартами обслуговування й спільною бренд-логікою.

1.3. Туристичний бренд як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації

Конкурентоспроможність туристичної дестинації формується не лише через наявність ресурсів. Дві країни можуть мати подібні природні ландшафти, історичні пам'ятки або гастрономічні традиції, але різний рівень туристичного попиту через відмінності в позиціонуванні, комунікації, якості сервісу, доступності інформації та силі бренду. С. Пайк у праці «Destination Marketing: Essentials» розглядає маркетинг дестинації як комплексну діяльність, у якій бренд виконує функцію зв'язку між ресурсами території та очікуваннями ринку [22]. Це означає, що туристичний бренд не замінює реальний розвиток дестинації, але дозволяє зробити цей розвиток видимим, зрозумілим і привабливим для конкретних аудиторій.

Туристична конкурентоспроможність має кілька взаємопов'язаних вимірів. Ресурсний вимір охоплює природні, культурні, історичні, гастрономічні та подієві ресурси. Інфраструктурний вимір включає транспорт, засоби розміщення, заклади харчування, туристичні центри, навігацію,

санітарну й цифрову інфраструктуру. Сервісний вимір пов'язаний із якістю обслуговування, мовною доступністю, професійністю персоналу, безпекою та гостинністю. Комунікаційний вимір визначає, наскільки чітко дестинація представлена у цифровому просторі, медіа, виставках, соціальних мережах і партнерських мережах. Бренд інтегрує ці виміри, перетворюючи їх на цілісне повідомлення про країну.

Позиціонування є центральним механізмом брендингу дестинації. Країна не може одночасно бути «всім для всіх», бо розмитий образ не створює сильної конкурентної переваги. Ефективне позиціонування передбачає чітку відповідь на кілька питань: для кого дестинація є найбільш цікавою, які ресурси становлять її основу, чим вона відрізняється від сусідів, який досвід отримує турист, які емоції має викликати подорож. Для Молдови таке позиціонування може будуватися на поєднанні винної культури, сільської автентичності, гастрономії, монастирської спадщини, фестивальної активності та компактності території. Ця комбінація відрізняє країну від класичних масових напрямів і дає можливість розвивати туризм на основі якості досвіду, а не кількості атракцій.

У праці Ф. Котлера, К. Асплунда, І. Рейна та Д. Хайдера «Marketing Places Europe» території розглядаються як активні учасники конкуренції за туристів, інвесторів, мешканців і підприємства [16]. Цей підхід особливо важливий для малих країн, оскільки їхня конкурентоспроможність залежить від здатності знайти власну нішу в регіональному й міжнародному просторі. Молдова не може конкурувати з Італією, Францією або Іспанією за масштабом туристичної інфраструктури, але може формувати конкурентну перевагу через автентичність, доступність, виноробство, локальність і відчуття «невідкритої Європи».

Бренд дестинації має бути пов'язаний із туристичним продуктом. Якщо країна декларує гостинність, автентичність і традиції, ці характеристики повинні бути підтверджені реальними маршрутами, підготовленими гідами, якісним проживанням, зрозумілою навігацією, доступними сайтами, подієвим

календарем, транспортною логістикою й позитивними відгуками. У протилежному разі бренд перетворюється на декоративну обіцянку, що не відповідає досвіду туриста. Саме тому туристичний бренд є не лише засобом реклами, а й інструментом управління якістю дестинації.

Конкурентоспроможність туристичної дестинації посилюється через здатність бренду формувати довіру. Турист купує не тільки послугу, а й очікування безпечної, цікавої та якісної подорожі. Чим менш відомою є країна на міжнародному ринку, тим важливішою стає функція довіри. Для Молдови це особливо актуально, бо потенційний турист може мати недостатньо знань про країну, її маршрути, безпеку, інфраструктуру й туристичні можливості. Бренд «Tree of Life», офіційний портал Moldova Travel, участь у міжнародних виставках і статистична відкритість туристичного сектору працюють як інструменти зменшення інформаційної невизначеності.

Правове поле Молдови поступово адаптується до сучаснішої логіки управління туристичними напрямками. Законодавчі зміни, пов'язані із Законом № 172 від 27 червня 2025 року, змінюють акценти в Законі № 352/2006: замість попереднього підходу до створення та функціонування національних туристичних зон посилюється увага до розвитку і просування туристичних напрямів, а поняття туристичного напрямку пов'язується з географічною територією або місцем, яке відвідується з туристичною метою [12]. Така зміна важлива концептуально, бо вона наближає управління туризмом до дестинаційної моделі, де центральним об'єктом виступає не адміністративна одиниця, а територія туристичного досвіду.

Вплив окремих елементів туристичного бренду на конкурентоспроможність дестинації узагальнено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Вплив туристичного бренду на конкурентоспроможність дестинації

Елемент бренду	Механізм впливу	Очікуваний результат для туристичної дестинації
Впізнаваний образ	Формує первинну обізнаність про країну	Зростання інтересу з боку потенційних туристів

Чітке позиціонування	Визначає, для кого і чим дестинація є привабливою	Залучення цільових сегментів туристичного ринку
Емоційна цінність	Створює очікування унікального досвіду	Підвищення мотивації до відвідування

Продовження табл. 1.3

Реальна відповідність продукту	Підтверджує обіцянку бренду якістю маршруту й сервісу	Позитивні відгуки, повторні візити, рекомендації
Інституційна підтримка	Забезпечує сталість комунікації та координацію учасників	Посилення довіри до дестинації на міжнародному ринку
Цифрова присутність	Робить туристичну пропозицію доступною для планування	Спрощення вибору, бронювання та маршрутизації подорожі
Цифрова присутність	Робить туристичну пропозицію доступною для планування	Спрощення вибору, бронювання та маршрутизації подорожі

Складено автором на основі [22].

У випадку Молдови туристичний бренд має виконувати роль містка між ресурсами та ринком. Країна має значний набір ресурсів, але їхня міжнародна видимість залишається нерівномірною. Винний туризм уже має сильну асоціативну основу, тоді як культурний, сільський, гастрономічний і подієвий напрями потребують більш активного пакування в туристичні продукти. Конкурентоспроможність бренду Молдови залежить від того, наскільки він зможе об'єднати ці напрями в зрозумілу систему: що побачити, де побувати, що скуштувати, у яких подіях узяти участь, як дістатися й чому ця подорож відрізняється від поїздки до сусідніх країн.

РОЗДІЛ II

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ МОЛДОВИ

2.1. Ресурсний потенціал Молдови як основа розвитку туристичної сфери

Ресурсний потенціал Молдови має виразну нішеву специфіку. Країна розташована у Південно-Східній Європі, межує з Україною та Румунією, не має виходу до моря, але компенсує цю особливість компактністю території, культурною різноманітністю, виноробною традицією та збереженими сільськими ландшафтами. Відсутність морського рекреаційного ресурсу не обмежує розвиток туризму в цілому, а лише визначає іншу модель спеціалізації. Для Молдови перспективними є винний, гастрономічний, культурно-пізнавальний, сільський, подієвий, екологічний і релігійний туризм. Така структура відповідає сучасному попиту на автентичні й немасові подорожі.

Природно-рекреаційні ресурси Молдови представлені переважно хвилястими рівнинними ландшафтами, долинами річок, лісовими ділянками, сільськими територіями, природними стежками й територіями, придатними для екотуризму, піших і велосипедних маршрутів. Офіційний туристичний портал Moldova Travel подає країну як простір автентичності, природи, традицій і винної культури, а серед елементів туристичної пропозиції виділяє туристичні маршрути, стежки, природні й культурні атракції [18]. Це демонструє, що природний потенціал Молдови не орієнтований на екстремальні форми відпочинку, але має значення для повільного, локального й екологічно чутливого туризму.

Історико-культурний потенціал Молдови пов'язаний із монастирями, археологічними пам'ятками, музеями, історичними поселеннями, фортецями, етнографічними традиціями, народними промислами та багатокультурною спадщиною. Однією з найбільш знакових destinations є Старий Орхей, який поєднує археологічну, природну, історичну й духовну цінність. Такі об'єкти

важливі не лише як місця відвідування, а й як основа для побудови тематичних маршрутів: релігійних, етнографічних, історичних, освітніх і фототуристичних. У розділі Moldova Travel, присвяченому культурі та традиціям, увага приділяється саме спадщині, народним звичаям, ремеслам і культурній самобутності країни [17].

Винний потенціал є найсильнішою складовою туристичної спеціалізації Молдови. Виноробство в країні виконує не лише економічну, а й культурну та брендотворчу функцію. Винні підвали, дегустаційні зали, винні фестивалі, локальні виноробні, гастрономічні поєднання і винні маршрути формують образ Молдови як країни, де туристичний досвід пов'язаний зі смаком, традицією та гостинністю. Саме винний туризм може бути основою для комплексних туристичних пакетів, у яких поєднуються відвідування виноробень, сільських садиб, ресторанів локальної кухні, монастирів і культурних подій.

Гастрономічний ресурс Молдови органічно доповнює винний. Традиційна кухня, локальні продукти, фермерські господарства, домашні страви, сезонні фестивалі й гастрономічні маршрути формують окремий пласт туристичної привабливості. У матеріалах UNDP щодо сталого гастрономічного туризму для сільського розвитку гастрономія розглядається як інструмент підтримки локальної економіки, збереження традицій і створення доданої вартості для громад [24]. Для Молдови це має безпосереднє значення, оскільки гастрономічний туризм може підтримувати не тільки ресторани, а й малі фермерські господарства, виробників вина, сиру, меду, фруктів, ремісничі майстерні та сільські садиби.

Сільський туризм у Молдові має не допоміжне, а стратегічне значення. Саме в сільському просторі концентруються традиції, гастрономія, виноробство, народна архітектура, локальні фестивалі та природний ландшафт. У матеріалі UNDP «In Moldova, Rural Tourism Puts Local Economic Growth on Fast Track» підкреслюється зв'язок між розвитком сільського туризму та місцевим економічним зростанням [23]. Це означає, що туризм

може бути інструментом не лише просування країни, а й підтримки громад, створення робочих місць, збереження культурної спадщини та диверсифікації сільської економіки.

Правова основа функціонування туристичної галузі охоплює не тільки загальні принципи організації туризму, а й суб'єктів туристичної діяльності. У статті 3 Закону Республіки Молдова № 352 визначено базові поняття, пов'язані з туристичною діяльністю, туристичними агенціями, туроператорами, суб'єктами туристичної індустрії, професійними асоціаціями та туристичними інформаційними структурами [12]. Для аналізу ресурсного потенціалу це важливо тому, що ресурси самі по собі не створюють туристичної галузі. Вони стають туристичним продуктом лише тоді, коли залучаються суб'єкти ринку: туроператори, гіді, засоби розміщення, заклади харчування, транспортні компанії, громади й інформаційні центри.

Для систематизації туристично-рекреаційних ресурсів Молдови та визначення їхнього значення для формування туристичного продукту подано таблицю 2.1.

Таблиця 2.1

Туристично-рекреаційні ресурси Молдови та їх значення для формування туристичного продукту

Вид ресурсів	Основні елементи	Туристичне значення	Перспективні види туризму
Природно-рекреаційні	Річкові долини, ландшафти, природні стежки, сільські території	Формують основу для екотуризму, піших маршрутів і відпочинку в малих громадах	Екологічний, велосипедний, сільський, рекреаційний
Історико-культурні	Монастирі, музеї, Старий Орхей, фортеці, історичні поселення	Забезпечують пізнавальну й духовну складову подорожі	Культурно-пізнавальний, релігійний, екскурсійний
Винні	Виноробні, винні підвали, дегустації, винні фестивалі	Створюють ключову міжнародну асоціацію з Молдовою	Винний, гастрономічний, подієвий
Гастрономічні	Традиційна кухня, локальні продукти, фермерські господарства	Підсилюють автентичність і стимулюють витрати туристів у громадах	Гастрономічний, сільський, подієвий

Продовження табл. 2.1

Етнографічні	Ремесла, народні свята, традиції, локальна архітектура	Формують емоційний досвід і культурну унікальність	Етнографічний, фестивальний, сільський
Інфраструктурні	Засоби розміщення, ресторани, маршрути, туристичні портали	Перетворюють ресурс на доступний туристичний продукт	Організований, самостійний, діловий туризм

Складено автором на основі [18].

Ресурсний потенціал Молдови має перевагу в тому, що різні елементи туристичної пропозиції природно доповнюють один одного. Винний туризм поєднується з гастрономічним, гастрономічний - із сільським, сільський - із культурною спадщиною, а культурна спадщина - з подієвим туризмом.

Для більш наочного відображення територіального розміщення основних туристичних центрів Молдови та їх спеціалізації доцільно подати відповідну картосхему (рис. 2.1).

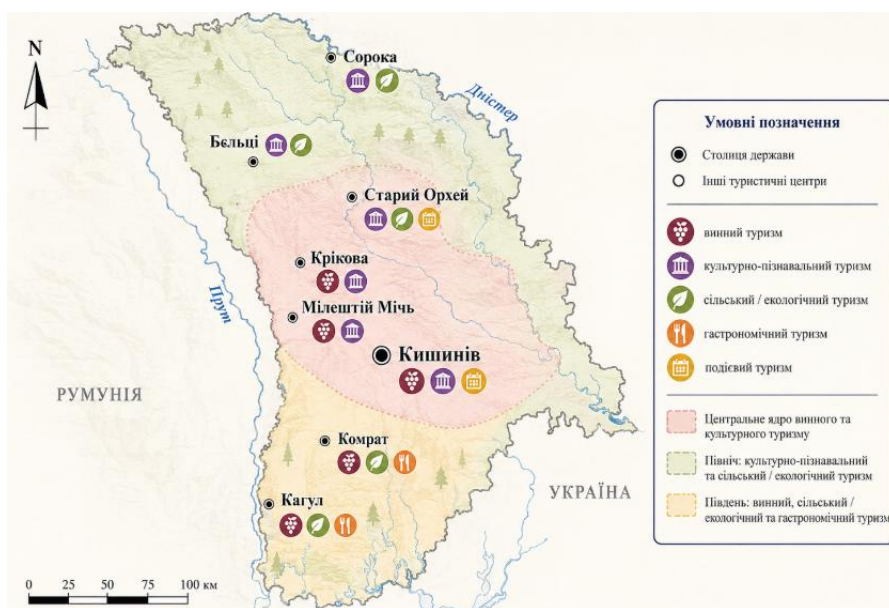


Рис. 2.1. Картосхема основних туристичних центрів і спеціалізації туризму Молдови

Джерело: складено автором на основі [18; 20].

Як видно з рис. 2.1, туристична спеціалізація Молдови має виразний територіальний характер. Центральна частина країни найбільше орієнтована

на винний і культурно-пізнавальний туризм, північні райони тяжіють до культурно-пізнавального та сільського / екологічного туризму, тоді як південні території поєднують винну, гастрономічну та сільську туристичну спеціалізацію. Такий просторовий розподіл підтверджує, що туристичний потенціал Молдови формується на основі поєднання природних, культурних, гастрономічних і виноробних ресурсів.

2.2. Основні напрями та сучасні тенденції розвитку туризму Молдови

Сучасний туристичний ринок Молдови характеризується поєднанням позитивної динаміки, структурного дисбалансу та високого потенціалу для подальшого розвитку в'їзного туризму. За даними Національного бюро статистики Республіки Молдова, у 2024 році кількість відвідувачів, які брали участь у туризмі, організованому туристичними агентствами й туроператорами, становила 555,9 тис. осіб, що на 10,4% більше, ніж у 2023 році [20]. Цей показник засвідчує відновлення й активізацію туристичного ринку, однак його внутрішня структура демонструє нерівномірність між різними типами туризму.

У 2024 році в'їзний туризм становив 67,6 тис. осіб і зріс на 55,1%, внутрішній туризм становив 91,3 тис. осіб і скоротився на 6,5%, тоді як найбільшу частку займав виїзний туризм, який дорівнював 71,4% загального обсягу туристичної активності [20]. Така структура свідчить, що Молдова поки що залишається переважно країною формування виїзного туристичного попиту, а не потужним центром прийому іноземних туристів. Водночас високий темп зростання в'їзного туризму є важливим позитивним сигналом, адже він показує, що міжнародний інтерес до країни зростає, хоча стартова база залишається порівняно невеликою.

Фінансові показники підтверджують структурну асиметрію туристичного ринку. У 2024 році доходи туристичних агентств і туроператорів Молдови становили 4 622,1 млн лейв, що на 10,4% більше, ніж у 2023 році. З

цієї суми 66,5 млн леїв припадало на в'їзний туризм, 4 343,0 млн леїв - на виїзний туризм, а 212,6 млн леїв - на внутрішній туризм [20]. Це означає, що в'їзний туризм демонструє швидке зростання, але його частка в доходах організованого туристичного сектору залишається незначною. Для туристичного бренду Молдови такий факт має принципове значення: країні потрібно не лише збільшувати кількість іноземних туристів, а й підвищувати середню тривалість перебування, обсяг витрат і кількість придбаних локальних послуг.

Основні статистичні показники діяльності туристичних агентств і туроператорів Молдови у 2024 році наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Основні показники туристичної діяльності туристичних агентств і туроператорів Молдови у 2024 році

Показник	Значення у 2024 році	Динаміка порівняно з 2023 роком	Аналітичне значення
Загальна кількість відвідувачів, організованих агентствами й туроператорами	555,9 тис. осіб	+10,4%	Ринок організованого туризму зростає
В'їзний туризм	67,6 тис. осіб	+55,1%	Найвищий темп приросту, але невелика база
Внутрішній туризм	91,3 тис. осіб	-6,5%	Потребує стимулювання внутрішнього попиту
Частка виїзного туризму	71,4%	Дані подано як структура	Виїзний сегмент домінує над в'їзним і внутрішнім
Доходи туристичних агентств і туроператорів	4 622,1 млн леїв	+10,4%	Галузь демонструє фінансове зростання
Доходи від в'їзного туризму	66,5 млн леїв	+45,8%	В'їзний туризм має потенціал, але поки низьку фінансову частку

Джерело: [20].

Провідним напрямом туристичної спеціалізації Молдови є винний туризм. Його перевага полягає в тому, що він має одночасно ресурсну, культурну, гастрономічну й брендотворчу основу. Виноробні, дегустації, винні підвали, фестивалі та тематичні маршрути створюють туристичний

продукт, який легко комунікується на міжнародному ринку. На відміну від абстрактної культурної привабливості, винний туризм має конкретний зміст: турист розуміє, що він може відвідати виноробню, побачити виробництво, пройти дегустацію, придбати локальний продукт і поєднати подорож із гастрономічним досвідом.

Гастрономічний туризм є другим важливим напрямом. Його значення полягає в тому, що він підсилює винну спеціалізацію та формує додаткові мотиви для подорожі. Молдовська кухня, локальні продукти, домашні страви, фермерські господарства й гастрономічні події дозволяють створювати туристичний досвід, пов'язаний із побутом, традиціями й локальною культурою. У цьому сенсі гастрономія є не лише сервісним елементом подорожі, а повноцінним туристичним ресурсом. UNDP у матеріалах про сталий гастрономічний туризм розглядає гастрономічні ініціативи як засіб розвитку сільських територій і залучення локального бізнесу до туристичного ланцюга вартості [24].

Сільський і агротуризм у Молдові пов'язаний із проживанням у локальних садибах, участю в традиційних практиках, знайомством із ремеслами, дегустацією домашньої кухні та відпочинком у природному середовищі. Цей напрям є перспективним, оскільки відповідає сучасній тенденції до повільного туризму, індивідуалізованого досвіду й підтримки місцевих громад. У матеріалі UNDP про сільський туризм у Молдові підкреслюється, що такі ініціативи можуть сприяти місцевому економічному зростанню [23]. Отже, сільський туризм має не лише рекреаційний, а й соціально-економічний ефект.

Культурно-пізнавальний туризм охоплює Кишинів, Старий Орхей, монастирські комплекси, музеї, фортеці, культурні центри й історичні маршрути. Його потенціал полягає в можливості поєднання різних часових і культурних шарів: археологічної спадщини, православної традиції, радянського міського середовища, сучасної культурної сцени та народних практик. Для міжнародного туриста Молдова може бути цікавою саме як менш

стандартизована європейська країна, де культурна спадщина не перетворена повністю на масовий туристичний продукт і зберігає відчуття живого середовища.

Подієвий туризм у Молдові розвивається через фестивалі вина, гастрономічні заходи, етнокультурні свята, музичні фестивалі, ремісничі ярмарки й культурно-туристичні події. На офіційному туристичному порталі представлено календар і карту подій, що дозволяє туристам планувати відвідування країни відповідно до конкретної події [18]. Подієвий календар важливий для бренду Молдови з двох причин. По-перше, він створює часову мотивацію для поїздки. По-друге, він наповнює бренд живим змістом, показуючи не лише пам'ятки, а й активне культурне життя країни.

Інституційна підтримка туристичного розвитку посилилася через створення Публічної установи «Національний офіс туризму». Постанова Уряду Республіки Молдова № 570 від 2 серпня 2023 року визначає створення, організацію та функціонування цієї інституції [11]. На сайті Moldova Travel діяльність Національного офісу туризму пов'язана з просуванням Молдови всередині країни й за кордоном, участю в міжнародних виставках, організацією інформаційних і прес-турів, створенням промоційних відео та розвитком культурно-туристичного календаря Tree of Life [18]. Така інституційна основа є важливою для професіоналізації туристичного маркетингу та узгодження дій різних учасників галузі.

Серед сучасних тенденцій туризму Молдови можна виокремити кілька найбільш значущих:

- 1) зростання в'їзного туризму на тлі збереження домінування виїзного сегмента;
- 2) посилення ролі винного й гастрономічного туризму;
- 3) розвиток сільських туристичних ініціатив і локальних громад;
- 4) активніше використання бренду «Tree of Life» у подієвому та міжнародному просуванні;

- 5) цифровізація туристичної інформації через офіційні онлайн-платформи;
- 6) потреба в підвищенні доходів від іноземного туриста, а не лише кількості прибуттів.

Узагальнено сучасний розвиток туризму Молдови можна охарактеризувати як перехід від фрагментарної туристичної пропозиції до більш системної моделі DESTINATION PROPOSAL. Статистика показує зростання, але водночас виявляє структурні обмеження. Найбільший потенціал має в'їзний туризм, однак його фінансова частка поки не відповідає ресурсним можливостям країни. Саме тому туристичний бренд Молдови повинен бути спрямований не тільки на впізнаваність, а й на формування повноцінних продуктів із вищою доданою вартістю.

2.3. Проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі Молдови в сучасних умовах

Туристична галузь Молдови має суттєвий потенціал, але її розвиток стримується низкою структурних проблем. Перша проблема полягає в недостатній міжнародній впізнаваності країни як туристичної DESTINATION. Для значної частини європейських туристів Молдова залишається маловідомою, а її туристичний образ часто обмежується вином або загальним уявленням про «невідкриту» країну Східної Європи. Такий статус може бути перевагою для туристів, які шукають автентичність, але водночас створює бар'єр для масовішого попиту. Бренд має не лише інтригувати, а й чітко пояснювати, які саме види досвіду пропонує країна.

Друга проблема пов'язана з інфраструктурою. Для успішного розвитку туризму Молдові необхідні не тільки цікаві об'єкти, а й зручна логістика, якісні дороги до туристичних місць, зрозуміла навігація, сучасні засоби розміщення, багатомовна інформація, професійні гідів, туристичні центри й доступні цифрові сервіси. Постанова Уряду № 643 від 27 травня 2003 року, що

стосується класифікаційних норм для туристичних структур із функціями розміщення та харчування, вказує на важливість нормативного регулювання якості інфраструктурної бази [13]. Для туристичного бренду це має пряме значення: жодна айдентика не буде ефективною, якщо реальний сервіс не відповідає очікуванням.

Третя проблема - дисбаланс між виїзним, внутрішнім і в'їзним туризмом. Дані Національного бюро статистики показують, що у 2024 році виїзний туризм становив 71,4% загального обсягу туристичної активності, організованої агентствами й туроператорами [20]. Така структура свідчить про високий попит населення Молдови на закордонні подорожі та водночас про недостатню силу внутрішньої й в'їзної туристичної пропозиції. В'їзний туризм зростає швидко, однак його абсолютні показники й доходи залишаються порівняно невеликими.

Четверта проблема стосується кадрового забезпечення. Розвиток винного, гастрономічного, сільського, культурного й подієвого туризму потребує фахівців різного профілю: гідів, менеджерів дестинацій, працівників гостинності, сомельє, фахівців із цифрового маркетингу, організаторів подій, перекладачів, адміністраторів малих садиб. Недостатність кадрів особливо відчутна в сільських громадах, де туристичний потенціал часто є високим, але професійна підготовка й сервісна культура потребують підтримки.

П'ята проблема пов'язана з фрагментарністю туристичного продукту. Багато ресурсів існують окремо: виноробні, монастирі, фестивалі, садиби, ресторани, природні маршрути. Проте туристові потрібна не лише інформація про окремі об'єкти, а готова логіка подорожі. Саме тому перспективними є тематичні маршрути, пакетні пропозиції, інтерактивні карти, сезонні тури, транскордонні маршрути й комплексні програми на 2-3 дні. Без такого пакування навіть цінні ресурси можуть залишатися маловидимими для іноземного туриста.

Перспективи розвитку туристичної галузі Молдови пов'язані насамперед із винним і гастрономічним туризмом. Ці напрями мають сильну

ресурсну основу, добре відповідають міжнародному попиту та можуть бути легко інтегровані в бренд «Tree of Life». Винні маршрути, дегустаційні програми, фестивалі вина, локальні ресторани, гастрономічні майстер-класи й фермерські продукти створюють туристичний досвід із високою доданою вартістю. Вони також стимулюють локальну економіку, бо турист витрачає кошти не лише на проживання, а й на їжу, сувеніри, локальні продукти, транспорт і культурні послуги.

Другою перспективою є розвиток сільського туризму. Молдова має умови для формування мережі сільських дестинацій, де турист може отримати автентичний досвід, недоступний у стандартизованих міських маршрутах. UNDP наголошує, що сільський туризм у Молдові може прискорювати місцевий економічний розвиток [23]. Це особливо важливо для громад, які потребують нових джерел доходу, збереження молоді, підтримки ремесел і популяризації локальних продуктів.

Третьою перспективою є транскордонний туризм. Географічне положення Молдови між Україною та Румунією відкриває можливості для створення маршрутів вихідного дня, спільних культурних маршрутів, винно-гастрономічних турів і програм для туристів із сусідніх країн. У цьому напрямі важливими є транспортна доступність, прикордонні процедури, спільне просування та адаптація контенту українською, румунською, англійською та іншими мовами.

Четвертою перспективою є цифровізація. Офіційний портал Moldova Travel уже виконує функцію інформаційної платформи, однак його потенціал можна розширювати через інтерактивні маршрути, персоналізоване планування подорожі, онлайн-бронювання локальних турів, QR-навігацію, мобільні путівники та мультимедійний контент. Цифрова екосистема особливо важлива для маловідомої дестинації, оскільки вона зменшує невизначеність і допомагає туристу самостійно організувати подорож.

Для комплексної оцінки сильних і слабких сторін, можливостей та загроз розвитку туристичної галузі Молдови доцільно використати SWOT-аналіз, поданий у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз туристичної галузі Молдови

Сильні сторони	Слабкі сторони
Винна культура як впізнавана основа туристичного образу	Недостатня міжнародна впізнаваність країни
Автентичні сільські громади й традиції	Інфраструктурні обмеження в окремих регіонах
Компактність території та зручність коротких маршрутів	Невисока фінансова частка в'їзного туризму
Гастрономічна та етнокультурна самобутність	Нерівномірна якість сервісу й кадрове забезпечення
Наявність офіційного бренду «Tree of Life»	Фрагментарність туристичних продуктів
Можливості	Загрози
Розвиток винного, гастрономічного й сільського туризму	Конкуренція з боку сусідніх європейських дестинацій
Цифрове просування і робота з новими аудиторіями	Геополітична нестабільність у регіоні
Транскордонні маршрути з Румунією та Україною	Міграція кадрів зі сфери сервісу
Формування подієвого календаря Tree of Life	Залежність від зовнішнього сприйняття безпеки
Орієнтація на сталий туризм і локальні громади	Невідповідність очікувань туристів і реальної якості послуг

Складено автором на основі [20].

Перспективи Молдови у сфері туризму залежать від того, чи зможе країна перейти від окремих успішних напрямів до цілісної моделі дестинаційного розвитку. Туристичний бренд має стати не лише символом, а й управлінською рамкою, яка об'єднує маршрути, події, громади, бізнес, цифрові платформи й міжнародне просування. Найбільш перспективною є модель, у якій Молдова позиціонується як компактна, автентична, винно-гастрономічна й культурна дестинація для змістовних коротких подорожей.

РОЗДІЛ III

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ МОЛДОВИ

3.1. Концептуальні засади формування туристичного бренду Молдови

Туристичний бренд Молдови формується навколо ідеї автентичності, гостинності, винної культури, традицій і відкриття маловідомої європейської дестинації. Його центральним символом є «Tree of Life», що функціонує не лише як туристичний, а й як ширший країновий бренд. На платформі Invest Moldova Agency бренд «Tree of Life» представлений як національний бренд, пов'язаний із просуванням образу Республіки Молдова в економічному, інвестиційному та культурному вимірах [14]. Така багатофункціональність має перевагу, оскільки туризм інтегрується в ширшу систему міжнародної репрезентації країни.

Бренд «Tree of Life» цінний тим, що він не є випадковим графічним знаком. Його символіка пов'язана з уявленнями про життя, коріння, землю, культуру, традицію, дороги, гостинність і духовність. За інформацією AGEPI, «Tree of Life» є стилізованим деревом, основою якого виступає літера «М», а у верхній частині розміщена символічна троянда. Слоган «Discover the routes of life» закликає туристів відкривати Молдову через історію, вино, гастрономію, традиції та гостинність [8]. Такий зміст добре відповідає реальним ресурсам країни, оскільки Молдова справді може будувати туристичну привабливість на маршрутах, локальному досвіді та культурній тяглоті.

Символіка бренду має кілька змістових рівнів. Літера «М» вказує на Молдову та одночасно символізує родючий ґрунт. Серце в структурі логотипа відсилає до гостинності. Келих представляє винну культуру й традицію. Хрест пов'язаний із релігійною спадщиною. Вертикальні лінії можуть трактуватися як дороги, які турист відкриває під час подорожі країною. Така

багатошаровість дозволяє бренду працювати не лише як знак, а як коротка візуальна розповідь про країну.

Символічне значення основних елементів туристичного бренду Молдови «Tree of Life» та їх туристичне трактування наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Символіка туристичного бренду Молдови «Tree of Life»

Елемент бренду	Символічне значення	Туристичне трактування
Дерево життя	Життя, коріння, спадкоємність, зв'язок поколінь	Молдова як країна живих традицій і культурної тяглості
Літера «М»	Назва країни та родючий ґрунт	Просторова й природна основа туристичної ідентичності
Серце	Гостинність, відкритість, людяність	Акцент на доброзичливому прийомі туристів
Келих	Вино, виноробство, дегустаційна культура	Основа винного туризму й міжнародної впізнаваності
Хрест	Духовність, релігійна традиція	Потенціал монастирських і культурно-релігійних маршрутів
Вертикальні лінії	Дороги, маршрути, рух, відкриття	Заклик до подорожі країною та відкриття її регіонів

Складено автором на основі [8].

Концептуальна сила бренду «Tree of Life» полягає в його відповідності реальній туристичній пропозиції Молдови. Бренд не створює штучний образ країни, а підкреслює ті характеристики, які вже існують: винну культуру, сільські традиції, гостинність, релігійну спадщину, природні ландшафти, локальні маршрути й гастрономію. Саме ця відповідність є важливою умовою довіри. Якщо бренд транслює автентичність, то турист повинен зустріти її в реальному досвіді: у виноробні, сільській садибі, на фестивалі, у монастирі, ресторані локальної кухні або на туристичному маршруті.

Водночас багатофункціональність бренду створює певний виклик. «Tree of Life» працює як країновий бренд, що охоплює не лише туризм, а й інвестиційну та економічну репрезентацію. Це підсилює загальний образ країни, але може розмивати власне туристичне повідомлення. Для туриста важливо швидко зрозуміти не тільки символіку, а й конкретну пропозицію: що

відвідати, скільки днів потрібно, які маршрути обрати, які події відбуваються, які гастрономічні й винні продукти доступні. Тому туристична складова бренду потребує чітких субпозиціонувань.

На офіційному сайті Invest Moldova Agency зазначено, що бренд «Tree of Life» презентувався молдованам у різних країнах і використовується для формування цілісного образу країни [15]. Для туризму це важливо, бо діаспора може виконувати функцію неформального комунікатора бренду. Молдовани за кордоном здатні поширювати знання про країну, рекомендувати подорожі, підтримувати подієві ініціативи та формувати позитивний імідж Молдови в країнах проживання.

Концептуальну модель туристичного бренду Молдови можна представити через п'ять взаємопов'язаних блоків. Ядро бренду становить ідея автентичного життя, відкриття та гостинності. Ціннісний блок включає традицію, природність, локальність, духовність, смак і людяність. Продуктовий блок охоплює винні маршрути, гастрономічні подорожі, сільські садиби, культурні маршрути, фестивалі та короткі подорожі вихідного дня. Комунікаційний блок включає Moldova Travel, соціальні мережі, виставки, прес-тури, відеоконтент і подієвий календар. Результативний блок має вимірюватися зростанням в'їзного потоку, доходів, тривалості перебування, міжнародних згадок і рівня задоволеності туристів.

3.2. Інструменти просування туристичного бренду Молдови на міжнародному ринку

Просування туристичного бренду Молдови здійснюється через поєднання інституційних, цифрових, подієвих, виставкових і партнерських інструментів. Центральне місце в цій системі займає Національний офіс туризму Молдови, створений як спеціалізована публічна інституція для координації туристичного просування. Постанова Уряду № 570 від 2 серпня 2023 року визначає організацію та функціонування цієї установи [11].

Наявність такої інституції свідчить про перехід від розрізнених промоційних дій до системнішої політики дестинаційного маркетингу.

На сайті Moldova Travel Національний офіс туризму представлений як структура, що займається просуванням Молдови всередині країни й за кордоном, участю в міжнародних туристичних виставках, організацією інформаційних і прес-турів, виробництвом промоційних відео та щорічним формуванням культурно-туристичного календаря Tree of Life [18]. Такі функції відповідають сучасній логіці туристичного маркетингу, де важливими є не лише рекламні кампанії, а й робота з професійними аудиторіями: журналістами, туроператорами, тревел-блогерами, інвесторами, організаторами подій і представниками туристичного бізнесу.

Офіційний туристичний портал Moldova Travel є головним цифровим інструментом бренду. Він структурує туристичну інформацію за кількома напрямками: загальна інформація про країну, регіони, події, календар і карта подій, засоби розміщення, ресторани, туристичні стежки, маршрути, атракції, карта атракцій, ресурси для бізнесу та статистика [18]. Для іноземного туриста це важливо, бо портал зменшує інформаційну невизначеність. Для бренду це означає, що образ країни підтримується не лише символом «Tree of Life», а й практичною системою планування подорожі.

Міжнародні туристичні виставки є інструментом виходу бренду на професійні ринки. На сайті «Tree of Life» зазначено, що бренд використовувався на понад 30 міжнародних ярмарках і виставках у більш ніж 20 країнах [14]. Такий формат просування важливий для Молдови, оскільки країна потребує не тільки прямої реклами туристам, а й співпраці з туроператорами, медіа, туристичними асоціаціями та потенційними партнерами. Виставкова діяльність допомагає включити Молдову в міжнародні туристичні маршрути, каталоги, професійні мережі та тематичні тури.

Подієвий маркетинг є одним із найперспективніших інструментів просування Молдови. Календар Tree of Life об'єднує культурні, гастрономічні,

винні, етнографічні, музичні й локальні події. Такий календар дає туристові конкретну причину приїхати в певний період, а не лише загальне бажання «колись відвідати країну». На офіційному туристичному порталі події представлені як окремий напрям, що включає календар, список і карту подій [18]. Це створює функціональний зв'язок між брендом і реальним туристичним продуктом.

Цифрове просування потребує посилення візуального й сюжетного контенту. Молдова має потенціал для storytelling, оскільки її туристичний образ можна будувати через історії виноробів, сільських господарів, ремісників, кухарів, гідів, монахів, організаторів фестивалів і локальних громад. Для маловідомої дестинації такі історії особливо важливі, бо вони пояснюють країну через конкретних людей і досвіди. Візуальний контент має показувати не лише пам'ятки, а й атмосферу: дегустації, дороги між селами, винні підвали, столи з традиційними стравами, фестивальні сцени, ремесла, монастирські ландшафти.

Партнерство з приватним сектором є необхідною умовою ефективного брендингу. Держава може створити загальну рамку, але туристичний досвід формується через бізнес: готелі, ресторани, виноробні, садиби, гідів, транспортні компанії, туроператорів. На Moldova Travel серед контактних структур представлена National Inbound & Domestic Tourism Association of Moldova, діяльність якої пов'язана з B2B-контактами, участю компаній у виставках, підтримкою туристичних продуктів, консультаціями та ознайомчими турами [18]. Це демонструє важливість публічно-приватної взаємодії в просуванні країни.

Основні інструменти просування туристичного бренду Молдови на міжнародному ринку узагальнено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Інструменти просування туристичного бренду Молдови

Інструмент	Основний зміст	Роль у просуванні бренду
------------	----------------	--------------------------

Продовження табл. 3.2

Національний офіс туризму	Інституційна координація туристичного просування	Забезпечує сталість і професіоналізацію маркетингу країни
Moldova Travel	Офіційний туристичний портал	Дає туристові інформацію для планування подорожі
Міжнародні виставки	Презентація країни на професійних ринках	Формує контакти з туроператорами, медіа й партнерами
Календар Tree of Life	Система культурно-туристичних подій	Створює часову мотивацію для поїздки
Прес-тури та інформаційні тури	Запрошення журналістів, блогерів, професійних учасників ринку	Поширює знання про Молдову через зовнішніх комунікаторів
Відеоконтент і соціальні мережі	Візуальна репрезентація досвіду подорожі	Формує емоційний образ дестинації
Партнерство з бізнесом	Включення виноробень, садиб, готелів, ресторанів і туроператорів	Перетворює бренд на реальний туристичний продукт

Складено автором на основі [18].

Ефективність просування бренду Молдови залежить від узгодженості цих інструментів. Якщо офіційний сайт, виставкові презентації, соціальні мережі, календар подій і туристичні продукти транслують різні повідомлення, бренд втрачає цілісність. Якщо ж усі канали підкреслюють спільні цінності: автентичність, вино, гастрономію, гостинність, традиції й відкриття, бренд стає впізнаваним і переконливим. Саме тому ключовим завданням є не збільшення кількості окремих промоційних дій, а їх стратегічне поєднання.

3.3. Шляхи вдосконалення туристичного бренду Молдови в контексті сучасних тенденцій туризму

Удосконалення туристичного бренду Молдови має спиратися на поєднання ресурсної автентичності, цифрової доступності, цільового маркетингу та розвитку конкретних туристичних продуктів. Головна проблема полягає не у відсутності ресурсів, а в потребі зробити їх більш видимими, структурованими й зрозумілими для різних груп туристів. Бренд

«Tree of Life» створює сильну символічну основу, однак подальший розвиток потребує деталізації туристичних напрямів і посилення зв'язку між образом країни та практичною подорожжю.

Першим напрямом удосконалення є чіткіше сегментування цільових ринків. Молдова не повинна просуватися однаковим повідомленням для всіх туристів. Для туристів із Румунії та України доцільно акцентувати короткі подорожі вихідного дня, винно-гастрономічні тури, події та культурну близькість. Для туристів із країн ЄС варто підкреслювати автентичність, доступність, маловідомість і можливість побачити «іншу Європу». Для винних туристів головним повідомленням мають бути виноробні, дегустації, підвали, винні фестивалі й локальна кухня. Для діаспори важливим є зв'язок із походженням, традиціями, сімейною пам'яттю та сучасним образом країни.

Другим напрямом є формування тематичних суббрендів у межах загальної айдентики «Tree of Life». Такий підхід дасть змогу уникнути надмірної узагальненості. Можливими суббрендами можуть бути Wine Moldova, Taste Moldova, Rural Moldova, Sacred Moldova, Green Moldova, Weekend Moldova. Вони не повинні замінювати основний бренд, але можуть конкретизувати туристичну пропозицію. У праці М. Мальської та Н. Мандюк про основи маркетингу в туризмі підкреслюється значення сегментації, позиціонування та адаптації туристичного продукту до потреб цільових аудиторій [6]. Для Молдови це означає, що один загальний образ потрібно доповнювати точними продуктовими повідомленнями.

Третім напрямом є поглиблення цифрової екосистеми бренду. Moldova Travel уже виконує функцію офіційної інформаційної платформи, але наступним кроком має бути підвищення інтерактивності: персоналізовані маршрути, онлайн-конструктор подорожі, QR-коди на об'єктах, мобільні карти, календар подій із можливістю фільтрації, бронювання локальних екскурсій, багатомовні аудіогіди, відеоісторії громад і виноробень. Для туриста, який мало знає Молдову, цифрова зручність є критичною умовою довіри.

Четвертим напрямом є створення коротких, змістовних і готових до продажу туристичних пакетів. Найбільш перспективними є програми на 2-3 дні: «Винні вихідні в Молдові», «Гастрономічна Молдова», «Кишинів і винні підвали», «Монастирі та Старий Орхей», «Сільська Молдова», «Молдова для українських і румунських туристів». Такі продукти відповідають сучасній моделі коротких подорожей, коли турист прагне за обмежений час отримати насичений досвід. Вони також дають змогу збільшити витрати туриста всередині країни через поєднання проживання, харчування, екскурсій, дегустацій, транспорту та сувенірної продукції.

П'ятим напрямом є посилення сталого туризму. Молдова має передумови для формування бренду відповідальної дестинації, де турист підтримує місцеві громади, локальних виробників, ремісників, фермерів і малий бізнес. Global Sustainable Tourism Council розглядає Молдову як країну з потенціалом сталого туризму завдяки автентичній культурі та сільським громадам [10]. Така орієнтація може стати важливою конкурентною перевагою, оскільки дедалі більше туристів звертають увагу на соціальний і екологічний вплив своїх подорожей.

Шостим напрямом є підвищення міжнародної впізнаваності через роботу з медіа й лідерами думок. Молдові потрібні не лише рекламні повідомлення, а й якісні зовнішні розповіді про країну. Прес-тури для журналістів, візити винних експертів, гастрономічні тури для блогерів, партнерства з тревел-медіа, участь у тематичних рейтингах і колаборації з авіакомпаніями можуть значно розширити присутність бренду в міжнародному інформаційному полі. Особливо ефективними будуть історії, які пояснюють Молдову через конкретний досвід: ніч у сільській садибі, дегустацію в підземному винному погребі, участь у фестивалі, маршрут Старим Орхеєм або вечерю з локальними продуктами.

Сьомим напрямом є запровадження системи оцінювання ефективності туристичного бренду. Без вимірювання бренд ризикує залишатися лише красивою айдентикою. Для Молдови доцільно використовувати такі

показники: кількість іноземних туристів, доходи від в'їзного туризму, середні витрати одного туриста, середня тривалість перебування, кількість туристичних продуктів під брендом «Tree of Life», охоплення цифрових кампаній, кількість міжнародних публікацій, заповнюваність подій, частка повторних відвідувань і рівень задоволеності туристів. Статистичний розділ Національного бюро статистики Республіки Молдова дає базу для моніторингу туристичних показників і може бути використаний для оцінки динаміки галузі [21].

Пріоритетні напрями вдосконалення туристичного бренду Молдови з урахуванням сучасних тенденцій туризму систематизовано в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Пропозиції щодо вдосконалення туристичного бренду Молдови

Проблема	Запропонований захід	Очікуваний ефект	Показник оцінювання
Недостатня міжнародна впізнаваність	Цільові цифрові кампанії для Румунії, України, Польщі, Німеччини та країн Балтії	Зростання обізнаності про як Молдову туристичну дестинацію	Охоплення кампаній, кількість переходів на Moldova Travel
Розмитість туристичного повідомлення	Створення суббрендів Wine Moldova, Taste Moldova, Rural Moldova, Weekend Moldova	Чіткіше позиціонування для різних сегментів	Кількість тематичних турів і бронювань
Низька фінансова частка в'їзного туризму	Пакети на 2-3 дні з проживанням, дегустаціями, харчуванням і трансфером	Збільшення середніх витрат туриста	Дохід від в'їзного туризму
Фрагментарність туристичних ресурсів	Інтерактивні маршрути й об'єднання об'єктів у тематичні продукти	Полегшення планування подорожі	Кількість користувачів маршрутів
Недостатня залученість громад	Підтримка сільських садиб, ремісників і локальних гастрономічних ініціатив	Розвиток місцевої економіки	Кількість громад у туристичних продуктах
Потреба у довірі до дестинації	Прес-тури, робота з блогерами, винними й гастрономічними експертами	Позитивна міжнародна присутність	Кількість публікацій і згадок у медіа

Продовження табл. 3.3

Відсутність комплексного моніторингу бренду	Система КРІ для оцінювання бренду	Управління брендом на основі даних	Динаміка туристичних показників
---	-----------------------------------	------------------------------------	---------------------------------

Складено автором на основі [21].

Удосконалення туристичного бренду Молдови повинно відбуватися не шляхом радикальної зміни символіки, а через глибше наповнення вже наявного бренду реальними продуктами, цифровими сервісами, подіями, маршрутами й партнерствами. «Tree of Life» має достатньо сильну смислову основу, бо поєднує життя, землю, традицію, вино, гостинність і дороги. Завдання подальшого розвитку полягає в тому, щоб кожен із цих символів мав практичне туристичне втілення: винний маршрут, гастрономічний тур, сільську садибу, монастирський шлях, фестиваль, інтерактивну карту або коротку програму вихідного дня.

Сучасні тенденції туризму створюють для Молдови сприятливе вікно можливостей. Попит на автентичність, гастрономію, локальні спільноти, сталий туризм, короткі подорожі й маловідомі дестинації відповідає природним перевагам країни. Водночас ці переваги не реалізуються автоматично. Вони потребують інфраструктури, сервісу, цифрової видимості, професійного маркетингу та системного управління брендом. Тому туристичний бренд Молдови має розвиватися як практичний інструмент підвищення конкурентоспроможності, а не лише як елемент візуального стилю. Його ефективність визначатиметься тим, наскільки образ «Tree of Life» буде підтверджений реальним досвідом туриста, який приїжджає в Молдову за вином, смаком, традицією, культурою й відчуттям відкриття.

ВИСНОВКИ

У роботі встановлено, що туристичний бренд країни є не лише елементом рекламної комунікації, а комплексним інструментом стратегічного позиціонування дестинації. Він поєднує ресурсний потенціал, символічний образ, емоційне сприйняття, якість туристичного продукту та інституційну підтримку. Для Молдови бренд має особливе значення, оскільки країна не є масовим туристичним напрямом, але володіє помітними нішевими перевагами: виноробством, гастрономією, сільською автентичністю, культурною спадщиною та гостинністю.

Проаналізовано чинники, які формують сучасні тенденції міжнародного туризму. Найбільший вплив мають економічні, соціокультурні, технологічні, екологічні, політико-правові та безпекові чинники. Для Молдови особливо важливими є попит на автентичний досвід, розвиток цифрових платформ, сталість, подієвий туризм і необхідність формування довіри до країни як безпечної та відкритої дестинації. Закон Республіки Молдова № 352 від 24 листопада 2006 року визначає правові основи організації туристичної діяльності, що підтверджує інституційну важливість галузі.

Дослідження ресурсного потенціалу Молдови показало, що основою її туристичної спеціалізації є винні, гастрономічні, сільські, культурно-пізнавальні, релігійні та подієві ресурси. Відсутність морського узбережжя не є критичним обмеженням, оскільки країна може розвиватися як дестинація коротких змістовних подорожей, винних маршрутів, гастрономічних турів і сільського відпочинку.

Аналіз сучасного стану туризму засвідчив позитивну динаміку в'їзного сегмента, але також виявив структурний дисбаланс. У 2024 році в'їзний туризм зріс на 55,1%, однак найбільшу частку туристичної активності продовжував займати виїзний туризм. Це свідчить про те, що туристичний потенціал Молдови ще не повністю перетворений на конкурентний міжнародний продукт.

Основними проблемами розвитку туристичної галузі Молдови є недостатня міжнародна впізнаваність, нерівномірна якість інфраструктури, фрагментарність туристичних продуктів, кадрові обмеження та залежність від зовнішнього сприйняття безпеки. Водночас перспективи пов'язані з розвитком винного, гастрономічного, сільського, сталого, подієвого й транскордонного туризму.

Визначено, що бренд «Tree of Life» є концептуально вдалим для Молдови, оскільки поєднує символіку життя, землі, гостинності, вина, традицій, духовності та дороги. Його зміст відповідає реальним туристичним ресурсам країни, однак потребує подальшого наповнення конкретними туристичними продуктами, маршрутами, цифровими сервісами та подієвими програмами. Бренд був представлений як країновий символ, пов'язаний із цінностями й особливостями молдовського туризму.

Обґрунтовано, що вдосконалення туристичного бренду Молдови має здійснюватися через чітке сегментування цільових ринків, створення тематичних суббрендів, розвиток інтерактивних цифрових маршрутів, просування пакетів на 2-3 дні, підтримку сільських громад, активну роботу з медіа та запровадження системи оцінювання ефективності бренду. Найбільш перспективною є модель, у якій Молдова позиціонується як компактна, автентична, винно-гастрономічна й культурна дестинація для змістовних коротких подорожей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аніпко Н. П., Смик О. С., Капуш Х. Територіальний брендинг як дієвий інструмент підвищення туристичної привабливості території на прикладі Тернопільської області. Науковий вісник Чернівецького університету : Географія. 2019. Вип. 808. С. 123–128. URL: [http://geo.chnu.edu.ua/res//geo/1/visnuk/visnyk_chnu%20808%20\(2019\).pdf](http://geo.chnu.edu.ua/res//geo/1/visnuk/visnyk_chnu%20808%20(2019).pdf) (дата звернення: 26.04.2026).
2. Давиденко І. В., Нєчева Н. В. Роль бренду в підвищенні привабливості туристичних destinations. Причорноморські економічні студії. 2022. Вип. 76. URL: https://bses.in.ua/journals/2022/76_2022/40.pdf (дата звернення: 26.04.2026).
3. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 20 с. URL: <https://nv-oneu.com.ua/downloads/dstu-8302-2015.pdf> (дата звернення: 26.04.2026).
4. Король О. Д. Міжнародні туристичні потоки: суспільно-географічні аспекти формування та геопросторовий розподіл : дис. ... д-ра геогр. наук : 11.00.02. Львів, 2020. 481 с. URL: https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/dis_korol.pdf (дата звернення: 26.04.2026).
5. Кучерява Г. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними destinations. Часопис соціально-економічної географії. 2021. Вип. 30. С. 32–40. DOI: <https://doi.org/10.26565/2076-1333-2021-30-03>.
6. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 336 с. URL: <https://profbook.com.ua/marketing-turizmu.html> (дата звернення: 26.04.2026).
7. Хитра О. Туристичний брендинг в умовах економіки вражень. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-64>.

8. AGEPI. The “Tree of Life” – the New Touristic Brand of the Republic of Moldova : веб-сайт. URL: <https://agepi.gov.md/en/news/%E2%80%9Ctree-life%E2%80%9D-%E2%80%93-new-touristic-brand-republic-moldova> (дата звернення: 26.04.2026).
9. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London : Palgrave Macmillan, 2007. 160 p. DOI: <https://doi.org/10.1057/9780230627727>.
10. Global Sustainable Tourism Council. Sustainable Tourism in Moldova : веб-сайт. URL: <https://www.gstc.org/sustainable-tourism-in-moldova/> (дата звернення: 26.04.2026).
11. Government of the Republic of Moldova. HG No. 570 of August 2, 2023 on the Establishment, Organization and Functioning of the Public Institution “National Tourism Office” : веб-сайт. URL: <https://turism.gov.md/en/legislatie/hotararea-guvernului-nr-585-2016-cu-privire-la-consiliul-pentru-promovarea-proiectelor-investitionale-de-importanta-nationala-2/> (дата звернення: 26.04.2026).
12. Government of the Republic of Moldova. LAW No. 352 of November 24, 2006 on the Organization and Conduct of Tourism Activities in the Republic of Moldova : веб-сайт. URL: <https://turism.gov.md/en/legislatie/lege-nr-352-din-24-11-2006-cu-privire-la-organizarea-si-desfasurarea-activitatii-turistice-in-republica-moldova/> (дата звернення: 26.04.2026).
13. Government of the Republic of Moldova. HG No. 643 of May 27, 2003 on the Approval of Methodological Norms and Classification Criteria for Tourist Reception Structures with Accommodation and Catering Functions : веб-сайт. URL: <https://turism.gov.md/en/cine-suntem/legislatie/> (дата звернення: 26.04.2026).
14. Invest Moldova Agency. Country Brand – Tree of Life : веб-сайт. URL: <https://treeoflife.md/> (дата звернення: 26.04.2026).
15. Invest Moldova Agency. The “Tree of Life” Country Brand Presented to Moldovans Everywhere : веб-сайт. URL: <https://invest.gov.md/en/the-tree-of->

[life-country-brand-presented-to-moldovans-everywhere/](#) (дата звернення: 26.04.2026).

16. Kotler P., Asplund C., Rein I., Haider D. H. Marketing Places Europe: How to Attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe. London : Financial Times Prentice Hall, 1999. 320 p. URL: https://openlibrary.org/books/OL10287378M/Marketing_Places_Europe (дата звернення: 26.04.2026).

17. Moldova Travel. Moldovan Culture and Traditions : веб-сайт. URL: <https://moldova.travel/en/cultural-heritage/> (дата звернення: 26.04.2026).

18. Moldova Travel. National Tourism Office of Moldova. Contacts and Activities : веб-сайт. URL: <https://moldova.travel/en/contacts/> (дата звернення: 26.04.2026).

19. Morgan N., Pritchard A., Pride R. Destination Brands: Managing Place Reputation. 3rd ed. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2011. 328 p. URL: <https://www.routledge.com/Destination-Brands/Morgan-Pritchard-Pride/p/book/9780080969305> (дата звернення: 26.04.2026).

20. National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova. Tourism Activities of Travel Agencies and Tour Operators in Year 2024 : веб-сайт. URL: https://statistica.gov.md/en/tourism-activities-of-travel-agencies-and-tour-operators-in-year-2024-9491_61657.html (дата звернення: 26.04.2026).

21. National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova. Tourism : статистичний розділ офіційного веб-сайту. URL: <https://statistica.gov.md/en/tourism-9488.html> (дата звернення: 26.04.2026).

22. Pike S. Destination Marketing: Essentials. 2nd ed. London ; New York : Routledge, 2016. 366 p. URL: https://books.google.com/books/about/Destination_Marketing.html?id=ZrE0CwAAQBAJ (дата звернення: 26.04.2026).

23. United Nations Development Programme. In Moldova, Rural Tourism Puts Local Economic Growth on Fast Track : веб-сайт. URL:

<https://www.undp.org/moldova/blog/moldova-rural-tourism-puts-local-economic-growth-fast-track> (дата звернення: 26.04.2026).

24. United Nations Development Programme. Sustainable Gastronomic Tourism for Rural Development : веб-сайт. URL: <https://sdgprivatefinance.undp.org/leveraging-capital/sdg-investor-platform/sustainable-gastronomic-tourism-rural-development> (дата звернення: 26.04.2026).

25. UN Tourism. Glossary of Tourism Terms : веб-сайт. URL: <https://www.untourism.int/glossary-tourism-terms> (дата звернення: 26.04.2026).

26. UN Tourism. World Tourism Barometer: Tourism Data Dashboard : веб-сайт. URL: <https://www.untourism.int/un-tourism-world-tourism-barometer-data> (дата звернення: 26.04.2026).

27. World Travel & Tourism Council. Moldova Travel & Tourism Economic Impact Research : веб-сайт. URL: <https://researchhub.wttc.org/product/moldova-economic-impact-report> (дата звернення: 26.04.2026).

ДОДАТКИ

Додаток А

Картосхема основних туристичних центрів Молдови

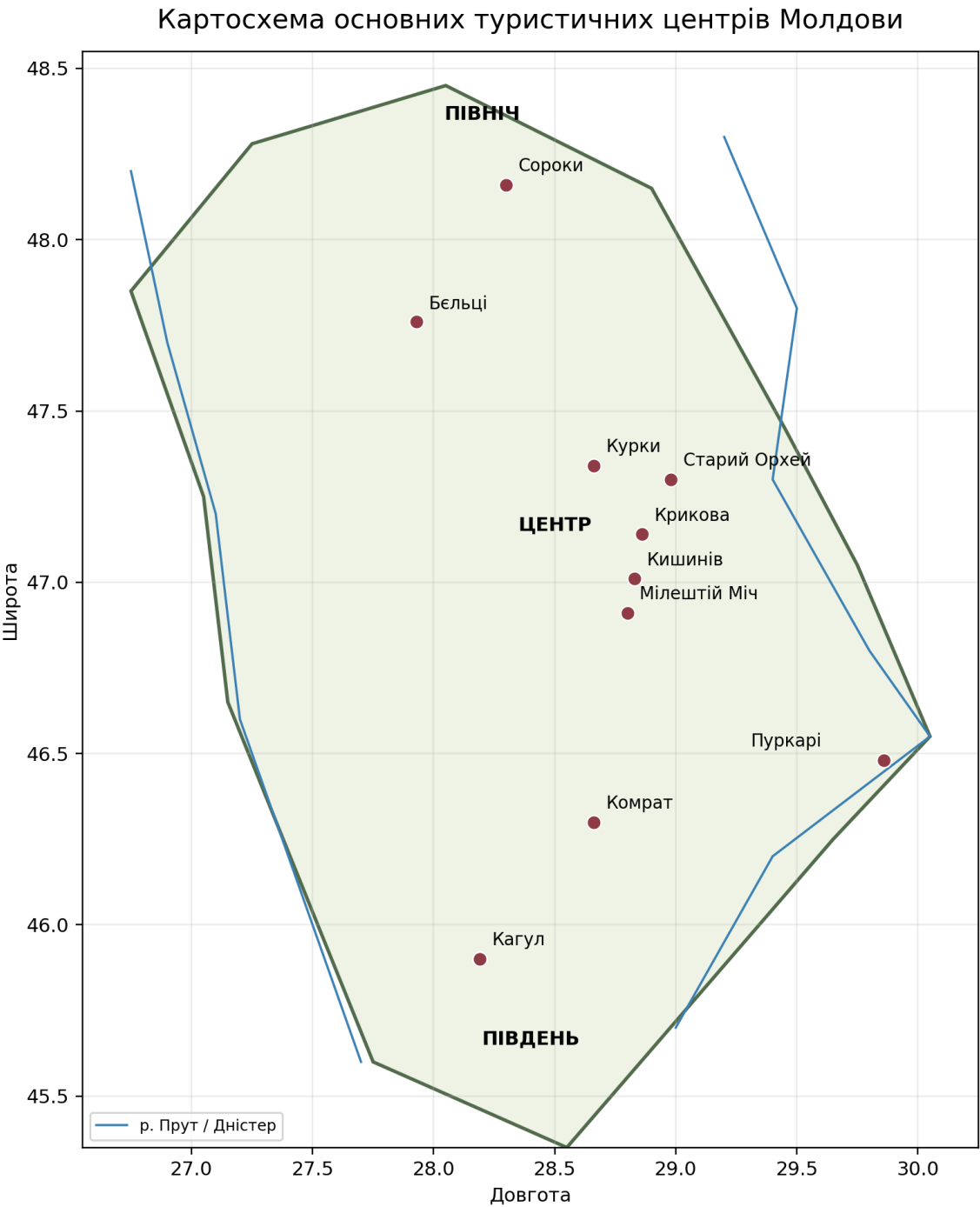


Рис. А.1. Картосхема основних туристичних центрів Молдови

Складено автором за матеріалами офіційного туристичного порталу Moldova Travel та географічним розміщенням основних дестинацій.

Туристично-рекреаційні ресурси Молдови

Вид ресурсів	Основні об'єкти та прояви	Туристичне значення	Перспективні види туризму
Природно-рекреаційні	долина р. Реут, Кодри, ландшафти Старого Орхею, сільські території	формують основу для екологічних, піших і велосипедних маршрутів	екологічний, рекреаційний, велосипедний
Історико-культурні	Старий Орхей, Сорокська фортеця, музеї, історичні комплекси Кишинєва	забезпечують пізнавальну й екскурсійну складову подорожі	культурно- пізнавальний, екскурсійний
Релігійні	монастирі Курки, Ципова, Сахарна, печерні церкви Старого Орхею	підсилюють духовну та культурну привабливість країни	релігійний, паломницький, культурний
Винні	Крикова, Мілештій Міч, Пуркарі, Кастел Мімі, винні фестивалі	створюють головну міжнародну асоціацію з туристичною Молдовою	винний, гастрономічний, подієвий
Гастрономічні	традиційна кухня, локальні продукти, фермерські господарства, кулінарні майстер-класи	перетворюють локальну культуру на туристичний досвід	гастрономічний, сільський
Етнографічні та подієві	народні свята, ярмарки ремесел, фестивалі традиційного костюма й вина	створюють часову мотивацію для подорожі та підтримують локальну ідентичність	подієвий, етнографічний, фестивальний

Складено автором на основі *Moldova Travel*, розділів «*Tourist attractions*», «*Tourist routes*», «*Events calendar*».

Наведена класифікація показує, що туристичний потенціал Молдови має комплексний характер. Найбільш конкурентними є винні, гастрономічні

та культурно-пізнавальні ресурси, однак їх ефективність зростає саме у взаємодії з сільськими громадами, подієвим календарем і цифровими маршрутами.

Додаток В

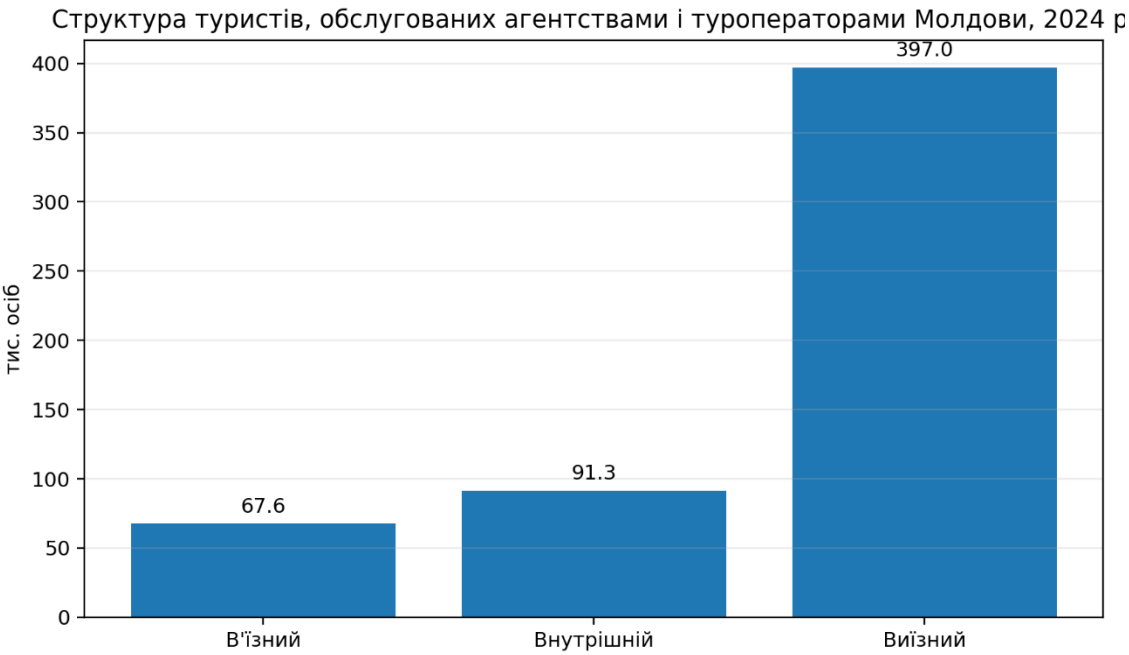


Рис. В.1. Структура туристів, обслугованих туристичними агентствами й туроператорами Молдови у 2024 р.

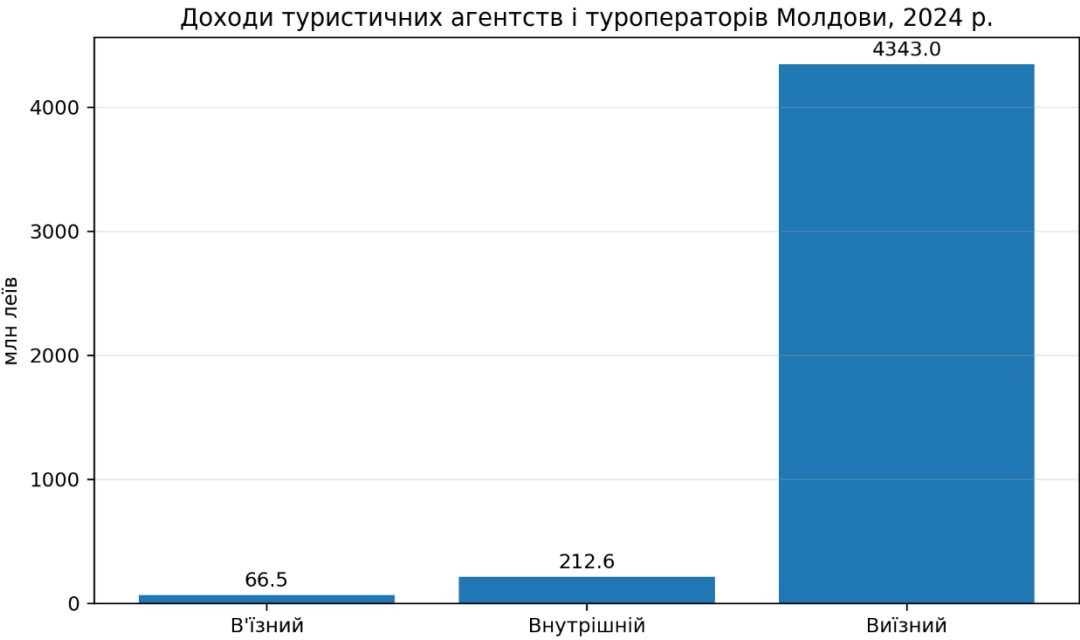
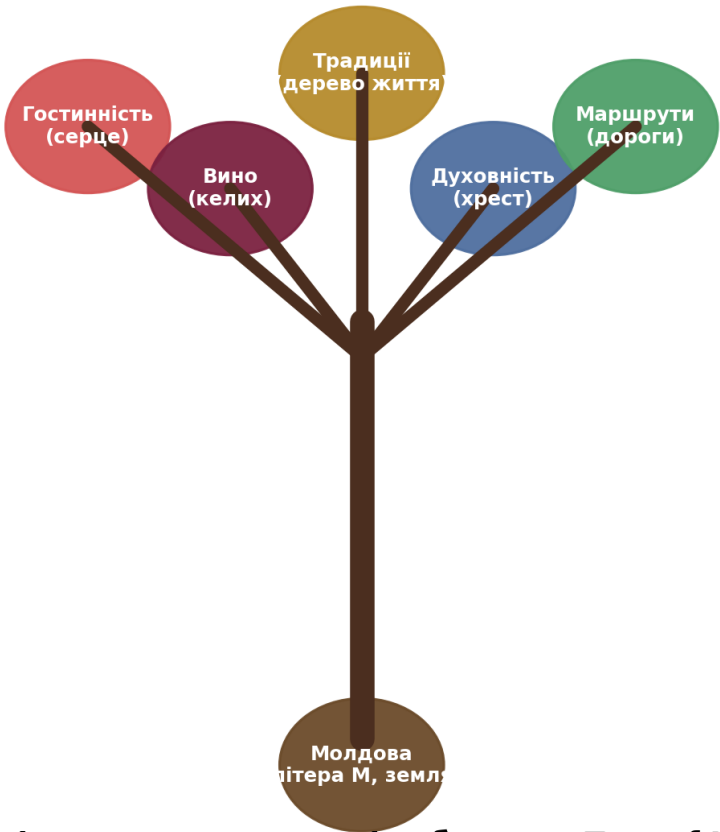


Рис. В.2. Доходи туристичних агентств і туроператорів Молдови за видами туризму у 2024 р.

Складено автором на основі статистичних даних National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova за 2024 р.

Символіка туристичного бренду Молдови «Tree of Life»



Аналітична схема символіки бренду «Tree of Life»

Рис. Д.1. Аналітична схема символіки бренду «Tree of Life»



Рис. Д.2. Логотип бренду «Tree of Life»

Складено автором на основі інформації AGEPI про туристичний бренд Республіки Молдова.

Елемент символіки	Змістове значення	Значення для туристичного бренду
-------------------	-------------------	----------------------------------

Дерево життя	традиція, спадкоємність, зв'язок поколінь	підкреслює культурну глибину та автентичність країни
Літера М	Молдова, земля, основа ідентичності	закріплює національну належність бренду
Серце	гостинність і відкритість	формує емоційний образ дружньої дестинації
Келих	вино, дегустаційна культура	підсилює позиціонування Молдови як винної дестинації
Хрест	духовність і релігійна традиція	підтримує розвиток монастирських і культурних маршрутів
Вертикальні лінії	дороги й маршрути	передають ідею відкриття країни через подорож

Фотоматеріали ключових туристичних об'єктів Молдови

Рис. Ж.1. Долина Старого Орхею як природно-культурна туристична дестинація

Джерело: Wikimedia Commons, файл «Orheiul vechi.jpg», автор Ricardoq, GFDL / CC BY-

SA.



Рис. Ж.2. Сорокська фортеця як об'єкт історико-культурного туризму

Джерело: Wikimedia Commons, файл «Soroca fortress front.jpg», автор Zserghei, Public Domain.



Рис. Ж.3. Винний простір Мілештії Міч як складова винного туризму Молдови

Джерело: Wikimedia Commons, файл «Combinatul de vinuri "Mileştii Mici", Galeriile subterane 05.jpg», автор Vladikh, CC BY-SA 4.0.



Рис. Ж.4. Тріумфальна арка в Кишиневі як елемент міського культурного туризму

Джерело: Wikimedia Commons, файл «Arcul de Triumf din Chișinău 11 - May - 2019 18.01.05 81.jpg», автор Pelin Oleg, CC BY-SA 4.0.



Рис. Ж.5. Монастир Курки як об'єкт релігійного туризму Молдови

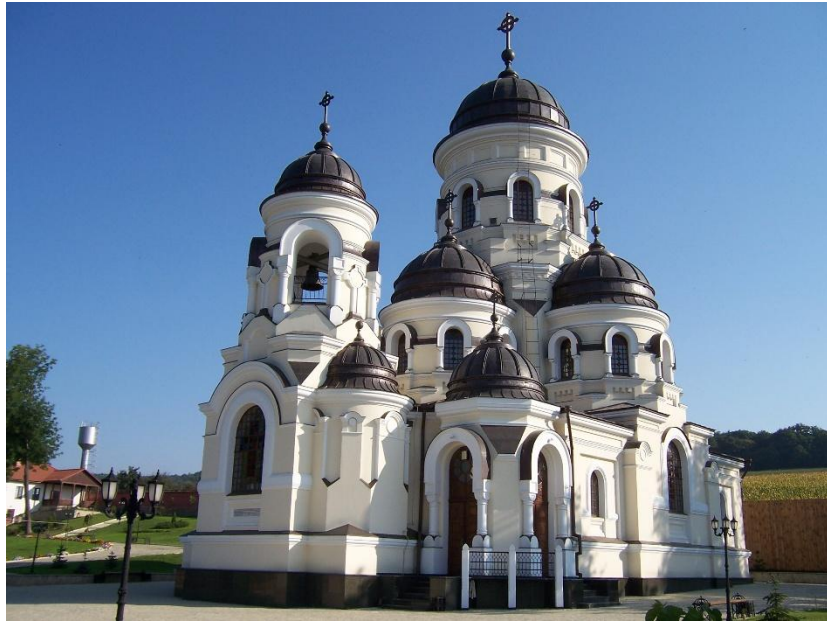


Рис. Ж.6. Монастир Кепріяна як пам'ятка духовної спадщини Молдови



Рис. Ж.7. Історико-археологічний комплекс Старий Орхей



Рис. Ж.8. Національний музей історії Молдови



Рис. Ж.9. Національний музей етнографії та природної історії Молдови



Рис. Ж.10. Фортеця Сороки як об'єкт історико-культурного туризму



Рис. Ж.11. Виноробня Crisova як центр винного туризму Молдови