

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



**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

**ТЕМА: «Розробка та просування винного туру в Молдові»**

Здобувачка:  
Валерія ТОПЧУ  
4 курсу групи МТз- 41

Керівники:  
д.е.н., професор  
Камушков О.С.  
к.т.н, доц.  
Трішин Ф.А.

Консультант:  
професор каф. ФОтаА  
Іванченкова Л.В.

**Кваліфікаційна робота допускається до захисту**

Рішення кафедри від 02 червня 2026 р., протокол № 10

Завідувачка кафедри ТБтаР \_\_\_\_\_ Наталя ДОБРЯНСЬКА

Одеса – 2026

|                                                        |                                                                                                      |
|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ</b> |                                                                                                      |
| <b>Інститут</b>                                        | <b><u>ННІ готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та енології ім. О.О. Преображенського</u></b> |
| <b>Кафедра</b>                                         | <b>Туристичного бізнесу та рекреації</b>                                                             |
| <b>Ступінь вищої освіти</b>                            | <b>Бакалавр</b>                                                                                      |
| <b>Спеціальність</b>                                   | <b>242 Туризм</b>                                                                                    |
| <b>Освітня програма</b>                                | <b>Міжнародний туризм</b>                                                                            |

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав. кафедри ТБтаР

Наталя ДОБРЯНСЬКА

15 листопада 2025 р.

### **ЗАВДАННЯ**

#### **НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Топчу Валерії Федорівні

1. Тема роботи: Розробка та просування винного туру в Молдові

Затверджена наказом ОНТУ від «23» жовтня 2025 р. № 577-03.

2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи «1» червня 2026 р.

3. Вихідні дані роботи: аналітичні та статистичні матеріали Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), офіційна інформація туристичних порталів Молдови, маркетингові звіти щодо розвитку винного туризму, наукові публікації у сфері винного туризму, профільні дослідження з туристичного маркетингу.

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи розвитку винного туризму

РОЗДІЛ 2. Аналіз сучасного стану винного туризму в Молдові

РОЗДІЛ 3. Розробка та просування винного туру в Молдові

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Презентація до кваліфікаційної роботи (21 слайдів).

6. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів роботи, що стосуються їх

| Розділ   | Консультант        | Підпис, дата   |                  |
|----------|--------------------|----------------|------------------|
|          |                    | Завдання видав | Завдання прийняв |
| Розділ 3 | Лариса ІВАНЧЕНКОВА | 10.03.2026 р.  | 20.05.2026 р.    |

7. Дата видачі завдання 10.03.2026 р.

Керівник \_\_\_\_\_ Олександр КАМУШКОВ

Керівник \_\_\_\_\_ Федір ТРІШИН

Завдання прийняла до виконання \_\_\_\_\_ Валерія ТОПЧУ

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| №  | Назва етапів кваліфікаційної роботи                       | Термін виконання етапів роботи | Примітка |
|----|-----------------------------------------------------------|--------------------------------|----------|
| 1. | Отримання теми для кваліфікаційної роботи                 | 10.03.2026                     | виконано |
| 2. | Затвердження плану кваліфікаційної роботи                 | 17.03.2026                     | виконано |
| 3. | Надання 1 розділу на перевірку                            | 09.04.2026                     | виконано |
| 4. | Надання 2 розділу на перевірку                            | 21.04.2026                     | виконано |
| 5. | Надання 3 розділу на перевірку                            | 05.05.2026                     | виконано |
| 6. | Формування висновку, списку використаних джерел, додатків | 10.05.2026                     | виконано |
| 7. | Здача закінченої кваліфікаційної роботи                   | 25.05.2026                     | виконано |
| 8. | Розробка презентації                                      | 29.05.2026                     | виконано |

Здобувачка \_\_\_\_\_

Валерія ТОПЧУ

Керівник роботи \_\_\_\_\_

Олександр КАМУШКОВ

Керівник роботи \_\_\_\_\_

Федір ТРІШИН

*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.*

Здобувачка \_\_\_\_\_

Валерія ТОПЧУ

## **АНОТАЦІЯ**

### **на кваліфікаційну роботу бакалавра**

Робота містить 109 сторінок, 15 рисунків, 13 таблиць, список літератури з 70 найменувань, 3 додатка.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню особливостей розвитку винного туризму в Республіці Молдова та розробці практичного туристичного продукту на основі використання виноробного потенціалу країни. Актуальність теми обумовлена зростанням попиту на гастрономічний і винний туризм у світі, а також необхідністю ефективного використання туристичних ресурсів виноробних регіонів для підвищення їх конкурентоспроможності на міжнародному туристичному ринку.

Метою роботи є дослідження сучасного стану винного туризму в Молдові та розробка винного туру з урахуванням туристично-рекреаційного потенціалу країни. У результаті дослідження проаналізовано сучасний стан винного туризму в Республіці Молдова, визначено основні чинники, що впливають на його розвиток, та виявлено перспективні напрями вдосконалення туристичної діяльності. Розроблено авторський винний тур, що поєднує відвідування провідних виноробних підприємств, культурно-пізнавальні та гастрономічні заходи. Проведено розрахунок вартості туристичного продукту та запропоновано маркетингові заходи щодо його просування.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованого туристичного продукту та рекомендацій щодо розвитку винного туризму туристичними підприємствами, виноробними господарствами та органами управління туристичною сферою.

Ключові слова: винний туризм, Республіка Молдова, виноробство, туристичний маршрут, гастрономічний туризм, туристичний продукт, туристична індустрія.

Рік захисту роботи – 2026.

## **ABSTRACT**

### **of the bachelor's qualification thesis**

The thesis consists of 109 pages, 15 figures, 13 tables, a list of 70 references, and 3 appendices.

The qualification thesis is devoted to the study of the peculiarities of wine tourism development in the Republic of Moldova and the creation of a practical tourism product based on the country's winemaking potential. The relevance of the topic is determined by the growing demand for gastronomic and wine tourism worldwide, as well as the need for the effective use of the tourism resources of wine-producing regions in order to enhance their competitiveness in the international tourism market.

The aim of the study is to investigate the current state of wine tourism in Moldova and to develop a wine tour taking into account the country's tourism and recreational potential. As a result of the research, the current state of wine tourism in the Republic of Moldova was analyzed, the main factors influencing its development were identified, and promising directions for improving tourism activities were determined. An original wine tour was developed, combining visits to leading wineries with cultural, educational, and gastronomic activities. The cost of the tourism product was calculated, and marketing measures for its promotion were proposed.

The practical significance of the obtained results lies in the possibility of using the proposed tourism product and recommendations for the development of wine tourism by tourism enterprises, wineries, and tourism management authorities.

**Keywords:** wine tourism, Republic of Moldova, winemaking, tourist route, gastronomic tourism, tourism product, tourism industry.

Year of defense – 2026.

## ЗМІСТ

|                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Вступ.....                                                                                       | 7  |
| Розділ 1. Теоретичні основи розвитку винного туризму.....                                        | 11 |
| 1.1. Сутність та поняття винного туризму.....                                                    | 11 |
| 1.2. Світовий досвід розвитку винного туризму.....                                               | 14 |
| 1.3. Ресурсний потенціал Молдови для розвитку винного туризму.....                               | 20 |
| Висновки до розділу 1.....                                                                       | 32 |
| Розділ 2. Аналіз сучасного стану винного туризму в Молдові.....                                  | 34 |
| 2.1. Аналіз розвитку туристичної галузі Молдови та динаміки туристичних потоків .....            | 34 |
| 2.2. Аналіз винних маршрутів та туристичних пропозицій, характеристика цільових споживачів ..... | 42 |
| 2.3. Проблеми та перспективи розвитку винного туризму в Молдові.....                             | 52 |
| Висновки до розділу 2.....                                                                       | 56 |
| Розділ 3. Розробка та просування винного туру в Молдові.....                                     | 58 |
| 3.1. Концепція та цільова аудиторія винного туру.....                                            | 58 |
| 3.2. Розробка маршруту та програми винного туру.....                                             | 61 |
| 3.3. Розрахунок вартості та економічна ефективність туру.....                                    | 73 |
| 3.4. Маркетингова стратегія просування винного туру.....                                         | 77 |
| Висновки до розділу 3.....                                                                       | 82 |
| Висновки.....                                                                                    | 84 |
| Список використаних джерел.....                                                                  | 87 |
| Додатки.....                                                                                     | 94 |

## ВСТУП

У сучасних умовах розвитку світової туристичної індустрії особливої популярності набувають спеціалізовані види туризму, серед яких важливе місце займає винний туризм. Цей напрям поєднує подорожі з ознайомленням із традиціями виноробства, дегустацією продукції, культурною спадщиною регіонів та гастрономічними особливостями певної території. Винний туризм не лише сприяє популяризації національних виноробних традицій, але й виступає потужним інструментом соціально-економічного розвитку регіонів, стимулюючи розвиток інфраструктури, малого та середнього бізнесу, а також підвищуючи міжнародну туристичну привабливість країни.

Молдова є однією з країн Європи, яка має значний потенціал для розвитку винного туризму завдяки сприятливим природно-кліматичним умовам, багатовіковим традиціям виноробства, наявності великих винних підвалів, відомих виноробних підприємств та унікальних туристичних ресурсів. Виноробна галузь є важливою складовою економіки Молдови, а винні тури, фестивалі та дегустаційні програми поступово стають важливим елементом туристичної спеціалізації держави. Попри це, розвиток винного туризму в країні потребує подальшого вдосконалення, зокрема в питаннях інфраструктури, маркетингового просування, формування нових туристичних продуктів та розширення міжнародної популярності.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи полягає у необхідності комплексного дослідження ресурсного потенціалу Молдови для розвитку винного туризму, оцінки сучасного стану галузі, визначення проблем та перспектив, а також створення конкурентоспроможного туристичного продукту, здатного задовольнити потреби сучасних туристів.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей розвитку винного туризму в Молдові, аналіз сучасного стану галузі та розробка ефективного винного туру з урахуванням ресурсного потенціалу країни.

Об'єктом дослідження є винний туризм Молдови як складова туристичної індустрії країни.

Предметом дослідження є теоретичні, практичні та організаційно-економічні аспекти розвитку винного туризму в Молдові, а також процес створення та просування винного туристичного продукту.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі основні завдання:

- дослідити теоретичні основи винного туризму, визначити його сутність та основні характеристики;
- проаналізувати світовий досвід розвитку винного туризму;
- охарактеризувати ресурсний потенціал Молдови для розвитку винного туризму;
- дослідити основні виноробні регіони країни та їх туристичну привабливість;
- здійснити аналіз сучасного стану туристичної індустрії Молдови;
- проаналізувати винні маршрути, туристичні пропозиції та діяльність провідних виноробних комплексів;
- визначити основні проблеми та перспективи розвитку винного туризму в Молдові;
- розробити концепцію винного туру, маршрут та програму подорожі;
- здійснити економічне обґрунтування туру;
- сформулювати маркетингову стратегію просування винного туристичного продукту.

У процесі дослідження використано такі методи: аналіз наукової літератури, статистичний аналіз, порівняльний метод, метод систематизації, економічні розрахунки та метод туристичного проектування.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає у можливості використання її результатів туристичними підприємствами, туроператорами, виноробними компаніями та державними структурами для розвитку винного



туризму, створення нових туристичних маршрутів і підвищення туристичної конкурентоспроможності Молдови на міжнародному ринку.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У роботі послідовно розглянуто теоретичні засади винного туризму, проведено аналіз сучасного стану галузі в Молдові та запропоновано практичні рекомендації щодо створення й просування винного туру.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у комплексному дослідженні можливостей розвитку винного туризму в Республіці Молдова та розробці авторського винного туру з урахуванням сучасних тенденцій розвитку міжнародного туризму. У роботі удосконалено підходи до формування винного туристичного продукту шляхом поєднання виноробних, гастрономічних та культурно-пізнавальних ресурсів країни. Набули подальшого розвитку практичні рекомендації щодо просування винного туру на міжнародному туристичному ринку із застосуванням сучасних маркетингових інструментів та цифрових каналів комунікації.

Особистий внесок здобувача полягає у проведенні аналізу сучасного стану винного туризму в Молдові, систематизації світового досвіду розвитку винного туризму, дослідженні туристичного потенціалу основних виноробних регіонів країни, розробці авторського маршруту винного туру, його програми, економічному обґрунтуванні та формуванні маркетингової стратегії просування туристичного продукту.

Інформаційною базою дослідження стали монографії, підручники, навчальні посібники, наукові статті вітчизняних і зарубіжних учених з питань розвитку винного та гастрономічного туризму, статистичні матеріали міжнародних туристичних організацій, офіційні дані державних органів Республіки Молдова, матеріали Всесвітньої туристичної організації (UN Tourism), міжнародної організації виноградарства та виноробства (OIV), нормативно-правові акти, аналітичні звіти, офіційні вебресурси виноробних

підприємств та туристичних організацій, а також інші джерела, що забезпечили належне науково-методичне обґрунтування дослідження.

**Апробація результатів дослідження.** Основні результати кваліфікаційної роботи апробовано на II Міжнародній науково-практичній конференції молодих учених та здобувачів вищої освіти «Розвиток туристичного бізнесу та рекреації: досвід, сучасні виклики та майбутні орієнтири» (Одеса, ОНТУ, 15–16 квітня 2026 р.).

## РОЗДІЛ 1

### Розділ 1. Теоретичні основи розвитку винного туризму

#### 1.1. Сутність та поняття винного туризму

В умовах сучасного розвитку туристичної галузі дедалі більшого значення набувають спеціалізовані види туризму, орієнтовані на задоволення індивідуальних інтересів туристів. Одним із таких перспективних напрямів є винний туризм, який поєднує рекреаційні, культурно-пізнавальні та гастрономічні аспекти подорожей. Його популярність зумовлена зростанням інтересу до автентичних туристичних продуктів, локальної культури, гастрономії та традицій виробництва вина.

Винний туризм (енотуризм) — це спеціалізований вид туризму, що передбачає подорожі до виноробних регіонів з метою ознайомлення з процесами вирощування винограду, виробництва вина, участі у дегустаціях, відвідування виноробень, винних підвалів, фестивалів, тематичних заходів та культурних об'єктів, пов'язаних із виноробною спадщиною певної території [1,2].

Основною метою винного туризму є не лише споживання винної продукції, а й комплексне знайомство з виноробною культурою, історією, традиціями, місцевою кухнею та особливостями регіону. Таким чином, винний туризм виступає важливою складовою гастрономічного та сільського туризму, забезпечуючи туристам багатогранний досвід [3,4].

Сутність винного туризму полягає у формуванні інтегрованого туристичного продукту, який включає:

- екскурсії виноробними підприємствами;
- відвідування виноградників;
- дегустаційні програми;
- гастрономічні тури;
- участь у винних фестивалях та ярмарках;

- знайомство з культурно-історичними пам'ятками виноробних регіонів;
- рекреаційний відпочинок у виноробних господарствах.

Винний туризм має ряд характерних особливостей:

1. Культурно-пізнавальний характер — туристи отримують знання про історію виноробства, традиції виробництва та особливості регіону.
2. Гастрономічна складова — поєднання дегустації вин із місцевою кухнею.
3. Економічна спрямованість — стимулює розвиток місцевого бізнесу, виноробства, готельно-ресторанної сфери.
4. Іміджева функція — формує позитивний бренд країни чи регіону на міжнародному туристичному ринку.
5. Сезонність та подієвість — часто пов'язаний із винними фестивалями, збором урожаю, тематичними святами.

Науковці розглядають винний туризм як міждисциплінарне явище, що знаходиться на перетині туризму, сільського господарства, культури та маркетингу. Він є ефективним механізмом диверсифікації туристичних продуктів і розвитку сільських територій.

Серед основних функцій винного туризму можна виділити:

- економічну (залучення інвестицій, створення робочих місць, збільшення доходів регіону);
- соціальну (підтримка місцевих громад);
- культурну (збереження традицій виноробства);
- рекреаційну (організація відпочинку);
- маркетингову (просування виноробної продукції).

Важливим елементом винного туризму є винні маршрути, які являють собою спеціально організовані туристичні шляхи, що об'єднують виноробні підприємства, дегустаційні зали, культурні пам'ятки та об'єкти інфраструктури. Такі маршрути створюють комплексний туристичний продукт і сприяють формуванню туристичних кластерів.

На міжнародному рівні винний туризм активно розвивається у таких країнах, як Франція, Італія, Іспанія, Португалія, США, Аргентина та Австралія. Успішний досвід цих країн свідчить, що винний туризм є потужним інструментом економічного розвитку, підвищення туристичної конкурентоспроможності та просування національного бренду [5-7].

Таким чином, винний туризм є багатофункціональним видом туристичної діяльності, який поєднує відпочинок, культуру, гастрономію та економіку. Його розвиток сприяє збереженню культурної спадщини, підтримці виноробної галузі та формуванню позитивного іміджу держави. Для країн із розвиненими виноробними традиціями, зокрема Молдови, винний туризм може стати одним із пріоритетних напрямів розвитку туристичної індустрії.

Для більш ґрунтовного розуміння сутності винного туризму варто розглянути бачення різних авторів, які узагальнено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Порівняльний аналіз наукових підходів до визначення поняття «винний туризм»

| Автор                          | Визначення винного туризму                                                                               | Основний акцент                               |
|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Hall C.M., Sharples L. (2000)  | Подорожі до виноробних регіонів з метою відвідування виноградників, виноробень, фестивалів та дегустацій | Виноробні підприємства як туристична атракція |
| Getz D. (2008)                 | Форма спеціалізованого туризму, що поєднує маркетинг винної продукції та туристичний досвід              | Маркетинг територій та винних брендів         |
| Carlsen J., Charters S. (2006) | Сукупність туристичних активностей, пов'язаних із вином, гастрономією та культурою регіону               | Інтеграція культури, гастрономії та туризму   |
| UNWTO (2019)                   | Туристична діяльність, що базується на знайомстві з виноробною спадщиною та локальними традиціями        | Сталий розвиток територій                     |
| Wines of Moldova (2024)        | Інструмент просування виноробних регіонів через створення комплексного                                   | Регіональний розвиток та брендинг             |

|                                                         |                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                         | туристичного продукту                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                    |
| Добрянська Н. А., Саркісян Г. О., Шепелева О. В. (2024) | Винний туризм є різновидом спеціалізованого туризму, що поєднує відвідування виноробних господарств, дегустацію вин та ознайомлення з культурною спадщиною виноробних регіонів. | Винний туризм виступає інструментом розвитку туристичних дестинацій, популяризації місцевих виноробних традицій та формування регіонального туристичного продукту. |

Джерело: складено автором на основі [1–7].

Проведений аналіз свідчить, що в науковій літературі відсутній єдиний підхід до трактування поняття «винний туризм». Одні автори розглядають його переважно як форму спеціалізованого туризму, орієнтованого на відвідування виноробних підприємств та дегустацію вина, інші акцентують увагу на його маркетинговій функції як інструменті просування винних брендів і територій. Сучасні дослідники дедалі частіше трактують винний туризм як комплексне соціально-економічне явище, що поєднує туристичну, культурну, гастрономічну та рекреаційну складові.

Узагальнення наукових підходів дозволяє сформулювати авторське визначення поняття. На нашу думку, винний туризм – це спеціалізований вид туристичної діяльності, спрямований на відвідування виноробних регіонів з метою ознайомлення з культурою виноробства, технологією виробництва вина, участі у дегустаційних та гастрономічних заходах, що сприяє формуванню туристичного досвіду, розвитку місцевих громад та просуванню виноробних територій [8-15].

## 1.2. Світовий досвід розвитку винного туризму

Світовий досвід розвитку винного туризму демонструє, що цей вид туристичної діяльності є не лише ефективним інструментом популяризації виноробної продукції, але й важливою складовою регіонального економічного розвитку, формування національного бренду та збереження культурної спадщини. У багатьох країнах винний туризм став стратегічним

напрямом розвитку туристичної індустрії, який успішно інтегрує виноробство, гастрономію, культуру, історію та рекреацію.

Провідними країнами у сфері винного туризму традиційно вважаються Франція, Італія, Іспанія, Португалія, Німеччина, США, Австралія, Аргентина, Чилі та Південна Африка. Саме ці держави створили ефективні моделі розвитку винного туризму, які стали прикладом для інших виноробних регіонів світу.

Винний туризм у світі формувався поступово, трансформуючись із локальних екскурсій на виноробні підприємства у потужний сегмент міжнародної туристичної індустрії. Його розвиток став можливим завдяки зростанню інтересу туристів до автентичних культурних практик, гастрономічних традицій, локального виробництва та унікального досвіду. Сьогодні винний туризм виступає не лише способом ознайомлення з виноробною продукцією, а й комплексною формою пізнавального, гастрономічного та культурного відпочинку.

Особливу роль у розвитку винного туризму відіграє створення спеціалізованих винних маршрутів, які поєднують виноробні підприємства, дегустаційні комплекси, гастрономічні заклади, фестивалі та культурно-історичні пам'ятки. Такий підхід дозволяє туристам отримувати комплексний досвід, а регіонам — формувати цілісний туристичний продукт.

Крім того, у багатьох країнах винний туризм інтегрується з іншими видами туризму, зокрема аграрним, екологічним, культурним, подієвим та гастрономічним. Це значно розширює цільову аудиторію та підвищує конкурентоспроможність туристичних регіонів.

Світова практика свідчить, що найбільш успішними є ті країни, які змогли не лише зберегти свої виноробні традиції, але й адаптувати їх до сучасних туристичних потреб через інновації, сервіс високого рівня та активне міжнародне просування. Саме тому аналіз досвіду провідних виноробних держав є важливим для розуміння перспектив розвитку винного туризму в інших країнах, зокрема в Молдові.

Франція є беззаперечним лідером у розвитку винного туризму завдяки своїм історичним традиціям, відомим виноробним регіонам та високому рівню туристичної інфраструктури. Особливо популярними є регіони Бордо, Бургундія, Шампань, Ельзас та долина Луари [16-18].

Італія є одним із найпопулярніших напрямів винного туризму у світі. Відомі регіони Тоскана, П'ємонт, Венето, Сицилія та Умбрія пропонують туристам комплексний досвід, що включає дегустації, гастрономічні тури, проживання на виноробних фермах (агротуризм) та участь у фестивалях.

Особливої популярності набув маршрут «Strade del Vino» (Винні дороги Італії), який охоплює сотні виноробних господарств. У Тоскані туристи можуть відвідати регіон К'янті, де поєднуються середньовічні міста, мальовничі виноградники та всесвітньо відомі вина.

Італійська модель демонструє важливість інтеграції винного туризму з культурною спадщиною, гастрономією та сільським туризмом [19-21].

Іспанія активно розвиває винний туризм через систему «Rutas del Vino de España» (Винні маршрути Іспанії), яка об'єднує понад 30 виноробних регіонів. Найвідомішими є Ла-Ріоха, Рібера-дель-Дуеро, Каталонія та Андалусія [22-24].

Для Молдови адаптація найкращих світових практик може стати основою подальшого розвитку національного винного туризму [29-30].

Під час дослідження перспектив розвитку винного туризму в Республіці Молдова доцільно звернути увагу не лише на досвід традиційних виноробних країн Західної Європи, таких як Франція, Італія чи Іспанія, а й на практики держав Центральної та Східної Європи. Саме ці країни мають схожі історичні передумови розвитку виноробства, порівнянні масштаби виробництва, близькі кліматичні умови та подібні соціально-економічні виклики. Найбільш показовими прикладами є Угорщина, Румунія та Грузія, які змогли перетворити виноробство на важливий елемент національного туристичного продукту.



Однією з найуспішніших моделей розвитку винного туризму в Центральній Європі є угорська. Основу винного туризму країни становлять 22 офіційні виноробні регіони, серед яких найбільш відомим є Токайський виноробний регіон. Після включення історичного виноробного ландшафту Токаю до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО спостерігалось суттєве зростання туристичних потоків. Угорщина активно використовує винний туризм як інструмент розвитку регіонів, поєднуючи дегустаційні маршрути з гастрономічними фестивалями, культурними заходами та сільським туризмом. Важливою особливістю угорської моделі є підтримка малих сімейних виноробень, які інтегруються в єдину туристичну мережу. Це дозволяє створювати комплексний туристичний продукт і забезпечувати рівномірний розвиток територій.

Досвід Угорщини є цінним для Молдови насамперед через подібність структури виноробної галузі. В обох країнах значну частину виробництва забезпечують невеликі та середні виноробні господарства, які потребують додаткових інструментів просування продукції. Практика створення винних маршрутів, об'єднання виробників у туристичні кластери та проведення тематичних фестивалів може бути успішно адаптована до молдовських умов.

Важливим прикладом для наслідування є Румунія, яка протягом останніх двох десятиліть активно розвиває винний туризм як складову регіональної політики розвитку. Основними центрами винного туризму країни стали регіони Деалу Марє, Мурфатлар, Котнарі та Тирнаве. Особливістю румунської моделі є поєднання винного туризму з культурно-історичними ресурсами територій. Відвідування виноробень часто поєднується з екскурсіями до середньовічних замків, монастирів та архітектурних пам'яток.

Румунія активно залучає кошти європейських фондів для модернізації виноробних підприємств і розвитку туристичної інфраструктури. Значна увага приділяється створенню дегустаційних центрів, туристичних інформаційних пунктів та маркетинговому просуванню винних регіонів.

Саме завдяки комплексному підходу винний туризм став важливим джерелом доходів для багатьох сільських територій країни.

Для Молдови румунський досвід є особливо важливим через географічну близькість, схожість культурних традицій та інтеграційні процеси з Європейським Союзом. Використання механізмів державної підтримки та міжнародних грантових програм може сприяти модернізації молдовської туристичної інфраструктури та підвищенню конкурентоспроможності винних маршрутів.

Особливий інтерес становить досвід Грузії, яка змогла перетворити виноробство на один із ключових елементів національного бренду. Грузія позиціонує себе як країна з восьмитисячолітньою історією виноробства, що активно використовується у маркетингових кампаніях. Основним центром винного туризму є регіон Кахетія, де зосереджена значна частина виноробних підприємств країни.

Успіх грузинської моделі значною мірою базується на використанні автентичних технологій виробництва вина, зокрема традиційного методу витримки у квеврі, який включений до Репрезентативного списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО. Поєднання виноробства, гастрономії, народних традицій та гостинності дозволило створити унікальний туристичний продукт, який щорічно приваблює значну кількість іноземних туристів.

Для Молдови грузинський досвід демонструє важливість використання національної виноробної спадщини як конкурентної переваги. Такі об'єкти, як підземні винні міста Crîcova та Mileștii Mici, можуть виконувати аналогічну функцію туристичних магнітів, формуючи впізнаваний міжнародний образ країни.

Порівняльний аналіз свідчить, що всі три країни досягли успіху завдяки комплексному підходу до розвитку винного туризму. Незважаючи на відмінності в масштабах виробництва та туристичних потоках, їх об'єднує активне використання регіональної ідентичності, підтримка локальних

виробників, розвиток туристичної інфраструктури та ефективне маркетингове просування виноробних територій.

Для Республіки Молдова найбільш перспективними напрямками розвитку винного туризму є розширення мережі винних маршрутів, створення інтегрованих туристичних продуктів, підтримка малих виноробень, активізація міжнародного просування національного бренду «Wine of Moldova» та залучення виноробної спадщини до формування туристичної привабливості країни. Використання досвіду Угорщини, Румунії та Грузії може сприяти підвищенню конкурентоспроможності молдовського винного туризму на міжнародному ринку та забезпечити його сталий розвиток.

Ефективність розвитку винного туризму значною мірою залежить від рівня розвитку виноробної галузі, туристичної інфраструктури, державної підтримки та маркетингового просування виноробних регіонів. Для оцінювання конкурентних переваг та потенційних напрямів удосконалення винного туризму в Республіці Молдова доцільно здійснити порівняльний аналіз моделей його розвитку в країнах Центральної та Східної Європи. Результати такого аналізу дозволяють визначити найбільш ефективні практики організації винного туризму та оцінити можливість їх впровадження в молдовських умовах (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Порівняльний аналіз моделей розвитку винного туризму в країнах Центральної та Східної Європи

| Показник                         | Молдова                             | Угорщина                     | Румунія                          | Грузія                             |
|----------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|
| Площа виноградників, тис. га     | 112                                 | 65                           | 187                              | 49                                 |
| Кількість виноробних підприємств | понад 70                            | понад 6 000 виробників       | понад 250 комерційних виноробень | понад 2 000 виноробних господарств |
| Основні виноробні регіони        | Кодру, Штефан-Воде, Валул-луй-Траян | Токай, Егер, Віллань, Шопрон | Деалу Марє, Котнарі, Мурфатлар   | Кахетія, Картлі, Імереті           |

|                                                      |                                                             |                                                   |                                          |                                            |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Кількість офіційних винних маршрутів                 | 7                                                           | 22 винні регіони та маршрути                      | понад 15                                 | понад 20                                   |
| Найвідоміші винні туристичні об'єкти                 | Cricova, Mileștii Mici, Castel Mimi, Purcari                | Токайський винний регіон, Егер                    | Dealul Mare Wine Route, Murfatlar        | Кахетія, виноробні квеври                  |
| Туристичні відвідування виноробень за рік, тис. Осіб | понад 250                                                   | понад 1000                                        | близько 800                              | понад 1500                                 |
| Державна підтримка винного туризму                   | Національна програма «Wine of Moldova»                      | Національна стратегія розвитку винного туризму    | Підтримка через фонди ЄС                 | Державні програми розвитку туризму         |
| Основний фактор успіху                               | Унікальні винні підвали та національний бренд               | Інтеграція винного туризму з культурною спадщиною | Поєднання винного та культурного туризму | Автентичність традиційного виноробства     |
| Основні проблеми                                     | Обмежена туристична інфраструктура                          | Сезонність туристичних потоків                    | Нерівномірний розвиток регіонів          | Висока залежність від міжнародного туризму |
| Перспективи розвитку                                 | Розширення винних маршрутів та міжнародне просування бренду | Розвиток преміального енотуризму                  | Залучення інвестицій у винні регіони     | Подальша популяризація виноробної спадщини |

Джерело: складено автором на основі [31-42]

### 1.3. Ресурсний потенціал Молдови для розвитку винного туризму

Республіка Молдова посідає особливе місце серед європейських країн завдяки своїм давнім виноробним традиціям, значному природному потенціалу та високому рівню спеціалізації у виробництві виноробної продукції. Виноградарство та виноробство історично є важливими складовими економічного, культурного та соціального розвитку країни. Саме тому Молдова має всі передумови для формування потужного та конкурентоспроможного винного туристичного продукту, здатного приваблювати як внутрішніх, так і міжнародних туристів.

Сучасний розвиток винного туризму в Молдові базується на широкому ресурсному потенціалі, який охоплює природно-кліматичні, історико-культурні, соціально-економічні, інфраструктурні та маркетингові ресурси. Комплексне використання цих ресурсів створює основу для перетворення країни на один із провідних центрів винного туризму в регіоні Східної Європи [43-45].

Загальна площа виноградників у Молдові становить понад 110 тисяч гектарів, що робить країну однією з найбільш виноградарських держав Європи у перерахунку на душу населення. Виноробна карта країни поділяється на кілька основних регіонів: Кодру; Валул луй Траян; Штефан-Воде; Балті; Дівін.



Рис.1.1 - Винні регіони Молдови [43]

Кожен із цих регіонів має власні природні особливості, виноробну спеціалізацію та туристичний потенціал.

Молдова має понад п'ятитисячолітню історію виноробства, що робить її однією з найдавніших виноробних територій Європи. Вино в молдовській культурі традиційно символізує гостинність, родинні цінності, національну ідентичність та культурну спадщину.

Важливими складовими історико-культурного потенціалу є: традиційні методи виноробства; національні свята та фестивалі; фольклорні традиції; гастрономічна культура; винні обряди; музеї та історичні пам'ятки; архітектурні комплекси виноробень.

Особливу роль відіграє Національний день вина, який щорічно проводиться в Кишиневі та є масштабною міжнародною подією. Захід об'єднує виробників, туристів, гастрономічні бренди, культурні колективи та представників міжнародної туристичної спільноти.

Крім того, молдовські села зберегли автентичну атмосферу виноробної культури, що створює сприятливі умови для розвитку сільського та етнографічного туризму.

Молдова відома своїми масштабними виноробними комплексами, багато з яких стали не лише виробничими об'єктами, а й туристичними магнітами міжнародного рівня.





Рис. 1.2 – Національний день вина в Молдові, м. Кишинів [46]

Найбільш відомими є: Cricova; Mileștii Mici; Purcari; Castel Mimi; Châteaux Vartely; Asconi; Et Cetera; Kvint.

Cricova – підземне винне місто з багатокілометровими галереями, дегустаційними залами та історичними колекціями.



Рис. 1.3 – Cricova Winery [47]

Mileștii Mici – найбільший у світі винний підвал, занесений до Книги рекордів Гіннеса.



Рис. 1.4 – виноробня Mileștii Mici, Молдова [48]

Purcari – один із найстаріших брендів регіону з міжнародною репутацією;



Рис.1.5 – Шато Purcari, Молдова [49]

Castel Mimi – сучасний туристичний комплекс із розвиненою готельною, гастрономічною та культурною інфраструктурою.

Таким чином, виноробні підприємства Молдови є важливими центрами формування винного туристичного продукту.

Молдова має вигідне географічне розташування між Західною та Східною Європою. Близькість до України, Румунії та інших країн Центрально-Східної Європи створює сприятливі умови для залучення туристичних потоків.





Рис. 1.6 – Замок Мімі, Молдова [50]

Основними перевагами є: доступність авіасполучення через Кишинів; автомобільні маршрути; прикордонна близькість; перспективи транскордонного туризму; інтеграція з європейськими туристичними маршрутами.

Проект «Wine of Moldova» став успішною платформою для міжнародного брендингу, популяризації молдовських вин та розвитку туристичної впізнаваності країни [51-53].

Аналіз статистичних даних свідчить, що після пандемічного спаду 2020 року туристична галузь Молдови демонструє стійке відновлення. У 2023–2024 роках кількість офіційно зареєстрованих іноземних відвідувачів зросла з 43,6 тис. до 67,6 тис. осіб, що свідчить про пожвавлення міжнародних туристичних потоків та зростання привабливості країни як туристичної дестинації [54].

Винний туризм є одним із найбільш динамічних сегментів туристичного ринку Молдови. За оцінками дослідників, туризм формує близько 18 % економічної активності окремих регіонів країни, а винні маршрути виступають одним із ключових чинників залучення іноземних туристів.

Важливим показником розвитку виноробної галузі є її експортна орієнтація. Молдовські вина експортуються більш ніж у 70 країн світу, а найбільші туристичні потоки спостерігаються саме з тих держав, які є основними імпортерами молдовської винної продукції. Це свідчить про тісний взаємозв'язок між розвитком виноробства та винного туризму.

У 2021–2024 роках Молдова активно просуvalа винний туризм на міжнародному ринку через участь у спеціалізованих туристичних та гастрономічних виставках, розвиток цифрового маркетингу та створення нових енотуристичних маршрутів. Така політика сприяла зростанню впізнаваності країни та збільшенню кількості туристів із високим рівнем платоспроможності.

Таким чином, статистичні показники останніх років підтверджують позитивну динаміку розвитку винного туризму в Молдові. Після кризи 2020 року галузь демонструє стабільне зростання туристичних потоків, збільшення міжнародної впізнаваності винних брендів та посилення ролі виноробства як важливого чинника формування туристичної привабливості країни.

У виноградно-виноробному реєстрі зареєстровано 264 виноробні підприємства. За словами керівника Національного бюро винограду та вина (НБВВ), молдовська галузь є унікальною з точки зору співвідношення кількості виноробів і власників виноградників. Загалом налічується 46 484 виробники винограду, яким належать близько 79 тис. земельних ділянок. Юридичні особи є власниками 60 % площ виноградників, тоді як фізичні особи володіють рештою 40 %.

Щороку площа виноградників у Молдові скорочується в середньому на 3 %, або приблизно на 2–3 тис. га. Насамперед це відбувається через наявність насаджень, які не обробляються, а також виноградників сортів, що вже не користуються попитом на міжнародному ринку.

Крім того, слід враховувати низьку щільність насаджень (а також зрідженість виноградників), унаслідок чого середня врожайність становить лише 3–4 т/га. Такі виноградники вважаються малоперспективними, тому інвестування в них є економічно недоцільним. Для порівняння, середня врожайність сучасних продуктивних виноградників становить 10–12 т/га.

У зв'язку з цим виникає необхідність закладання нових виноградних плантацій із використанням стійких сортів винограду, які мають високий виробничий потенціал і відповідають вимогам світового ринку.

У Виноградно-виноробному реєстрі (ВВР) зареєстровано 47 045 га виноградників технічних сортів. При цьому частка насаджень віком до 15 років становить лише 19 %, тоді як 47 % виноградників мають вік понад 30 років. Такі насадження характеризуються низькою продуктивністю, а значна їх частина представлена сортами, які вже не користуються попитом на ринку. У зв'язку з цим особливо важливо підтримувати закладання сучасних виноградників автохтонних сортів, а також нових сортів молдовської селекції.

Згідно з даними реєстру, у 2025 році було викорчувано виноградники на площі 1045 га, тоді як нові насадження закладено лише на 353 га. У середньому за останні десять років на 1 га нових виноградників припадало 6,9 га викорчуваних насаджень. Для порівняння, роком раніше це співвідношення становило 1 га до 5,3 га. Загалом за період 2016–2025 рр. було закладено виноградники на площі 3087 га, тоді як площа викорчуваних насаджень склала 21 486 га.

За даними Національного бюро статистики Республіки Молдова, загальна площа виноградників, включаючи присадибні ділянки, становить 107,2 тис. га. Із них у Виноградно-виноробному реєстрі зареєстровано 66 160 га, зокрема виноградники технічних і столових сортів.

Відповідно до даних ВВР, площа насаджень автохтонних сортів винограду становить 1904 га, що на 7,3 % більше порівняно з попереднім періодом. Площа насаджень нових сортів молдовської селекції досягла 1528 га, збільшившись на 5,2 %. Проте ці показники поки що залишаються недостатніми для забезпечення сталого оновлення виноградних насаджень і підвищення конкурентоспроможності виноробної галузі країни.

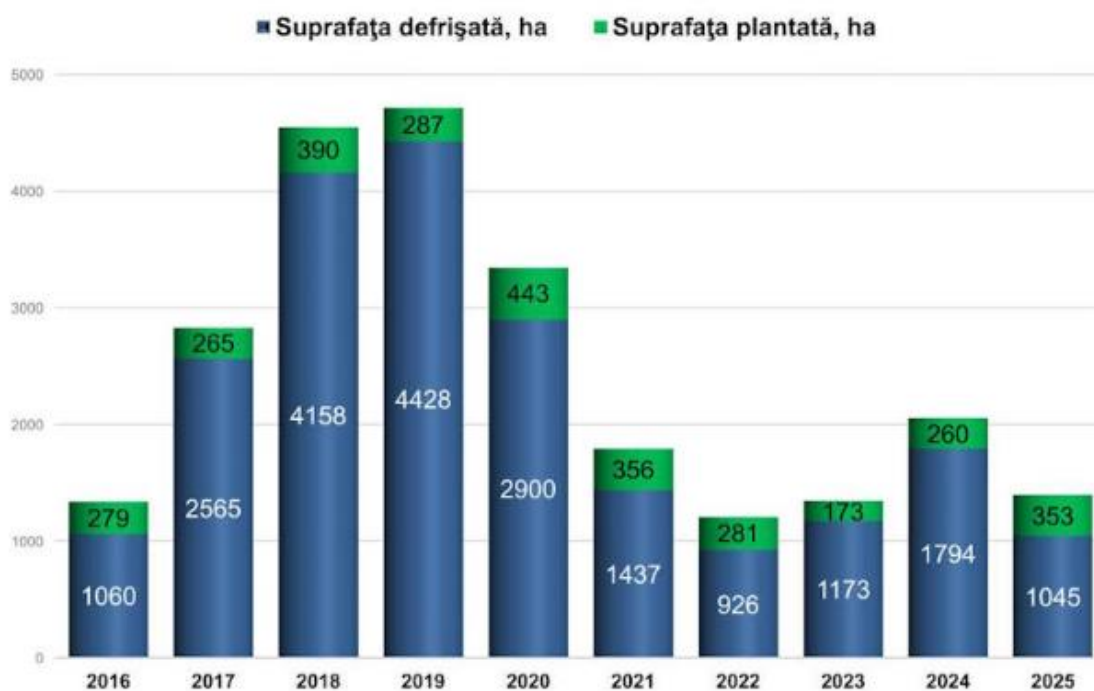


Рис. 1.7 - Динаміка площ викорчуваних та новостворених виноградних насаджень у Республіці Молдова у 2016–2025 рр., га [55]

В останню кампанію з переробки врожаю виноробна галузь Молдови увійшла з рекордно низькими запасами вина, які становили лише 14 млн декалітрів (дал), зокрема 8,4 млн дал червоного вина, 5,4 млн дал білого вина та 0,7 млн дал рожевого вина.

Для порівняння, у попередні два роки запаси вина становили близько 10–18 млн дал, тоді як настільки низький рівень запасів востаннє спостерігався ще у 2017 році. За наявності запасів у 14 млн дал у сезоні 2025 року було вироблено 12,3 млн дал вина.

У 2024 році обсяг виробництва становив 9,4 млн дал, що було зумовлено низькою врожайністю винограду внаслідок тривалої посухи. Водночас скорочення запасів вина свідчить про стабільний попит на молдовську виноробну продукцію як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках, що позитивно впливає на розвиток виноробної галузі та винного туризму країни.

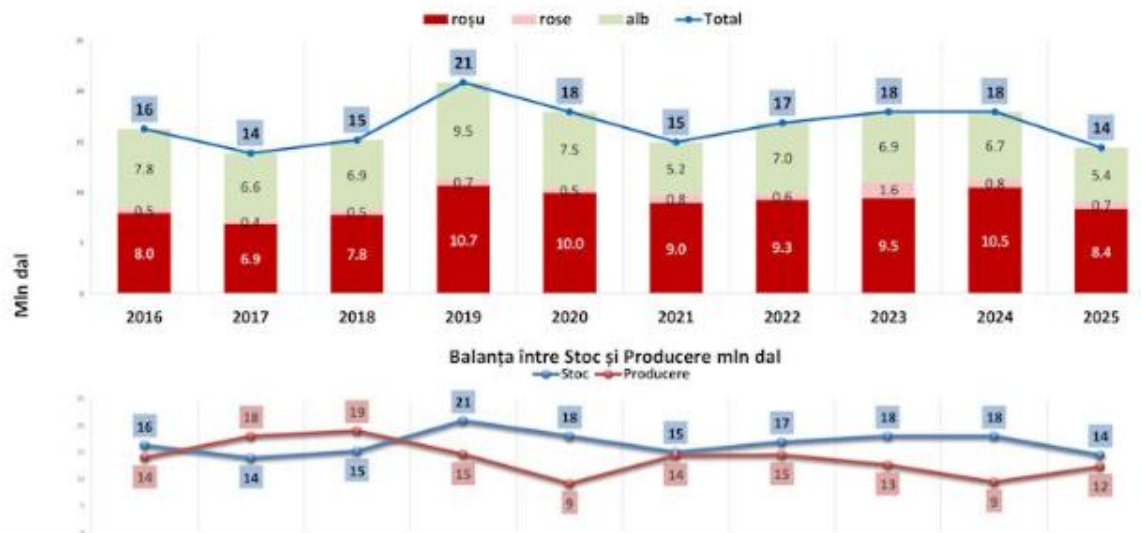


Рис. 1.8 - Рисунок 2.8 – Динаміка виробництва вин у Республіці Молдова за кольоровими категоріями у 2016–2025 рр., млн дал [55]

Незважаючи на те, що у звітному періоді обсяги виробництва вина збільшилися на 31 %, цей показник все ж виявився на 3 % нижчим за середній рівень останніх п'яти років та на 11 % нижчим за середній показник за останнє десятиліття.

На виноробні підприємства для переробки надійшло 259 тис. тонн винограду, що на 45 % більше, ніж у 2024 році. Із цієї кількості було вироблено 17,9 млн дал виноматеріалів, що на 53 % більше порівняно з попереднім роком. Для виготовлення одного літра вина знадобилося в середньому 1,45 кг винограду, що на 5,2 % менше, ніж роком раніше, оскільки ягоди містили більше вологи.

Загальний обсяг виробленої продукції розподілився таким чином:

- тихі вина – 10,1 млн дал, з яких 0,9 млн дал становили вина із захищеним географічним зазначенням або захищеним найменуванням місця походження (IGP/DOP), що становить 9 % загального обсягу;
- ігристі вина – 2,2 млн дал, з яких 50 тис. дал припадало на вина категорії IGP/DOP (2 %);

-виноматеріали для дистиляції – 5,6 млн дал, у тому числі 2,1 млн дал для виробництва дистилятів із географічним зазначенням (IG), що становить 38 % від загального обсягу цієї категорії.

Обсяг виробництва виноматеріалів для дистиляції зріс на 43 % порівняно з 2024 роком. Це пояснюється тим, що у попередньому році через низьку врожайність винограду в галузі спостерігався дефіцит сировини навіть для виробництва вина, тому виготовлення виноматеріалів для дистиляції було обмеженим.

Завдяки тривалому технологічному циклу виробництва дистилятів виробники цієї продукції меншою мірою залежать від коливань урожайності винограду та несприятливих погодних умов, ніж підприємства, що спеціалізуються на виробництві вин [55].

Загалом було вироблено 865 тис. дал вин із захищеним географічним зазначенням та захищеним найменуванням місця походження (IGP/DOP), зокрема:

- вина із захищеним географічним зазначенням Valul lui Traian – 315 тис. дал;
- вина із захищеним географічним зазначенням Ștefan Vodă – 297 тис. дал;
- вина із захищеним географічним зазначенням Codru – 232 тис. дал.

У 2025 році в Молдові вперше було вироблено вина із захищеним найменуванням місця походження (DOP). Обсяги виробництва склали:

- вина категорії DOP Cârpești (Crăveț) – 4,4 тис. дал;
- вина категорії DOP Tigheci – 16,9 тис. дал.

Поява вин із захищеним найменуванням місця походження є важливим етапом розвитку виноробної галузі Молдови, оскільки сприяє підвищенню конкурентоспроможності продукції на міжнародних ринках, зміцненню регіональних винних брендів та розвитку винного туризму через популяризацію унікальних теруарів країни.

Що стосується винного туризму, то не всі напрямки є однаково привабливими. Саме такого висновку дійшли автори Wine Lover's Index 2023, підготовленого компанією Bounce. Індекс оцінює країни за п'ятьма

показниками: рівнем споживання вина, обсягами його виробництва, площею виноградників (у відсотках до загальної площі країни), кількістю винних турів і дегустацій, а також середньою вартістю пляшки вина.

Як показують результати дослідження, у 2023 році Португалія посіла перше місце у світі як найкращий напрямок для винного туризму, отримавши 8,83 бала з 10 можливих. Друге місце посіла Молдова, що може здатися несподіваним, однак ця невелика східноєвропейська країна має багатовікові традиції виноробства. Більше того, площа її виноградників становить майже 2 % світових виноградних насаджень.

Третє та четверте місця в рейтингу посіли відповідно Італія та Іспанія, за якими розташувалися Грузія та Франція. Серед десяти найкращих країн світу для винного туризму лише дві знаходяться за межами Європи — Нова Зеландія (8-ме місце) та Чилі (10-те місце).

Ці результати підтверджують високий потенціал Молдови як міжнародної винно-туристичної дестинації та свідчать про важливу роль виноробної галузі у формуванні туристичної привабливості країни [56].

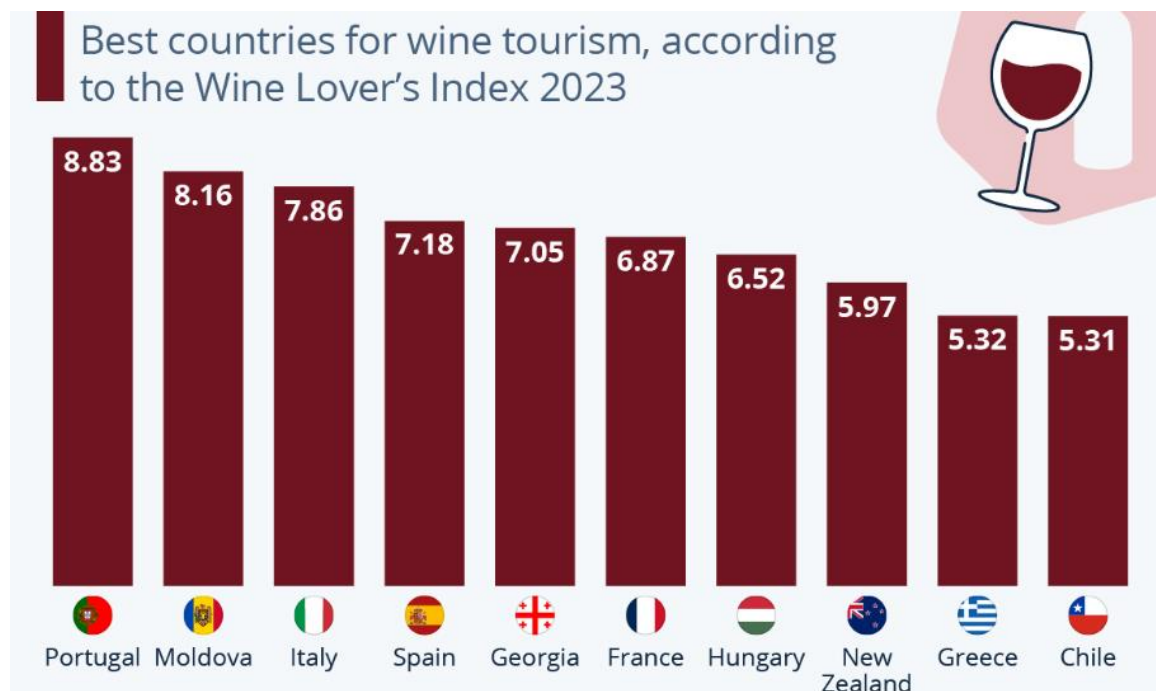


Рис. 1.9 - Рейтинг країн світу за рівнем розвитку винного туризму відповідно до Wine Lover's Index 2023 [56]

Отже, ресурсний потенціал Молдови для розвитку винного туризму є надзвичайно багатим, різноплановим та перспективним. Поєднання природних умов, історичних традицій, масштабної виноробної інфраструктури, культурної спадщини та сучасних маркетингових можливостей створює міцну основу для формування конкурентоспроможної винної туристичної дестинації. За умови ефективного стратегічного розвитку Молдова здатна стати одним із провідних центрів винного туризму не лише у Східній Європі, але й на міжнародному рівні.

### Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи було здійснено комплексне теоретичне дослідження винного туризму як спеціалізованого напрямку туристичної діяльності, проаналізовано світовий досвід його розвитку, визначено ресурсний потенціал Молдови та охарактеризовано основні виноробні регіони країни з позиції їх туристичної привабливості.

У ході дослідження встановлено, що винний туризм є багатофункціональним видом туризму, який поєднує рекреаційні, культурно-пізнавальні, гастрономічні та економічні аспекти. Його сутність полягає у подорожах до виноробних регіонів з метою ознайомлення з процесами вирощування винограду, виробництва вина, дегустації продукції, участі у тематичних заходах та знайомства з культурною спадщиною території. Винний туризм виступає важливим інструментом регіонального розвитку, стимулює туристичну інфраструктуру, підтримує місцевих виробників та сприяє міжнародному позиціонуванню країни.

Аналіз світового досвіду розвитку винного туризму показав, що провідні виноробні держави, такі як Франція, Італія, Іспанія, США, Австралія та інші, успішно використовують винний туризм як стратегічний напрям економічного розвитку. Основними чинниками успіху є державна підтримка, розвиток винних маршрутів, формування територіального бренду, інтеграція виноробства з гастрономією, культурою та сільським туризмом, а також



високий рівень туристичної інфраструктури. Світові практики підтверджують, що ефективне використання винного туризму дозволяє не лише збільшувати туристичні потоки, але й формувати позитивний міжнародний імідж держави.

Дослідження ресурсного потенціалу Молдови засвідчило, що країна має значні передумови для розвитку винного туризму завдяки поєднанню сприятливих природно-кліматичних умов, великих площ виноградників, багатовікових виноробних традицій, розвиненого виробничого сектору та унікальної культурної спадщини. Особливу роль відіграють всесвітньо відомі виноробні комплекси, такі як Cricova, Mileștii Mici, Purcari, Castel Mimi, які вже сьогодні є потужними туристичними об'єктами міжнародного рівня.

Аналіз основних виноробних регіонів Молдови показав, що країна має чітко структуровану регіональну виноробну систему, представлену регіонами Кодру, Валул луй Траян, Штефан-Воде та Дівін. Кожен із цих регіонів має власну спеціалізацію, туристичну індивідуальність та унікальні ресурси, що дозволяє створювати різноманітні туристичні продукти для різних сегментів споживачів.

У результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що Молдова володіє потужним, комплексним та перспективним потенціалом для розвитку винного туризму, який здатний стати одним із пріоритетних напрямів національної туристичної індустрії. Використання міжнародного досвіду, розвиток регіональних винних маршрутів, модернізація туристичної інфраструктури та ефективне маркетингове просування створюють широкі можливості для підвищення конкурентоспроможності країни на світовому туристичному ринку.

## Розділ 2. Аналіз сучасного стану винного туризму в Молдові

### 2.1. Аналіз розвитку туристичної галузі Молдови та динаміки туристичних потоків

Туризм у Молдові управляється різними державними органами як на центральному, так і на місцевому рівнях, а програми розроблені для створення сприятливого середовища для розвитку інфраструктури, підтримки малих і середніх підприємств, регіонального просування та національного туристичного брендингу.

Туристичний сектор Молдови демонструє зростання, і до 2023 року щорічно реєструється понад 500 000 туристів. Однак значну частину цієї цифри складають молдаване, які подорожують за кордон, і лише 9% становлять в'їзні туристи. Ця нерівність підкреслює критичну проблему, яку має вирішити молдовська влада для стратегічного розвитку сектору.

Між 2021 і 2023 роками витрати державного бюджету на туризм перевищили 234 мільйони лейв. Однак на період 2024-2026 років заплановані витрати на розвиток туризму становлять лише 0.04% від загального державного бюджету. Незважаючи на ці скромні асигнування, покращення послуг, інвестиції в сталий розвиток та маркетингові зусилля сприяли зростанню як внутрішнього, так і в'їзного туризму на 5.6% у 2023 році. Примітно, що доходи від туризму зросли на 26.1% порівняно з 2022 роком, головним чином за рахунок доходів від виїзного туризму.

У світовому масштабі туризм забезпечує до 10% ВВП розвинених країн, тоді як у Молдові наразі він становить лише 3.3%. Щоб усунути цю прогалину, майбутні Програма «Туризм 2028», який зараз перебуває на завершальній стадії консультацій, пропонує бюджет, що перевищує 752 мільйони лейв. Ця програма має на меті виділити до 0.26% державного бюджету на туризм, з метою збільшення внеску цього сектору до ВВП до 6.3% до 2028 року. Ключові стратегії включають зміцнення політичної бази, стимулювання інвестицій у сучасну інфраструктуру, адаптацію до потреб

туризму, що змінюються, та просування різноманітного туристичного продукту, який підтримує розвиток місцевих громад [57].

Одним із ключових показників розвитку туристичної галузі є обсяг туристичних потоків, який відображає рівень зацікавленості туристів дестинацією та конкурентоспроможність країни на міжнародному туристичному ринку. Аналіз динаміки в'їзного туризму дає можливість оцінити тенденції розвитку туристичної сфери Республіки Молдова та визначити потенціал для розширення спеціалізованих туристичних продуктів, у тому числі винного туризму. З цією метою проведено аналіз зміни кількості іноземних відвідувачів упродовж 2020–2024 рр., результати якого наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Динаміка туристичних потоків до Республіки Молдова у 2020–2024 рр.

| Рік  | Кількість іноземних відвідувачів, тис. осіб | Абсолютний приріст, тис. осіб | Темп росту, % |
|------|---------------------------------------------|-------------------------------|---------------|
| 2020 | 485,2                                       | -                             | -             |
| 2021 | 612,8                                       | +127,6                        | 126,3         |
| 2022 | 845,4                                       | +232,6                        | 137,9         |
| 2023 | 1 021,7                                     | +176,3                        | 120,9         |
| 2024 | 1 187,5                                     | +165,8                        | 116,2         |

Джерело: складено автором на основі [58-66]

Позитивна динаміка туристичних потоків створює сприятливі передумови для розвитку спеціалізованих видів туризму, серед яких особливе місце займає винний туризм. Завдяки багатовіковим традиціям виноробства, наявності унікальних винних підвалів, сучасних виноробних комплексів та національного бренду «Wine of Moldova» країна поступово зміцнює свої позиції на міжнародному туристичному ринку.

Важливим чинником розвитку винного туризму є географічне розташування Молдови та її близькість до основних ринків-генераторів

туристичних потоків. Найбільшу частку іноземних відвідувачів становлять туристи з країн Європейського Союзу, зокрема Румунії, Польщі, Німеччини та Італії, а також відвідувачі з України. Значний інтерес до молдовських винних маршрутів проявляють туристи, які прагнуть поєднати дегустацію вин із культурно-пізнавальними та гастрономічними заходами.

Одним із ключових елементів туристичної привабливості країни є виноробні комплекси Cricova, Mileştii Mici, Purcari та Castel Mimi, які щорічно приймають тисячі відвідувачів. Вони пропонують широкий спектр послуг: екскурсії винними підвалами, дегустаційні програми, гастрономічні заходи, тематичні фестивалі та культурні події. Саме ці об'єкти формують основу туристичного продукту винного туризму Молдови та забезпечують його конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

З метою більш детального дослідження сучасного стану винного туризму доцільно проаналізувати структуру основних цільових ринків споживачів винно-туристичних послуг Молдови та визначити їх значення для подальшого розвитку галузі.

Ефективний розвиток винного туризму значною мірою залежить від розуміння структури споживачів туристичних послуг та їхніх мотиваційних чинників. Аналіз цільових ринків дає змогу визначити основні сегменти туристів, оцінити рівень їхньої зацікавленості винними турами та сформувати ефективні маркетингові заходи для просування туристичного продукту. Для Молдови, яка позиціонує себе як виноробна дестинація міжнародного рівня, особливого значення набуває вивчення географічної структури туристичних потоків та характеристик потенційних споживачів винного туризму (табл. 2.2).

Виноробні комплекси є ключовими елементами інфраструктури винного туризму Республіки Молдова та формують основу національного туристичного продукту. Вони не лише забезпечують виробництво винної продукції, а й виступають туристичними об'єктами, що пропонують екскурсійні, дегустаційні, культурно-пізнавальні та гастрономічні послуги.

Для визначення конкурентних переваг провідних виноробних підприємств доцільно провести їх порівняльну оцінку за єдиною системою критеріїв, що дозволить виявити сильні та слабкі сторони кожного комплексу, а також оцінити рівень їх туристичної привабливості (табл. 2.3).

Таблиця 2.2 – Основні цільові ринки споживачів винного туризму Республіки Молдова

| Країна          | Характеристика туристичного сегмента           | Основна мотивація подорожі                        | Потенціал розвитку |
|-----------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------|
| Румунія         | Найближчий ринок, короткострокові поїздки      | Дегустації вин, фестивалі, подієвий туризм        | Високий            |
| Україна         | Індивідуальні та групові туристи               | Винні тури вихідного дня, гастрономічний туризм   | Високий            |
| Польща          | Туристи середнього та високого доходу          | Культурно-пізнавальний та гастрономічний туризм   | Високий            |
| Німеччина       | Поціновувачі винної культури                   | Відвідування виноробень та дегустації             | Середній           |
| Італія          | Туристи з професійним інтересом до виноробства | Ознайомлення з виноробними традиціями             | Середній           |
| Франція         | Фахівці та поціновувачі вина                   | Професійний та пізнавальний туризм                | Середній           |
| Велика Британія | Туристи преміального сегмента                  | Авторські винні тури та гастрономічний відпочинок | Перспективний      |

Джерело: складено автором на основі [62-67].

Результати порівняльного аналізу свідчать, що найвищий інтегральний показник туристичної привабливості має виноробний комплекс Castel Mimi, який набрав 44 бали. Високі результати обумовлені розвиненою туристичною інфраструктурою, наявністю готельного комплексу, широким спектром гастрономічних послуг та активною маркетинговою діяльністю на міжнародному ринку.

Другу позицію посідає виноробня Purcarі із загальною оцінкою 43 бали. Перевагами комплексу є високий рівень сервісу, міжнародне визнання бренду та успішне поєднання винного, гастрономічного і подієвого туризму.

Комплекс Cricova залишається одним із найвідоміших туристичних об'єктів Молдови завдяки унікальним підземним галереям та високій

міжнародній впізнаваності. Водночас відсутність власної розвиненої готельної інфраструктури дещо обмежує можливості для формування багатоденних туристичних програм.

Таблиця 2.3 – Порівняльна оцінка провідних виноробних комплексів Республіки Молдова

| Критерій оцінювання          | Cricova | Mileștii Mici | Purcari | Castel Mimi |
|------------------------------|---------|---------------|---------|-------------|
| Туристична інфраструктура    | 5       | 4             | 5       | 5           |
| Рівень сервісу               | 5       | 4             | 5       | 5           |
| Якість екскурсійних програм  | 5       | 5             | 4       | 5           |
| Дегустаційні програми        | 5       | 5             | 5       | 5           |
| Наявність засобів розміщення | 2       | 1             | 4       | 5           |
| Гастрономічна складова       | 4       | 3             | 5       | 5           |
| Маркетингова активність      | 4       | 3             | 5       | 5           |
| Міжнародна впізнаваність     | 5       | 5             | 5       | 4           |
| Проведення подієвих заходів  | 4       | 3             | 5       | 5           |
| Загальна оцінка, балів       | 39      | 33            | 43      | 44          |

Джерело: складено автором на основі джерел літератури та оцінки автора [62-66].

Найнижчу оцінку отримав комплекс Mileștii Mici, незважаючи на його унікальний статус найбільшої винної колекції у світі, занесеної до Книги рекордів Гіннеса. Основними стримувальними факторами залишаються недостатній рівень розвитку супутньої туристичної інфраструктури та обмежена маркетингова активність.

Таким чином, лідерами винного туризму Республіки Молдова на сучасному етапі є Castel Mimi та Purcari, які найбільшою мірою відповідають

сучасним вимогам міжнародного туристичного ринку та демонструють комплексний підхід до формування туристичного продукту.

Для визначення перспектив розвитку винного туризму Республіки Молдова та оцінювання факторів, які впливають на конкурентоспроможність країни на міжнародному туристичному ринку, доцільно застосувати метод SWOT-аналізу. Даний інструмент дозволяє комплексно оцінити сильні та слабкі сторони галузі, а також виявити зовнішні можливості та загрози, що можуть впливати на її подальший розвиток. Результати SWOT-аналізу розвитку винного туризму в Республіці Молдова наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз розвитку винного туризму в Республіці Молдова

| <b>Сильні сторони (Strengths)</b>                                            | <b>Слабкі сторони (Weaknesses)</b>                                |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Багатовікові традиції виноробства                                            | Невисока міжнародна впізнаваність туристичного бренду країни      |
| Наявність унікальних об'єктів (Cricova, Mileştii Mici, Purcari, Castel Mimi) | Недостатньо розвинена транспортна інфраструктура окремих регіонів |
| Висока якість винної продукції та міжнародні нагороди                        | Обмежена кількість прямих міжнародних авіарейсів                  |
| Конкурентоспроможні ціни на туристичні послуги                               | Нерівномірний розвиток туристичної інфраструктури                 |
| Національний бренд «Wine of Moldova»                                         | Недостатній рівень міжнародного маркетингового просування         |
| Поєднання винного, гастрономічного та культурного туризму                    | Сезонність туристичних потоків                                    |
| <b>Можливості (Opportunities)</b>                                            | <b>Загрози (Threats)</b>                                          |
| Зростання популярності гастрономічного та винного туризму у світі            | Посилення конкуренції з боку Грузії, Угорщини та Румунії          |
| Розвиток цифрового маркетингу та онлайн-продажів туристичних послуг          | Геополітична нестабільність у регіоні                             |
| Розширення співпраці з країнами ЄС                                           | Економічні кризи та зниження купівельної спроможності туристів    |
| Залучення інвестицій у туристичну інфраструктуру                             | Наслідки кліматичних змін для виноградарства                      |
| Розвиток нових винних маршрутів та фестивалів                                | Пандемічні та інші глобальні ризики                               |
| Підвищення інтересу до автентичних туристичних продуктів                     | Міграція трудових ресурсів із туристичної сфери                   |

Джерело: складено автором.

Результати SWOT-аналізу свідчать, що Республіка Молдова володіє значним потенціалом для розвитку винного туризму. Основними конкурентними перевагами країни є багатовікові традиції виноробства, наявність унікальних туристичних об'єктів світового рівня, висока якість винної продукції та доступна цінова політика. Особливого значення набуває національний бренд «Wine of Moldova», який сприяє просуванню країни на міжнародному ринку.

Водночас подальший розвиток галузі стримується низкою внутрішніх проблем, серед яких недостатня впізнаваність туристичного бренду Молдови за кордоном, нерівномірний розвиток інфраструктури та обмежені маркетингові ресурси. Для подолання зазначених недоліків доцільно посилити міжнародне просування винно-туристичного продукту, розширити співпрацю з туристичними операторами країн Європейського Союзу та збільшити інвестиції в туристичну інфраструктуру.

Серед зовнішніх можливостей найбільш перспективними є зростання світового попиту на гастрономічний туризм, розвиток цифрових каналів комунікації та розширення міжнародної співпраці. Разом з тим значними ризиками залишаються висока конкуренція з боку інших виноробних країн регіону, економічна нестабільність та геополітичні виклики.

Отже, результати SWOT-аналізу підтверджують доцільність подальшого розвитку винного туризму як одного з пріоритетних напрямів туристичної спеціалізації Республіки Молдова та свідчать про необхідність активізації заходів щодо зміцнення її конкурентних позицій на міжнародному ринку туристичних послуг.

Для визначення конкурентних позицій Республіки Молдова на міжнародному ринку винного туризму доцільно порівняти її з країнами, які мають подібні виноробні традиції, територіальну близькість або схожий рівень розвитку туристичної інфраструктури. Найбільш релевантними конкурентами для Молдови є Грузія, Угорщина та Румунія, оскільки ці країни активно просувають винний туризм як складову національного



туристичного бренду. Молдова має офіційні винні маршрути в чотирьох історичних виноробних регіонах — Codru, Valul lui Traian, Ștefan Vodă та Divin; Грузія використовує унікальність традиційного виноробства в квеврі; Угорщина спирається на 22 виноробні регіони; Румунія є одним із великих виноградарських виробників Європи.

Таблиця 2.5 – Порівняльний аналіз конкурентних позицій Молдови на міжнародному ринку винного туризму

| Критерій                         | Молдова                                                                            | Грузія                                                             | Угорщина                                   | Румунія                                                  |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Основна конкурентна перевага     | Підземні винні міста Cricova та Mileștii Mici, бренд Wine of Moldova               | Давня традиція виноробства, метод квеврі, сильний культурний бренд | Відомий регіон Токай, 22 виноробні регіони | Значні площі виноградників, різноманіття винних регіонів |
| Рівень міжнародної впізнаваності | Середній                                                                           | Високий                                                            | Високий                                    | Середній                                                 |
| Розвиненість винних маршрутів    | Середня                                                                            | Висока                                                             | Висока                                     | Середня                                                  |
| Туристична інфраструктура        | Середня                                                                            | Середня / висока                                                   | Висока                                     | Середня                                                  |
| Автентичність винного продукту   | Висока                                                                             | Дуже висока                                                        | Висока                                     | Висока                                                   |
| Цінова доступність               | Висока                                                                             | Висока                                                             | Середня                                    | Середня / висока                                         |
| Маркетингове просування          | Середнє                                                                            | Високе                                                             | Високе                                     | Середнє                                                  |
| Основні проблеми                 | Недостатня міжнародна впізнаваність, обмежена інфраструктура в регіонах            | Залежність від міжнародного туризму та геополітичні ризики         | Висока конкуренція в ЄС                    | Недостатня системність просування винного туризму        |
| Перспективи для Молдови          | Розширення маршрутів, розвиток малих виноробень, посилення міжнародного маркетингу | Використати досвід брендингу автентичності                         | Використати досвід брендингу автентичності | Використати досвід брендингу автентичності               |

Джерело: складено автором на основі [58-66].

Порівняльний аналіз свідчить, що Молдова має значний потенціал для посилення позицій на міжнародному ринку винного туризму, однак поступається Грузії та Угорщині за рівнем міжнародної впізнаваності й системністю просування туристичного бренду. Найсильнішими перевагами Молдови є унікальні підземні винні галереї, автентичність виноробної культури, конкурентні ціни та наявність офіційних винних маршрутів.

Досвід Грузії є важливим для Молдови з погляду просування національної виноробної традиції як елемента культурної ідентичності. Угорщина демонструє ефективну модель організації виноробних регіонів і розвитку тематичних маршрутів. Румунія є близьким конкурентом за географічним положенням і може бути прикладом інтеграції винного, сільського та культурно-пізнавального туризму.

Отже, для підвищення конкурентоспроможності Молдові доцільно посилити міжнародне просування бренду Wine of Moldova, розширити мережу винних маршрутів, активніше залучати малі виноробні господарства та створювати комплексні туристичні продукти, орієнтовані на ринки Румунії, України, Польщі, Німеччини та країн Балтії.

## 2.2. Аналіз винних маршрутів та туристичних пропозицій, характеристика цільових споживачів

Одним із найбільш перспективних напрямів розвитку туристичної індустрії Республіки Молдова є винний туризм. Завдяки багатовіковим традиціям виноробства, сприятливим кліматичним умовам та наявності великої кількості виноробних підприємств країна активно формує власний туристичний бренд як виноробний регіон Європи. Винний туризм у Молдові поєднує дегустацію вин, екскурсії винними підвалами, знайомство з національною кухнею, культурними традиціями та сільським колоритом.

Основою винного туризму є винні маршрути, які об'єднують виноробні підприємства, історико-культурні об'єкти, гастрономічні локації та рекреаційні комплекси. На території Молдови функціонує кілька офіційних винних маршрутів, що охоплюють основні виноробні регіони країни. Найбільш популярними серед туристів є маршрути «Шлях вина Молдови», центральний винний маршрут та туристичні програми у регіонах Кодру, Штефан-Воде та Валул-луй-Траян.

Одними з найвідоміших туристичних об'єктів винного туризму є Cricova Winery та Milestii Mici. Вони приваблюють туристів масштабними підземними винними галереями, дегустаційними залами та екскурсійними програмами. Особливістю даних комплексів є поєднання виробничої діяльності з туристичними послугами, що сприяє підвищенню туристичної привабливості країни.

Також значною популярністю користуються виноробні комплекси Castel Mimi та Purcari Winery, які пропонують широкий спектр туристичних послуг: дегустації, гастрономічні тури, проживання у готелях, проведення фестивалів та культурних заходів. Дані об'єкти орієнтовані не лише на внутрішнього туриста, а й активно працюють на міжнародному ринку туристичних послуг.

Важливу роль у популяризації винного туризму відіграють тематичні заходи та фестивалі. Найвідомішим є National Wine Day, який щорічно проводиться у жовтні та приваблює тисячі туристів з різних країн світу. Під час фестивалю відбуваються дегустації, презентації виноробної продукції, культурні виступи та ярмарки національної кухні.

Туристичні пропозиції винного туризму Молдови включають одноденні екскурсії, комплексні тури на кілька днів, гастрономічні програми, агротуризм та індивідуальні VIP-тури. Значна частина туристичних пакетів передбачає відвідування кількох виноробень, проживання у сільських садибах, майстер-класи та знайомство з місцевими традиціями.

Попри позитивну динаміку розвитку, винний туризм Молдови має певні проблеми. Серед них можна виділити недостатній рівень міжнародної реклами, обмежену транспортну доступність окремих винних об'єктів, сезонність попиту та недостатню кількість висококласної туристичної інфраструктури у деяких регіонах. Водночас держава та приватний сектор активно працюють над удосконаленням туристичних маршрутів, розвитком сервісу та просуванням молдовського вина на міжнародному ринку.

Отже, винний туризм є одним із ключових напрямів розвитку туристичної індустрії Молдови. Наявність унікальних виноробних комплексів, різноманітних туристичних маршрутів та багатой культурної спадщини створює значні перспективи для подальшого розвитку галузі та підвищення конкурентоспроможності країни на міжнародному туристичному ринку [67-68].

Для оцінки сучасного стану винного туризму Республіки Молдова доцільно проаналізувати основні винні маршрути та туристичні пропозиції країни. Вони відрізняються рівнем розвитку інфраструктури, спектром туристичних послуг та орієнтацією на різні категорії туристів. Основні характеристики винних маршрутів Молдови наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Аналіз винних маршрутів та туристичних пропозицій Молдови

| Винний маршрут / об'єкт | Розташування      | Основні туристичні послуги                             | Особливості маршруту                                                          | Цільова аудиторія                                |
|-------------------------|-------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Cricova Winery          | м. Крікова        | Екскурсії підземними галереями, дегустації, винні тури | Один із найбільших винних підвалів світу, розвинена туристична інфраструктура | Іноземні туристи, поціновувачі вина, VIP-туристи |
| Milestii Mici           | Яловенський район | Дегустації, екскурсії, гастрономічні тури              | Найбільша винна колекція у світі, занесена до Книги рекордів Гіннеса          | Винні туристи, екскурсійні групи                 |

| Винний маршрут / об'єкт    | Розташування               | Основні туристичні послуги                       | Особливості маршруту                             | Цільова аудиторія                       |
|----------------------------|----------------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Castel Mimi                | с. Бульбоака               | Готельні послуги, дегустації, фестивалі, SPA     | Поєднання виноробства та преміального відпочинку | Сімейні туристи, бізнес-туристи         |
| Purcari Winery             | Штефан-Воде                | Винні тури, гастрономічні програми, проживання   | Відомий міжнародний бренд молдовського вина      | Іноземні туристи, гастрономічні туристи |
| Центральний винний маршрут | Центральна частина Молдови | Комплексні тури, дегустації, культурні екскурсії | Поєднання винного та культурного туризму         | Молодь, туристичні групи                |
| Регіон Кодру               | Центральна Молдова         | Агротуризм, дегустації, екотуризм                | Традиційні виноробні та сільський колорит        | Любителі сільського туризму             |
| Регіон Валулуй-Траян       | Південна Молдова           | Винні маршрути, гастрономічні тури               | Сприятливі умови для виробництва червоних вин    | Поціновувачі елітних вин                |
| National Wine Day          | м. Кишинів                 | Фестивалі, ярмарки, дегустації, культурні заходи | Наймасштабніша винна подія країни                | Масовий турист, міжнародні гості        |

Джерело: складено автором.

Отже, винні маршрути Молдови є важливою складовою туристичної індустрії країни та формують її міжнародний туристичний імідж. Різноманітність туристичних пропозицій, поєднання виноробних традицій, гастрономії та культурної спадщини сприяють зростанню туристичної привабливості держави. Найбільш розвиненими залишаються маршрути, пов'язані з великими виноробними комплексами, які забезпечують високий рівень сервісу та широкий спектр послуг. Подальший розвиток винного туризму потребує вдосконалення інфраструктури, активнішого міжнародного

просування та розширення туристичних програм, що дозволить підвищити конкурентоспроможність Молдови на світовому туристичному ринку.

Для більш повного аналізу сучасного стану винного туризму Молдови доцільно визначити основні переваги та проблеми його розвитку. Це дозволяє оцінити потенціал галузі, а також виявити чинники, що стримують її ефективне функціонування та міжнародну конкурентоспроможність. Основні переваги та проблеми розвитку винного туризму Молдови наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Переваги та проблеми розвитку винного туризму в Молдові

| Переваги розвитку винного туризму  | Характеристика                                                           | Проблеми розвитку                      | Характеристика                                                |
|------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Розвинені виноробні традиції       | Молдова має багатовіковий досвід виробництва вина та відомі винні бренди | Недостатній рівень міжнародної реклами | Обмежене просування туристичного продукту на світовому ринку  |
| Унікальні винні комплекси          | Наявність великих винних підвалів та дегустаційних центрів               | Проблеми транспортної доступності      | Частина виноробень розташована у важкодоступних регіонах      |
| Різноманітність туристичних послуг | Дегустації, гастротури, фестивалі, агротуризм, екскурсії                 | Сезонність туристичних потоків         | Найбільший потік туристів припадає на період фестивалів       |
| Вигідне географічне положення      | Близькість до країн Європи сприяє розвитку міжнародного туризму          | Недостатньо розвинена інфраструктура   | Обмежена кількість сучасних готелів та туристичних комплексів |
| Державна підтримка галузі          | Реалізація програм розвитку туризму та виноробства                       | Низький рівень інвестицій              | Недостатнє фінансування окремих туристичних об'єктів          |
| Проведення міжнародних фестивалів  | Популяризація молдовського вина через тематичні заходи                   | Конкуренція на міжнародному ринку      | Висока конкуренція з боку винних країн Європи                 |
| Поєднання туризму та               | Знайомство туристів із національними                                     | Недостатня цифровізація                | Не всі туристичні об'єкти мають сучасні                       |

| Переваги розвитку<br>винного туризму | Характеристика       | Проблеми розвитку | Характеристика |
|--------------------------------------|----------------------|-------------------|----------------|
| культури                             | традиціями та кухнею |                   | онлайн-сервіси |

Джерело: складене автором.

Винний туризм у Молдові має значний потенціал розвитку завдяки багатим виноробним традиціям, наявності унікальних туристичних об'єктів та різноманітності туристичних послуг. Країна активно формує власний туристичний бренд, поєднуючи виноробство, гастрономію, культуру та національні традиції. Водночас розвиток галузі стримується низкою проблем, серед яких недостатній рівень інфраструктури, сезонність попиту, обмежене міжнародне просування та конкуренція на світовому ринку. Подолання цих проблем і подальше вдосконалення туристичних маршрутів сприятиме підвищенню туристичної привабливості Молдови та зміцненню її позицій як одного з провідних центрів винного туризму у Східній Європі [69,70].

Винний туризм у Молдові орієнтований на різні категорії споживачів, яких об'єднує інтерес до вина, культури та гастрономії. Основні цільові сегменти можна охарактеризувати таким чином:

#### 1. Любителі вина та енотуристи

- Вік: переважно 25–60 років.
- Рівень доходу: середній та вище середнього.
- Мотивація: дегустація якісних вин, знайомство з виноробними традиціями, відвідування винних підвалів та виноробень.
- Особливості поведінки: шукають автентичний досвід, цікавляться історією виноробства та технологією виробництва вина.

#### 2. Гастрономічні туристи

- Подорожують заради поєднання місцевої кухні та вин.
- Цінують традиційну молдовську культуру, національні страви та регіональні продукти.

-Часто обирають комплексні тури, які включають дегустації, майстер-класи та культурні заходи.

### 3. Культурно-пізнавальні туристи

- Цікавляться історією, архітектурою та традиціями країни.
- Відвідують відомі винні комплекси, такі як Cricova Winery та Milestii Mici, поєднуючи винний туризм із культурними екскурсіями.
- Часто подорожують сім'ями або невеликими групами.

### 4. Молодь та міські професіонали

- Вік: 25–40 років.
- Активно користуються соціальними мережами та шукають унікальні враження.
- Приваблюються фестивалями, тематичними подіями та сучасними форматами дегустацій.
- Важливими є якість сервісу, естетика та можливість створення контенту для соціальних мереж.

### 5. Іноземні туристи

Основні ринки: країни Європейського Союзу, Румунія, Україна, Польща, Німеччина та інші.

Мотиви відвідування: відкриття нових винних регіонів, доступні ціни порівняно з відомими винними країнами, унікальні підземні винні міста.

Часто поєднують винні маршрути з відпочинком та культурними екскурсіями.

Отже, основними споживачами винного туризму в Молдові є дорослі туристи із середнім та високим рівнем доходу, які шукають поєднання гастрономічних, культурних та пізнавальних вражень. Особливу роль відіграють енотуристи, гастрономічні мандрівники та іноземні відвідувачі, зацікавлені в унікальній винній спадщині країни.





Рис. 2.1 - Цільові споживачі винного туризму в Молдові (складено автором на основі [69,70])

Для більш детального аналізу розвитку винного туризму Молдови доцільно розглянути найпопулярніші виноробні та винні комплекси країни, які формують основну частину туристичних маршрутів і дегустаційних програм. Вони відрізняються рівнем розвитку інфраструктури, спектром туристичних послуг та особливостями організації винного туризму. Характеристику основних виноробень і винних комплексів Молдови наведено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Характеристика популярних виноробень та винних комплексів Молдови

| Назва виноробні / комплексу | Розташування | Основні туристичні послуги                                 | Особливості комплексу                        | Туристична привабливість                          |
|-----------------------------|--------------|------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Cricova Winery              | м. Крікова   | Екскурсії підземними галереями, дегустації, тематичні тури | Понад 100 км винних тунелів, колекційні вина | Один із найвідоміших туристичних об'єктів Молдови |

| Назва виноробні / комплексу | Розташування          | Основні туристичні послуги                      | Особливості комплексу                                 | Туристична привабливість                  |
|-----------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Milestii Mici               | Яловенський район     | Дегустаційні тури, екскурсії електромобілями    | Найбільша винна колекція у світі                      | Об'єкт міжнародного винного туризму       |
| Castel Mimi                 | с. Бульбоака          | Гастрономічні тури, SPA, дегустації, проживання | Поєднання історичної архітектури та сучасного сервісу | Популярний серед іноземних туристів       |
| Purcari Winery              | Штефан-Воде           | Екскурсії виноградниками, дегустації, готель    | Один із найстаріших винних брендів Молдови            | Висока міжнародна репутація               |
| Et Cetera Winery            | Штефан-Воде           | Сімейні дегустації, еко-туризм, гастрономія     | Сімейна виноробня з автентичною атмосферою            | Розвиток сільського туризму               |
| Asconi Winery               | с. Пухой              | Дегустації, національна кухня, фестивалі        | Етнічний стиль та традиційний молдовський колорит     | Популярний гастрономічний туризм          |
| Малі сімейні виноробні      | Різні регіони Молдови | Агротуризм, локальні дегустації, екскурсії      | Автентичність та знайомство з місцевими традиціями    | Привабливі для еко- та сільського туризму |

Джерело: складене автором.

Отже, популярні виноробні та винні комплекси Молдови є важливими центрами розвитку винного туризму та формування туристичної привабливості країни. Вони поєднують виробництво високоякісної виноробної продукції з наданням сучасних туристичних послуг, зокрема дегустаційних турів, екскурсій, гастрономічних програм і культурних заходів. Найбільш відомі винні комплекси сприяють популяризації молдовського вина на міжнародному рівні та забезпечують зростання туристичних потоків. Подальший розвиток виноробних підприємств,

удосконалення сервісу та розширення туристичних програм створюють перспективи для зміцнення позицій Молдови як одного з провідних центрів винного туризму у Європі.

Важливою складовою винного туризму Молдови є дегустаційні тури, які відрізняються тематикою, рівнем сервісу та орієнтацією на різні категорії туристів. Сучасні винні комплекси пропонують широкий спектр туристичних програм — від класичних екскурсій до гастрономічних, фестивальних та VIP-турів. Основні види дегустаційних турів у винних комплексах Молдови наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – Види дегустаційних турів у винних комплексах Молдови

| Вид дегустаційного туру     | Характеристика                                   | Основні послуги                                 | Цільова аудиторія                        |
|-----------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------|------------------------------------------|
| Класичний дегустаційний тур | Ознайомлення з основними сортами молдовських вин | Дегустація вин, екскурсія винними підвалами     | Індивідуальні туристи, екскурсійні групи |
| Гастрономічний винний тур   | Поєднання вина з національною кухнею             | Дегустація страв і вин, майстер-класи           | Гастрономічні туристи                    |
| VIP-дегустаційний тур       | Індивідуальні програми підвищеного комфорту      | Приватні екскурсії, колекційні вина, VIP-сервіс | Бізнес-туристи, іноземні гості           |
| Сімейний винний тур         | Відпочинок для сімей та невеликих груп           | Екскурсії, культурні програми, відпочинок       | Сімейні туристи                          |
| Еко-тур та агротуризм       | Знайомство з виноробством у сільській місцевості | Проживання в агросадибах, локальні дегустації   | Любителі сільського та еко-туризму       |
| Фестивальний винний тур     | Відвідування винних фестивалів та свят           | Дегустації, концерти, ярмарки                   | Масовий турист                           |
| Освітній винний тур         | Ознайомлення з технологією виробництва вина      | Лекції, екскурсії виробництвом, майстер-класи   | Студенти, професійні дегустатори         |
| Романтичний винний тур      | Тематичний відпочинок для пар                    | Вечірні дегустації, ресторанні послуги          | Пари, молодята                           |

Джерело: складене автором.

Отже, дегустаційні тури є важливою складовою винного туризму Молдови та відіграють значну роль у формуванні туристичного продукту країни. Різноманітність туристичних програм дозволяє задовольнити потреби різних категорій туристів — від масового туриста до поціновувачів елітних вин і гастрономічного туризму. Поєднання дегустацій, екскурсій, національної кухні та культурних заходів підвищує туристичну привабливість винних комплексів і сприяє популяризації молдовського виноробства на міжнародному рівні. Подальше розширення асортименту туристичних послуг та вдосконалення сервісу створює перспективи для активного розвитку винного туризму в Молдові.

### 2.3. Проблеми та перспективи розвитку винного туризму в Молдові

Винний туризм є одним із найбільш перспективних напрямів розвитку туристичної індустрії Республіки Молдова. Завдяки багатим виноробним традиціям, унікальним винним комплексам та значному культурному потенціалу країна має можливість активно розвивати туристичний сектор і зміцнювати свої позиції на міжнародному ринку туристичних послуг. Проте, незважаючи на позитивну динаміку розвитку, винний туризм Молдови стикається з низкою проблем, які стримують його ефективне функціонування та конкурентоспроможність.

Однією з основних проблем є недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури. У деяких виноробних регіонах спостерігається незадовільний стан автомобільних доріг, обмежена кількість сучасних готелів, транспортних послуг та туристичних інформаційних центрів. Це ускладнює доступ туристів до окремих винних об'єктів і негативно впливає на якість туристичного обслуговування.

Важливою проблемою залишається недостатня міжнародна популяризація молдовського винного туризму. Незважаючи на високий потенціал галузі, Молдова поки що поступається більш відомим винним країнам Європи, таким як Франція, Італія чи Іспанія, у рівні впізнаваності

туристичного бренду. Обмежені рекламні кампанії та недостатня присутність на міжнародних туристичних виставках знижують конкурентоспроможність країни на світовому туристичному ринку.

Ще одним стримувальним чинником є сезонність туристичних потоків. Найбільша кількість туристів відвідує винні комплекси під час фестивалів, свят та осіннього періоду збору винограду. У міжсезоння спостерігається значне скорочення туристичної активності, що негативно впливає на стабільність доходів туристичних підприємств.

Проблемою також є недостатній рівень цифровізації туристичних послуг. Не всі виноробні комплекси мають сучасні онлайн-платформи для бронювання турів, мультимовний супровід чи активне просування у соціальних мережах. У сучасних умовах цифрові технології відіграють важливу роль у залученні туристів та формуванні позитивного іміджу туристичних дестинацій.

Незважаючи на наявні проблеми, винний туризм Молдови має значні перспективи розвитку. Одним із ключових напрямів є модернізація туристичної інфраструктури та підвищення якості сервісу. Розвиток транспортного сполучення, будівництво сучасних готельних комплексів та створення нових туристичних маршрутів сприятимуть зростанню туристичних потоків.

Важливим напрямом розвитку є також активне міжнародне просування молдовського винного бренду. Участь у міжнародних виставках, фестивалях та рекламних кампаніях дозволить підвищити впізнаваність країни та залучити нових туристів. Значний потенціал має розвиток гастрономічного, екологічного та сільського туризму у поєднанні з винними маршрутами.

Перспективним є впровадження інноваційних технологій у сферу винного туризму. Використання цифрових платформ, мобільних додатків, онлайн-бронювання та віртуальних екскурсій сприятиме підвищенню доступності туристичних послуг та покращенню комунікації з туристами.

Крім того, важливу роль у розвитку винного туризму відіграє підтримка держави та залучення інвестицій. Реалізація державних програм розвитку туризму, підтримка малого та середнього бізнесу, а також співпраця з міжнародними організаціями створюють умови для подальшого розвитку галузі.

Отже, винний туризм Молдови має значний потенціал для подальшого розвитку та зміцнення міжнародної конкурентоспроможності. Подолання існуючих проблем, модернізація інфраструктури, активне просування туристичного бренду та впровадження інноваційних підходів сприятимуть збільшенню туристичних потоків і формуванню позитивного іміджу країни як одного з провідних центрів винного туризму у Східній Європі.

Для більш детального аналізу сучасного стану винного туризму Молдови доцільно систематизувати основні проблеми та перспективи розвитку галузі. Це дозволяє визначити ключові напрями вдосконалення туристичної інфраструктури, підвищення якості послуг і зміцнення конкурентоспроможності країни на міжнародному туристичному ринку. Основні проблеми та перспективи розвитку винного туризму Молдови наведено в таблиці 2.6.

Отже, розвиток винного туризму в Молдові супроводжується як значними можливостями, так і певними проблемами, що впливають на ефективність функціонування галузі. Незважаючи на наявність багатих виноробних традицій, відомих винних комплексів та значного туристичного потенціалу, подальший розвиток стримується недостатнім рівнем інфраструктури, сезонністю туристичних потоків, обмеженим міжнародним просуванням та недостатньою цифровізацією послуг.

Водночас модернізація туристичної інфраструктури, залучення інвестицій, розвиток інноваційних туристичних програм і активна популяризація молдовського винного бренду створюють сприятливі умови для зміцнення позицій країни на міжнародному туристичному ринку. Реалізація перспективних напрямів розвитку сприятиме зростанню

туристичних потоків, підвищенню якості сервісу та формуванню позитивного іміджу Молдови як одного з провідних центрів винного туризму у Східній Європі.

Таблиця 2.6 – Проблеми та перспективи розвитку винного туризму в Молдові

| Проблеми розвитку                        | Характеристика проблеми                                       | Перспективи розвитку                                         | Очікуваний результат                            |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Недостатній рівень інфраструктури        | Незадовільний стан доріг, обмежена кількість сучасних готелів | Модернізація транспортної та туристичної інфраструктури      | Підвищення комфорту та доступності для туристів |
| Низька міжнародна впізнаваність          | Недостатнє просування туристичного бренду Молдови             | Активізація міжнародної реклами та участь у виставках        | Зростання кількості іноземних туристів          |
| Сезонність туристичних потоків           | Нерівномірний розподіл туристичної активності протягом року   | Розширення цілорічних туристичних програм                    | Стабілізація туристичних потоків                |
| Недостатня цифровізація                  | Відсутність сучасних онлайн-сервісів у частини виноробень     | Впровадження цифрових платформ та онлайн-бронювання          | Покращення якості туристичного сервісу          |
| Обмежене фінансування                    | Недостатній рівень інвестицій у туристичну сферу              | Залучення іноземних та приватних інвестицій                  | Розвиток нових туристичних об'єктів             |
| Висока міжнародна конкуренція            | Конкуренція з провідними винними країнами Європи              | Формування унікального туристичного продукту                 | Посилення конкурентних переваг Молдови          |
| Недостатній розвиток сільських територій | Обмежені можливості для розвитку агротуризму                  | Підтримка сільського та еко-туризму                          | Соціально-економічний розвиток регіонів         |
| Обмежений асортимент туристичних послуг  | Недостатня кількість інтерактивних та тематичних турів        | Розширення гастрономічних, культурних і фестивальних програм | Підвищення туристичної привабливості країни     |

Джерело: складено автором.

## Висновки до розділу 2

У другому розділі було здійснено аналіз сучасного стану та особливостей розвитку винного туризму в Республіці Молдова. Дослідження показало, що туристична індустрія країни є перспективною сферою економіки, а винний туризм виступає одним із ключових напрямів формування міжнародного туристичного іміджу держави.

Встановлено, що Молдова має значний потенціал для розвитку винного туризму завдяки сприятливим природно-кліматичним умовам, багатовіковим виноробним традиціям, наявності відомих винних комплексів та багатій культурній спадщині. Найбільш популярними туристичними об'єктами є Cricova Winery, Milestii Mici, Castel Mimi та Purcari Winery, які поєднують виробництво вина з наданням сучасних туристичних послуг.

У ході дослідження було проаналізовано основні винні маршрути та туристичні пропозиції Молдови. Встановлено, що винний туризм у країні представлений різноманітними видами туристичних програм: дегустаційними турами, гастрономічними маршрутами, фестивальними заходами, агротуризмом та екскурсіями винними підвалами. Важливу роль у популяризації молдовського виноробства відіграють міжнародні фестивалі та тематичні заходи, зокрема National Wine Day.

Разом із позитивними тенденціями розвитку було виявлено низку проблем, які стримують ефективне функціонування винного туризму. Основними серед них є недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури, сезонність туристичних потоків, недостатня міжнародна популяризація туристичного бренду Молдови, обмежене фінансування та недостатній рівень цифровізації туристичних послуг.

Водночас визначено перспективні напрями розвитку галузі, серед яких модернізація інфраструктури, розширення туристичних маршрутів, активне міжнародне просування молдовського вина, розвиток гастрономічного та



сільського туризму, а також впровадження сучасних цифрових технологій у сферу туристичного обслуговування.

Таким чином, винний туризм є важливим чинником соціально-економічного розвитку Молдови та має значний потенціал для подальшого зростання. Реалізація ефективної державної політики, залучення інвестицій і вдосконалення туристичних послуг сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності країни на міжнародному туристичному ринку та зміцненню її позицій як одного з провідних центрів винного туризму у Східній Європі.

Подальший розвиток винного туризму в Молдові потребує комплексного підходу, який передбачає співпрацю держави, туристичних підприємств, виноробних компаній та місцевих громад. Особливу увагу доцільно приділити вдосконаленню транспортної інфраструктури, підвищенню якості туристичного сервісу та створенню нових конкурентоспроможних туристичних продуктів, орієнтованих як на внутрішнього, так і на міжнародного туриста.

Крім того, перспективним є поєднання винного туризму з іншими видами туризму, зокрема гастрономічним, культурно-пізнавальним, екологічним та сільським. Такий підхід дозволить урізноманітнити туристичні пропозиції, підвищити рівень туристичної привабливості регіонів та забезпечити більш стабільний розвиток туристичної індустрії країни.

### Розділ 3. Розробка та просування винного туру в Молдові

#### 3.1. Концепція та цільова аудиторія винного туру

Розробка винного туру до Республіки Молдова є перспективним напрямом туристичної діяльності, оскільки країна має значний потенціал у сфері винного туризму, вигідне географічне положення та тісні культурні зв'язки з Україною. Концепція туру базується на поєднанні дегустаційних програм, культурно-пізнавальних екскурсій, гастрономічного туризму та ознайомлення туристів із національними традиціями Молдови.

Основною ідеєю туру є створення комфортного туристичного продукту для українських туристів, який поєднує відпочинок, культурне дозвілля та знайомство з виноробною спадщиною країни. Тур передбачає відвідування найвідоміших виноробних комплексів Молдови, дегустацію національних вин, екскурсії винними підвалами, участь у гастрономічних заходах та ознайомлення з культурними пам'ятками держави.

Запланований тур орієнтований на організовані туристичні групи з України. Основним маршрутом передбачається автобусний тур із виїздом з великих українських міст, зокрема Одеси, Львова або Києва, що забезпечує транспортну доступність та відносно невисоку вартість подорожі. Основними туристичними центрами маршруту виступають Chişinău, Cricova Winery, Milestii Mici та Castel Mimi.

Концепція туру передбачає поєднання кількох видів туризму:

- винного;
- гастрономічного;
- культурно-пізнавального;
- сільського та екологічного туризму.

Такий комплексний підхід дозволяє зробити туристичний продукт більш привабливим для різних категорій туристів та підвищити конкурентоспроможність туру на туристичному ринку України.

Цільовою аудиторією винного туру є дорослі туристи віком від 25 до 55 років, які зацікавлені у гастрономічному та культурному відпочинку. Основними споживачами туристичного продукту можуть бути:

- молоді пари;
- туристичні групи друзів;
- корпоративні клієнти;
- поціновувачі вина;
- туристи із середнім та вище середнього рівнем доходу.

Особливу увагу під час розробки туру приділено потребам українських туристів. Враховано мовну близькість, зручність транспортного сполучення, доступність вартості туру та культурні особливості споживачів. Для туристів передбачається україномовний супровід, комфортне проживання, дегустаційні програми та можливість придбання винної продукції безпосередньо у виробників.

Тривалість туру планується у межах 3–5 днів, що є оптимальним форматом для короткотривалого міжнародного туристичного відпочинку. Тур може реалізовуватися як у форматі стандартного групового туру, так і у вигляді індивідуальних або VIP-програм.

Важливою складовою концепції є створення позитивного емоційного досвіду туристів. Для цього маршрут включає не лише відвідування виноробень, а й знайомство з молдовською кухнею, традиціями, музикою та історико-культурними пам'ятками. Такий підхід сприяє формуванню комплексного туристичного продукту та підвищує рівень задоволеності туристів.

Отже, концепція винного туру до Молдови для українських туристів базується на поєднанні дегустаційного, гастрономічного та культурно-пізнавального відпочинку. Орієнтація на потреби української аудиторії, доступність маршруту та різноманітність туристичних послуг створюють передумови для формування конкурентоспроможного туристичного

продукту та успішного розвитку винного туризму між Україною та Молдовою.

Для більш детального обґрунтування розробленого туристичного продукту доцільно визначити основні елементи концепції винного туру та охарактеризувати його цільову аудиторію. Це дозволяє сформувати конкурентоспроможний туристичний продукт, орієнтований на потреби українських туристів та сучасні тенденції розвитку винного туризму. Основні характеристики концепції та цільової аудиторії винного туру до Молдови наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Характеристика концепції та цільової аудиторії винного туру до Молдови

| Елемент концепції туру      | Характеристика                                                                     |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Назва туристичного продукту | Винний тур до Молдови для українських туристів                                     |
| Основна мета туру           | Ознайомлення туристів із виноробними традиціями, культурою та гастрономією Молдови |
| Вид туризму                 | Винний, гастрономічний, культурно-пізнавальний, екологічний                        |
| Формат туру                 | Організований груповий автобусний тур                                              |
| Країна виїзду               | Україна                                                                            |
| Основні міста виїзду        | Львів, Одеса, Київ                                                                 |
| Основні туристичні об'єкти  | Cricova Winery, Milestii Mici, Castel Mimi, Chişinău                               |
| Тривалість туру             | 3–5 днів                                                                           |
| Основні послуги             | Транспорт, проживання, екскурсії, дегустації, харчування, супровід гіда            |
| Тип розміщення              | Готелі середнього та високого рівня комфорту                                       |
| Цільова аудиторія           | Туристи віком 25–55 років                                                          |

| Елемент концепції туру | Характеристика                                                                                                             |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Основні споживачі      | Молоді пари, компанії друзів, корпоративні клієнти, поціновувачі вина                                                      |
| Рівень доходу туристів | Середній та вище середнього                                                                                                |
| Особливості туру       | Україномовний супровід, доступна логістика, поєднання відпочинку та дегустацій                                             |
| Очікуваний результат   | Формування конкурентоспроможного туристичного продукту та популяризація винного туризму Молдови серед українських туристів |

Джерело: складено автором

Отже, розроблена концепція винного туру до Молдови орієнтована на створення сучасного та конкурентоспроможного туристичного продукту для українських туристів. Поєднання винного, гастрономічного та культурно-пізнавального туризму дозволяє забезпечити комплексний туристичний досвід і підвищити привабливість туру. Врахування особливостей цільової аудиторії, зручної логістики, україномовного супроводу та доступної вартості створює сприятливі умови для успішного просування туристичного продукту на українському ринку. Реалізація такого туру сприятиме популяризації винного туризму Молдови та розвитку туристичних зв'язків між Україною та Республікою Молдова.

### 3.2. Розробка маршруту та програми винного туру

Розробка маршруту та програми винного туру є одним із найважливіших етапів формування конкурентоспроможного туристичного продукту. Ефективно спланований маршрут дозволяє забезпечити комфортне пересування туристів, раціональне використання часу та максимальне ознайомлення з туристичними ресурсами країни. Під час розробки винного туру до Молдови враховано географічне розташування туристичних об'єктів,

транспортну доступність, рівень туристичної інфраструктури та інтереси цільової аудиторії з України.

Основною метою маршруту є ознайомлення туристів із виноробними традиціями Молдови, дегустаційними програмами, культурною спадщиною та гастрономічними особливостями країни. Тур передбачає поєднання винного, гастрономічного та культурно-пізнавального туризму, що дозволяє створити комплексний туристичний продукт.

Для реалізації туристичного продукту запропоновано автобусний маршрут Україна – Молдова – Україна тривалістю 4 дні / 3 ночі. Такий формат є оптимальним для короткотривалого міжнародного туру та забезпечує доступну вартість подорожі для українських туристів. Виїзд туристичної групи планується зі Львова або Одеси, що забезпечує зручне транспортне сполучення з Молдовою.

Маршрут туру включає відвідування основних туристичних і виноробних центрів країни: Chişinău, Cricova Winery, Milestii Mici, Castel Mimi та Orheiul Vechi. Саме ці туристичні об'єкти є найбільш популярними серед іноземних туристів та формують основу винного туризму Молдови.

Програма туру передбачає насичене поєднання екскурсійних, дегустаційних та культурно-розважальних заходів.

День 1. Виїзд з України – прибуття до Кишинева

У перший день туру здійснюється виїзд туристичної групи з України автобусом. Після проходження митно-прикордонного контролю туристи прибувають до Chişinău. Програмою передбачено поселення в готель, оглядову екскурсію містом, знайомство з основними архітектурними пам'ятками та вечерю у ресторані національної кухні.

День 2. Відвідування винних комплексів Cricova та Milestii Mici

Другий день туру присвячений винному туризму. Туристи відвідують Cricova Winery, де проводиться екскурсія підземними винними галереями та дегустація молдовських вин. Після обіду передбачено відвідування Milestii Mici — одного з найбільших винних комплексів світу. Туристи

ознайомлюються з історією виноробства Молдови та беруть участь у дегустаційній програмі.

### День 3. Castel Mimi та культурна програма

Третій день маршруту включає відвідування Castel Mimi — сучасного винного комплексу, який поєднує виноробство, гастрономію та туристичний сервіс. Для туристів організовується дегустація вин, гастрономічний обід та екскурсія територією комплексу. У другій половині дня передбачено відвідування Orheiul Vechi — одного з найвідоміших історико-культурних комплексів Молдови.

### День 4. Повернення в Україну

У заключний день туру туристи мають вільний час для придбання сувенірної та винної продукції. Після виселення з готелю група вирушає автобусом до України.

Під час розробки маршруту особлива увага приділялася комфорту туристів та оптимальному поєднанню екскурсійної й відпочинкової складових. Програма туру включає:

- транспортне обслуговування;
- проживання у готелі;
- харчування;
- екскурсійний супровід;
- дегустаційні програми;
- страхування туристів.

Важливою перевагою маршруту є його доступність для українських туристів, відносно невелика тривалість та можливість поєднання кількох видів туризму в межах одного туристичного продукту. Крім того, тур сприяє популяризації винного туризму Молдови та розвитку туристичних зв'язків між Україною та Республікою Молдова.

Отже, розроблений маршрут винного туру дозволяє забезпечити комплексне ознайомлення туристів із виноробною культурою, гастрономією та туристичними ресурсами Молдови. Раціонально сформована програма

туру, поєднання дегустаційних та культурно-пізнавальних заходів, а також орієнтація на потреби українських туристів створюють передумови для успішної реалізації туристичного продукту на туристичному ринку.

Для ефективної реалізації туристичного продукту було розроблено детальну програму винного туру до Молдови, яка поєднує дегустаційні, гастрономічні та культурно-пізнавальні заходи. Програма маршруту сформована з урахуванням транспортної логістики, тривалості переїздів, особливостей туристичних об'єктів та потреб українських туристів. Детальну програму винного туру «Винна Молдова» наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Програма винного туру «Винна Молдова» для туристів з України

| День туру         | Маршрут та туристичні об'єкти       | Основні заходи програми                                                                                                              | Послуги                                                                |
|-------------------|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| День 1            | Одеса – Chişinău                    | Виїзд з Одеси, проходження митно-прикордонного контролю, прибуття до Кишинева, поселення в готель, оглядова екскурсія містом, вечеря | Транспортне обслуговування, проживання у готелі, екскурсійний супровід |
| День 2            | Cricova Winery – Milestii Mici      | Екскурсії винними підвалами, дегустації молдовських вин, гастрономічний обід, знайомство з історією виноробства                      | Трансфер, дегустаційні програми, послуги гіда, харчування              |
| День 3            | Castel Mimi – Orheiul Vechi – Одеса | Відвідування винного комплексу, дегустація вин, гастрономічний обід, екскурсія історико-культурним комплексом, повернення до Одеси   | Транспортне обслуговування, екскурсії, дегустації, супровід групи      |
| Додаткові послуги | Протягом усього туру                | Медичне страхування, україномовний супровід, інформаційна підтримка туристів                                                         | Страхування, організаційний супровід, консультації                     |

Джерело: складено автором



Унікальність розробленого винного туру до Молдови полягає у поєднанні кількох видів туризму в межах одного туристичного продукту. Тур об'єднує винний, гастрономічний, культурно-пізнавальний та екологічний туризм, що дозволяє туристам отримати комплексний досвід відпочинку та глибше ознайомитися з культурою і традиціями країни.

Особливістю туру є його орієнтація саме на українських туристів. Під час розробки маршруту враховано зручну транспортну логістику, доступну тривалість подорожі, україномовний супровід та оптимальне співвідношення ціни й якості туристичних послуг. Завдяки близькому географічному розташуванню Молдови тур є комфортним для короткотривалого міжнародного відпочинку без необхідності тривалих авіаперельотів.

Унікальність маршруту також полягає у відвідуванні найвідоміших виноробних комплексів країни, зокрема Cricova Winery, Milestii Mici та Castel Mimi, які є не лише виноробними підприємствами, а й важливими туристичними об'єктами міжнародного рівня. Туристи мають можливість відвідати унікальні підземні винні галереї, взяти участь у професійних дегустаціях та ознайомитися з історією молдовського виноробства.

Додатковою перевагою туру є поєднання дегустаційних програм із культурними та гастрономічними заходами. Туристи знайомляться з національною кухнею, традиціями, музикою та історико-культурними пам'ятками Молдови, зокрема Orheiul Vechi. Це дозволяє створити емоційно насичений туристичний продукт та підвищити рівень задоволеності туристів.

Таким чином, унікальність винного туру полягає у комплексному підході до організації відпочинку, поєднанні дегустаційного та культурного досвіду, орієнтації на український туристичний ринок і можливості ознайомлення з автентичною виноробною культурою Молдови.

Для забезпечення ефективної організації подорожі та раціонального використання туристичного часу було розроблено детальний таймінг винного туру «Винна Молдова». У програмі враховано тривалість переїздів, час проведення екскурсій, дегустаційних заходів, відпочинку та харчування

туристів. Чітке планування маршруту дозволяє забезпечити комфортні умови подорожі, оптимізувати туристичне навантаження та підвищити якість туристичного обслуговування. Детальний таймінг програми туру наведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Детальний таймінг та логістика винного туру «Винна Молдова» (3 дні / 2 ночі)

| День / час  | Локація                  | Етап програми           | Характеристика заходу                                                                                                                                          |
|-------------|--------------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| День 1      |                          |                         |                                                                                                                                                                |
| 06:00–06:30 | Одеса                    | Збір туристичної групи  | Посадка в автобус, перевірка документів                                                                                                                        |
| 06:30–12:00 | Одеса – Кишинів          | Міжнародний трансфер    | Автобусний переїзд через КПП «Паланка – Маяки – Удобне». Орієнтовна відстань — 180–190 км, середній час у дорозі — 4–5 годин з урахуванням проходження кордону |
| 12:00–13:00 | Chişinău                 | Поселення в готель      | Розміщення туристів та відпочинок                                                                                                                              |
| 13:00–14:00 | Кишинів                  | Обід                    | Відвідування ресторану національної кухні                                                                                                                      |
| 14:00–17:00 | Кишинів                  | Оглядова екскурсія      | Огляд центральної частини міста, знайомство з основними пам'ятками                                                                                             |
| 17:00–19:00 | Кишинів                  | Вільний час             | Відпочинок, прогулянка містом                                                                                                                                  |
| День 2      |                          |                         |                                                                                                                                                                |
| 08:00–09:00 | Кишинів                  | Сніданок                | Сніданок у готелі                                                                                                                                              |
| 09:00–09:40 | Кишинів – Cricova Winery | Трансфер                | Переїзд до винного комплексу                                                                                                                                   |
| 10:00–12:00 | Cricova Winery           | Екскурсія та дегустація | Відвідування підземних винних галерей та дегустаційна програма                                                                                                 |
| 12:00–13:00 | Крікова                  | Обід                    | Гастрономічний обід                                                                                                                                            |
| 13:00–14:00 | Крікова – Milestii Mici  | Трансфер                | Переїзд до винного комплексу                                                                                                                                   |
| 14:00–16:00 | Milestii Mici            | Екскурсія та дегустація | Огляд винних підвалів та дегустація молдовських вин                                                                                                            |
| 17:00–18:00 | Повернення до Кишинєва   | Вільний час             | Відпочинок, вечеря                                                                                                                                             |
| День 3      |                          |                         |                                                                                                                                                                |

| День / час  | Локація                     | Етап програми         | Характеристика заходу                                    |
|-------------|-----------------------------|-----------------------|----------------------------------------------------------|
| 08:00–09:00 | Кишинів                     | Сніданок та виселення | Підготовка до виїзду                                     |
| 09:00–10:00 | Кишинів – Castel Mimi       | Трансфер              | Переїзд до винного комплексу                             |
| 10:00–12:30 | Castel Mimi                 | Дегустаційна програма | Екскурсія комплексом та дегустація вин                   |
| 12:30–13:30 | Castel Mimi                 | Обід                  | Національна кухня                                        |
| 13:30–14:30 | Castel Mimi – Orheiul Vechi | Трансфер              | Переїзд до історико-культурного комплексу                |
| 14:30–16:00 | Orheiul Vechi               | Екскурсія             | Огляд історико-культурної пам'ятки                       |
| 16:00–21:00 | Молдова – Одеса             | Повернення в Україну  | Автобусний трансфер через КПП «Паланка – Маяки – Удобне» |
| 21:00       | Одеса                       | Завершення туру       | Прибуття туристичної групи та завершення програми        |

Джерело: складено автором

Отже, розроблений маршрут і програма винного туру до Молдови забезпечують комплексне поєднання дегустаційного, гастрономічного та культурно-пізнавального відпочинку. Раціонально сформований таймінг туру дозволяє оптимізувати туристичний маршрут, забезпечити комфортне пересування туристів та ефективне використання часу під час подорожі. Включення до програми найвідоміших виноробних комплексів, дегустаційних заходів і культурних об'єктів сприяє формуванню насиченого туристичного продукту, орієнтованого на потреби українських туристів. Завдяки поєднанню доступної логістики, якісного сервісу та різноманітних туристичних послуг тур має високий потенціал для успішної реалізації на туристичному ринку України.

Варто зазначити, що програма винного туру може коригуватися та доповнюватися залежно від періоду проведення подорожі та туристичних подій, які відбуваються у Республіці Молдова. У разі збігу дат туру з проведенням фестивалів, культурних заходів, винних ярмарків або сезонних свят до маршруту можуть додатково включатися тематичні екскурсії,

відвідування фестивальних локацій, гастрономічні заходи, концерти та інші туристично-розважальні програми.

Особливу увагу може бути приділено участі туристів у National Wine Day, сезонних винних фестивалях, ярмарках національної кухні та культурних подіях, що дозволить урізноманітнити туристичний продукт і підвищити рівень емоційного залучення туристів. Такий підхід забезпечує гнучкість туристичної програми, врахування сезонних особливостей та створення більш автентичного туристичного досвіду для українських туристів.

Маршрут туристичної подорожі планується за напрямком Одеса (Україна) – Кишинів (Республіка Молдова) – Одеса. Переміщення здійснюється автомобільним транспортом через міжнародний пункт пропуску «Паланка – Маяки – Удобне».

Відправлення відбувається з міста Одеса. Маршрут проходить територією Одеської області до українсько-молдовського кордону, далі через населені пункти Паланка, Каушани та Бендери до столиці Республіки Молдова – міста Кишинів. Відстань між Одесою та Кишиневом становить приблизно 194 км, а орієнтовний час у дорозі – 3 години 12 хвилин за умови звичайного дорожнього трафіку.

Зворотний маршрут передбачає виїзд із Кишинева до Одеси тим самим напрямком через Бендери, Каушани та пункт пропуску «Паланка – Маяки – Удобне». Протяжність маршруту становить близько 195 км, а орієнтовний час у дорозі – 3 години 19 хвилин.

Загальна довжина маршруту в обидва боки становить приблизно 389 км, а сумарний час переїздів – близько 6 годин 31 хвилини. Маршрут є зручним для організації туристичних подорожей до Молдови, зокрема винно-гастрономічних турів, оскільки забезпечує швидке сполучення між Одесою та основними туристичними об'єктами Кишинева і виноробних регіонів країни.

Маршрут туристичної подорожі планується за напрямком Одеса (Україна) – Кишинів (Республіка Молдова) – Одеса. Переміщення здійснюється автобусом через міжнародний пункт пропуску «Паланка – Маяки – Удобне».

Відправлення відбувається з міста Одеса. Маршрут проходить територією Одеської області до українсько-молдовського кордону, далі через населені пункти Паланка, Каушани та Бендери до столиці Республіки Молдова – міста Кишинів. Відстань між Одесою та Кишиневом становить приблизно 194 км, а орієнтовний час у дорозі – 3 години 12 хвилин за умови звичайного дорожнього трафіку.

Зворотний маршрут передбачає виїзд із Кишинева до Одеси тим самим напрямком через Бендери, Каушани та пункт пропуску «Паланка – Маяки – Удобне». Протяжність маршруту становить близько 195 км, а орієнтовний час у дорозі – 3 години 19 хвилин.

Загальна довжина маршруту в обидва боки становить приблизно 389 км, а сумарний час переїздів – близько 6 годин 31 хвилини. Маршрут є зручним для організації туристичних подорожей до Молдови, зокрема винно-гастрономічних турів, оскільки забезпечує швидке сполучення між Одесою та основними туристичними об'єктами Кишинева і виноробних регіонів країни.

Основний трансфер представлений на рис. 3.1, 3.2.

Загальна протяжність маршруту винного туру «Винна Молдова» становить орієнтовно 620–680 км залежно від обраного шляху пересування та дорожньої ситуації. Основна частина маршруту проходить територією України та центральної частини Республіки Молдова.

Маршрут включає такі основні ділянки:

1. Одеса – Chişinău — близько 180–190 км;
2. Кишинів – Cricova Winery — приблизно 15 км;
3. Cricova – Milestii Mici — близько 35–40 км;
4. Кишинів – Castel Mimi — орієнтовно 35 км;

5.Castel Mimi – Orheiul Vechi — близько 70–80 км;

6.Orheiul Vechi – Одеса — приблизно 250–270 км.

Середня тривалість автобусних переїздів у межах маршруту становить:

7.міжнародний трансфер Одеса – Кишинів — 4–5 годин;

8.внутрішні трансфери територією Молдови — від 30 хвилин до 1,5 години;

9.повернення Orheiul Vechi – Одеса — близько 5–6 годин з урахуванням проходження прикордонного контролю.

Така протяжність маршруту є оптимальною для триденного автобусного туру та дозволяє поєднати комфортне пересування туристів із насиченою екскурсійною програмою без надмірного транспортного навантаження.

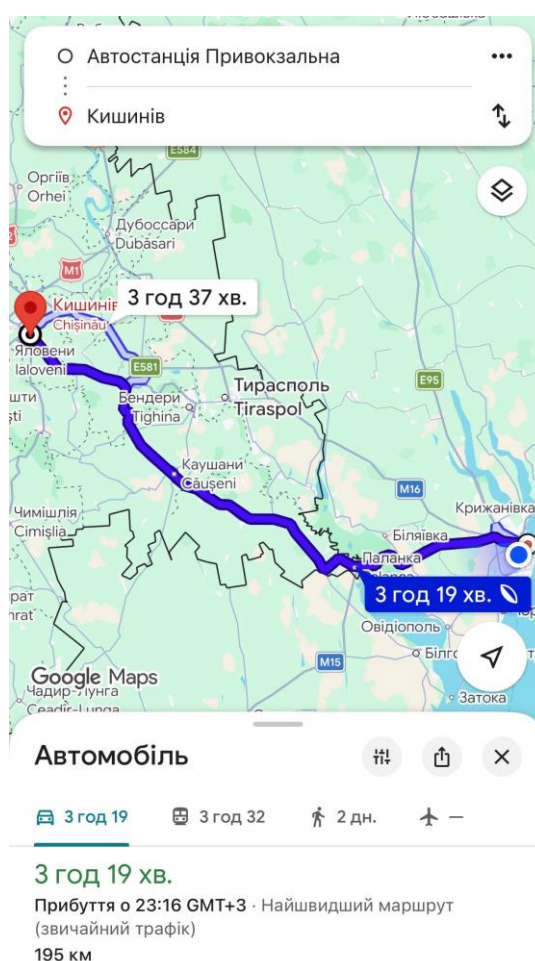


Рис. 3.1 – Схема маршруту з м.Одеса до м. Кишинів

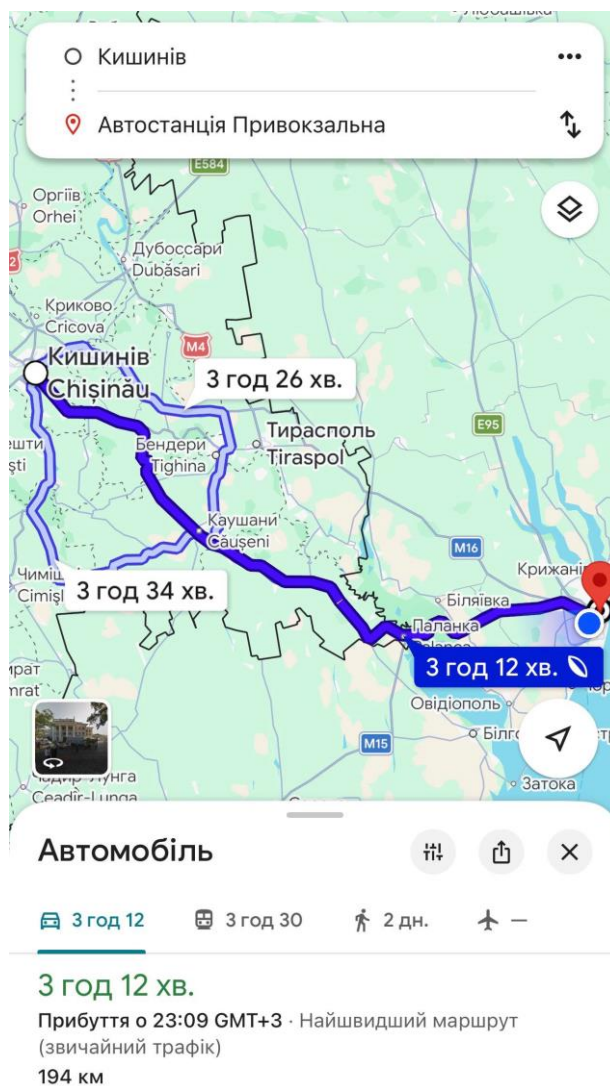


Рис. 3.2 – Схема маршруту з м. Кишинів до м. Одеса

Для наочного відображення логістики та послідовності пересування туристичної групи було розроблено карту маршруту винного туру «Винна Молдова». На рисунку відображено основні туристичні об'єкти маршруту, напрямки трансферів між локаціями, орієнтовну тривалість переїздів та послідовність проведення екскурсійної програми. Схема маршруту дозволяє візуалізувати організацію туру та оцінити його транспортну доступність для туристів з України.

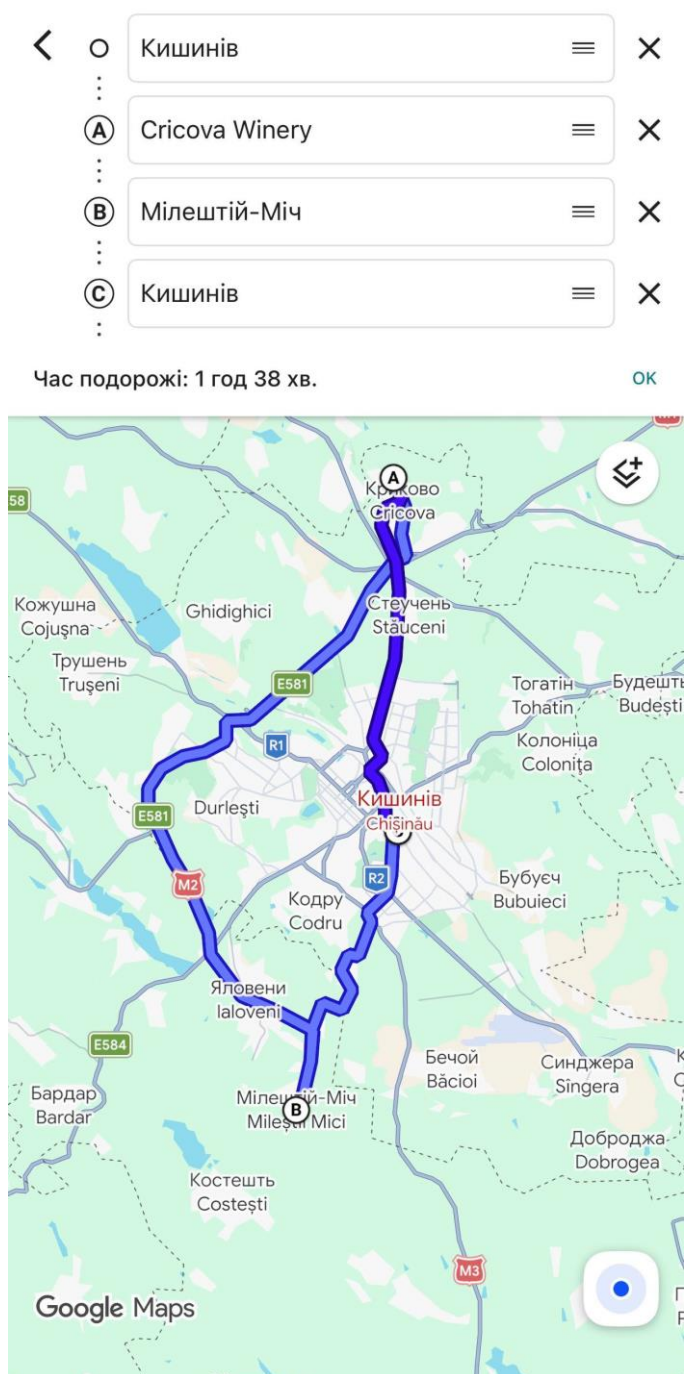


Рис. 3.3 – Карта маршруту 2-го дня винного туру



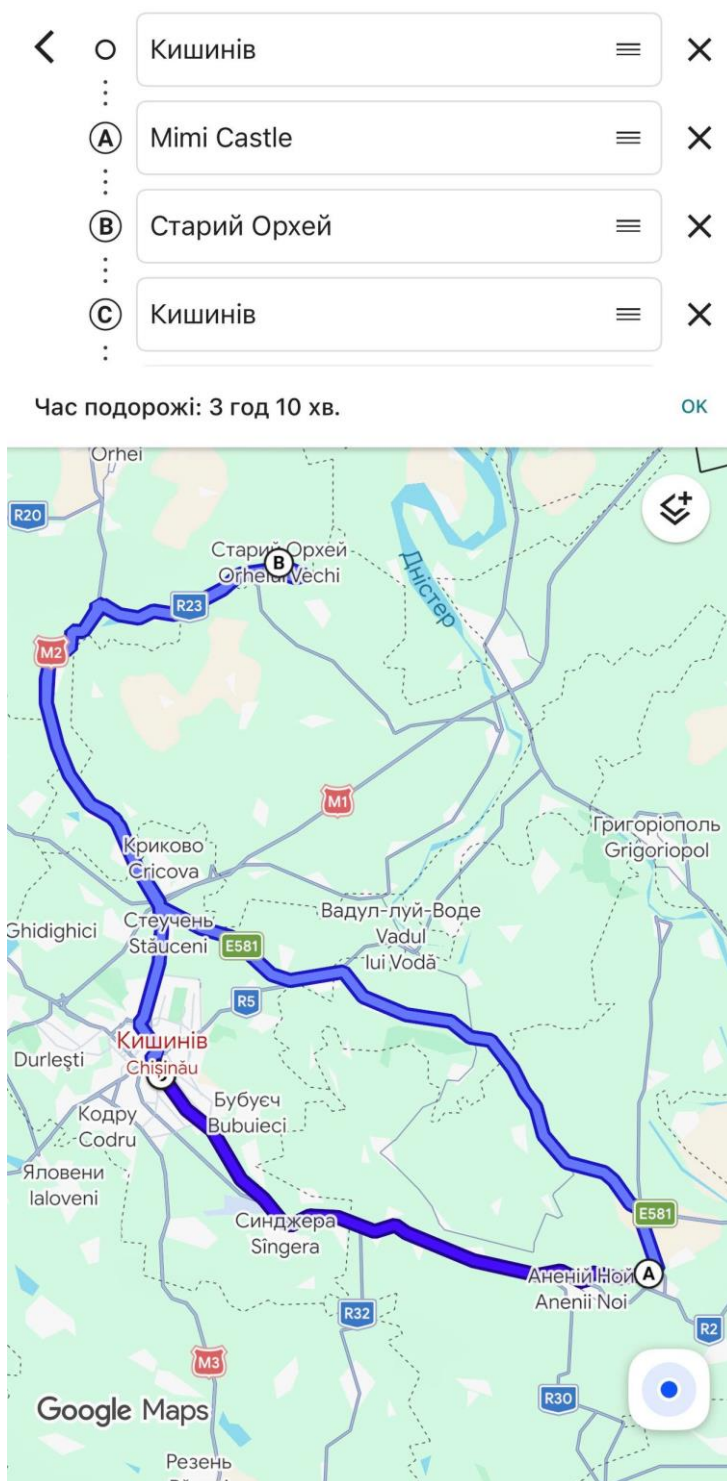


Рис. 3.4 – Карта маршруту 3-го дня винного туру

### 3.3. Розрахунок вартості та економічна ефективність туру

Важливим етапом розробки туристичного продукту є визначення його економічно обґрунтованої вартості. Ціна туру повинна формуватися не орієнтовно, а на основі детальної калькуляції всіх витрат, пов'язаних з

організацією та реалізацією туристичного продукту. Розрахунок вартості винного туру «Винна Молдова» здійснюється для організованої туристичної групи чисельністю 20 осіб.

Тур розрахований на 3 дні / 2 ночі та передбачає подорож за маршрутом: Одеса – Кишинів – Cricova – Milestii Mici – Castel Mimi – Orheiul Vechi – Кишинів – Одеса. До програми включено міжнародний трансфер, внутрішні переїзди територією Молдови, проживання, харчування, дегустації, екскурсійне обслуговування, супровід гіда, страхування та організаційні витрати.

Основною складовою витрат є транспортне обслуговування. Орієнтовна протяжність маршруту становить близько 700 км з урахуванням переїздів між виноробними комплексами, туристичними об'єктами, готелем та поверненням до Одеси. Для перевезення туристів передбачається оренда туристичного автобуса середнього класу комфортності на 20–25 місць.

Розрахунок транспортних витрат здійснено таким чином: орієнтовний кілометраж маршруту – 700 км, середня вартість оренди туристичного автобуса – 70 грн за 1 км. Отже, базова вартість транспортного обслуговування становить 49 000 грн. Додатково враховано оплату роботи водія протягом трьох днів, очікування автобуса, паркування, дорожні витрати та резерв на можливе збільшення пробігу в сумі 12 000 грн. Загальна транспортна складова становить 61 000 грн, або 3 050 грн на одну особу.

Проживання туристів передбачено у готелі Thomas Albert Hotel категорії 3–4\* у місті Кишинів у двомісних номерах. Для групи з 20 осіб необхідно забронювати 10 двомісних номерів на 2 ночі. Орієнтовна вартість одного двомісного номера становить 2 800 грн за добу. Загальна вартість проживання становить 56 000 грн, або 2 800 грн на одну особу. Сніданки включено у вартість проживання.

Витрати на харчування включають два обіди та дві вечері протягом туру. Орієнтовна вартість одного обіду становить 450 грн, однієї вечері – 600 грн. Таким чином, витрати на харчування одного туриста становлять: 2 обіди

× 450 грн = 900 грн; 2 вечери × 600 грн = 1 200 грн. Загальна вартість харчування становить 2 100 грн на одну особу, або 42 000 грн на групу.

Дегустаційна програма є ключовою складовою винного туру. Програмою передбачено відвідування трьох винних комплексів: Cricova, Milestii Mici та Castel Mimi. Орієнтовна середня вартість дегустаційних програм становить 2 200 грн на одну особу. Для групи з 20 осіб загальні витрати на дегустації становлять 44 000 грн.

Також до собівартості туру включено екскурсійне обслуговування, відвідування культурно-історичних об'єктів, послуги гіда-супроводжуючого, медичне страхування, організаційні, рекламно-маркетингові та резервні витрати.

Таблиця 3.4 – Розрахунок вартості винного туру «Винна Молдова» для групи 20 осіб

| Стаття витрат                                                                     | Вартість на групу, грн | Вартість на 1 особу, грн |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------|
| Транспортне обслуговування за маршрутом Одеса – Кишинів – винні комплекси – Одеса | 61 000                 | 3 050                    |
| Проживання у готелі Thomas Albert Hotel у Кишиневі, 2 ночі                        | 56 000                 | 2 800                    |
| Сніданки                                                                          | включено у проживання  | включено у проживання    |
| Обіди та вечери                                                                   | 42 000                 | 2 100                    |
| Дегустаційні програми у Cricova, Milestii Mici, Castel Mimi                       | 44 000                 | 2 200                    |
| Екскурсійне обслуговування та вхідні квитки                                       | 16 000                 | 800                      |
| Послуги гіда-супроводжуючого                                                      | 14 000                 | 700                      |
| Медичне страхування                                                               | 4 000                  | 200                      |
| Організаційні витрати                                                             | 8 000                  | 400                      |
| Рекламно-маркетингові                                                             | 5 000                  | 250                      |

|                                            |         |        |
|--------------------------------------------|---------|--------|
| витрати                                    |         |        |
| Резервний фонд та<br>непередбачені витрати | 14 000  | 700    |
| Загальна собівартість туру                 | 264 000 | 13 200 |

Отже, повна собівартість винного туру «Винна Молдова» для групи з 20 осіб становить 264 000 грн, або 13 200 грн на одну особу. Цей показник відображає реальні витрати на організацію туру з урахуванням міжнародного трансферу, внутрішніх переїздів Молдовою, проживання, харчування, дегустацій, екскурсійного супроводу та резерву на непередбачені витрати.

Для забезпечення прибутковості туристичного підприємства до собівартості туру застосовується туристична націнка. З урахуванням рівня витрат, організаційної складності маршруту та необхідності отримання прибутку встановлено фіксовану ціну реалізації туру в розмірі 15 200 грн на одну особу.

Ціна є єдиною для всіх учасників туристичної групи. Оскільки тур розрахований на групу з 20 осіб, усі туристи оплачують однакову вартість туристичного продукту.

Очікуваний дохід від реалізації туру становитиме:

$$15\,200 \text{ грн} \times 20 \text{ осіб} = 304\,000 \text{ грн.}$$

Очікуваний прибуток туристичного підприємства становитиме:

$$304\,000 \text{ грн} - 264\,000 \text{ грн} = 40\,000 \text{ грн.}$$

Рівень рентабельності туру розраховується за формулою:

$$P = (\text{Прибуток} / \text{Собівартість}) \times 100 \, \%.$$

$$P = (40\,000 / 264\,000) \times 100 \, \% = 15,2 \, \%.$$

Отже, рівень рентабельності винного туру «Винна Молдова» становить 15,2 %. Такий показник є економічно прийнятним для організованого міжнародного туристичного продукту, оскільки забезпечує покриття всіх витрат, формування прибутку туристичного підприємства та збереження конкурентоспроможності туру.

У вартість туру включено: міжнародний автобусний трансфер Одеса – Кишинів – Одеса; внутрішні переїзди територією Молдови; проживання у готелі категорії 3–4\* протягом двох ночей; сніданки; два обіди та дві вечері; дегустаційні програми у винних комплексах Cricova, Milestii Mici та Castel Mimi; екскурсійне обслуговування; послуги гіда-супроводжуючого; медичне страхування; організаційне забезпечення туру.

Додатково туристами оплачуються особисті витрати, придбання сувенірної та винної продукції, а також факультативні екскурсії або додаткові послуги, не передбачені основною програмою туру.

Таким чином, остаточна вартість винного туру «Винна Молдова» становить 15 200 грн на одну особу. Запропонована ціна є економічно обґрунтованою, оскільки сформована на основі повної собівартості туристичного продукту, враховує актуальний рівень транспортних, готельних, гастрономічних та екскурсійних витрат, а також забезпечує прибутковість туристичного підприємства.

### 3.4. Маркетингова стратегія просування винного туру

Ефективне просування туристичного продукту є одним із ключових чинників успішної реалізації туру на туристичному ринку. У сучасних умовах високої конкуренції між туристичними компаніями маркетингова стратегія відіграє важливу роль у формуванні попиту, підвищенні впізнаваності туристичного продукту та залученні потенційних споживачів. Для винного туру «Винна Молдова» маркетингова стратегія спрямована на популяризацію винного туризму серед українських туристів та формування позитивного іміджу туристичного продукту.

Основною метою маркетингової стратегії є забезпечення стабільного попиту на тур, залучення цільової аудиторії та підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту на ринку України. Просування туру базується на використанні сучасних маркетингових

інструментів, цифрових технологій та комплексного підходу до рекламної діяльності.

Цільовою аудиторією туристичного продукту є дорослі туристи віком 25–55 років із середнім та вище середнього рівнем доходу, які цікавляться гастрономічним, культурно-пізнавальним та винним туризмом. Основними потенційними споживачами виступають: молоді пари; компанії друзів; корпоративні клієнти; поціновувачі вина; туристи, які надають перевагу короткотривалим міжнародним подорожам.

Важливим елементом маркетингової стратегії є формування унікальної торгової пропозиції туру. Основними конкурентними перевагами винного туру «Винна Молдова» є: зручна транспортна доступність з України; коротка тривалість подорожі; поєднання винного, гастрономічного та культурного туризму; відвідування відомих виноробних комплексів; доступна вартість туристичного продукту; україномовний супровід туристів.

Для просування туристичного продукту доцільно використовувати комплекс маркетингових комунікацій, який включає цифровий маркетинг, рекламу у соціальних мережах, співпрацю з туристичними агентствами та PR-заходи.

Одним із найефективніших інструментів просування є цифровий маркетинг. Основна увага приділяється: створенню офіційного сайту туру; просуванню у соціальних мережах; контекстній рекламі; SEO-оптимізації; email-маркетингу; використанню туристичних онлайн-платформ.

Для популяризації туру серед українських туристів доцільно активно використовувати соціальні мережі Instagram, Facebook та TikTok. Публікація фото- та відеоконтенту з винних комплексів, дегустаційних програм і туристичних локацій сприятиме формуванню емоційної привабливості туристичного продукту та підвищенню зацікавленості потенційних туристів.

Важливим напрямом просування є співпраця з туристичними агентствами та блогерами. Організація рекламних турів, партнерських

програм і публікацій у туристичних медіа дозволить розширити аудиторію потенційних клієнтів та підвищити рівень довіри до туристичного продукту.

Крім цифрових каналів просування, доцільним є використання традиційних маркетингових інструментів: участь у туристичних виставках; розповсюдження рекламної поліграфії; зовнішня реклама; презентації туристичного продукту; PR-заходи та фестивалі.

Особливу роль у просуванні винного туру відіграє сезонний маркетинг. У період проведення винних фестивалів та гастрономічних заходів попит на винний туризм значно зростає. Саме тому маркетингові кампанії доцільно активізувати у весняно-осінній період, коли туристична активність є найвищою.

Для оцінки ефективності маркетингової стратегії можуть використовуватися такі показники: кількість бронювань туру; рівень заповнюваності туристичних груп; кількість переглядів рекламних матеріалів; охоплення аудиторії у соціальних мережах; рівень повторних продажів; прибутковість туристичного продукту.

Важливим елементом маркетингової діяльності є формування позитивного іміджу туристичного бренду. Використання сучасного дизайну рекламних матеріалів, якісного фото- та відеоконтенту, а також створення емоційного образу туру сприятиме підвищенню впізнаваності туристичного продукту на ринку.

Отже, ефективна маркетингова стратегія є необхідною умовою успішного просування винного туру «Винна Молдова» на туристичному ринку України. Комплексне використання цифрових та традиційних маркетингових інструментів, орієнтація на потреби цільової аудиторії та формування унікального туристичного продукту створюють передумови для підвищення конкурентоспроможності туру та забезпечення стабільного попиту серед українських туристів.

Для ефективного просування винного туру «Винна Молдова» на туристичному ринку України було розроблено комплексну маркетингову

стратегію, яка передбачає використання сучасних цифрових та традиційних інструментів реклами. Основна увага приділяється формуванню позитивного іміджу туристичного продукту, залученню цільової аудиторії та підвищенню конкурентоспроможності туру. Основні напрями маркетингової стратегії просування винного туру наведено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Маркетингова стратегія просування винного туру «Винна Молдова»

| Напрямок маркетингової діяльності | Інструменти просування                                   | Цільова аудиторія                                 | Очікуваний результат                                    |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Цифровий маркетинг                | Офіційний сайт туру, SEO-оптимізація, контекстна реклама | Користувачі інтернету віком 25–55 років           | Підвищення впізнаваності туристичного продукту          |
| Соціальні мережі                  | Instagram, Facebook, TikTok, відеоконтент                | Молодь, молоді пари, активні туристи              | Залучення нових клієнтів та формування інтересу до туру |
| Email-маркетинг                   | Розсилки туристичних пропозицій та акцій                 | Постійні клієнти, підписники туристичних платформ | Підвищення рівня повторних продажів                     |
| Співпраця з блогерами             | Рекламні тури, огляди та рекомендації                    | Аудиторія туристичних блогів та соцмереж          | Формування позитивного іміджу туру                      |
| Партнерство з турагентствами      | Агентські договори, спільні туристичні програми          | Туристичні агентства України                      | Розширення каналів продажу                              |
| PR-кампанії                       | Публікації у ЗМІ, туристичних журналах та онлайн-медіа   | Широка туристична аудиторія                       | Підвищення популярності туру                            |
| Туристичні виставки та фестивалі  | Презентації туристичного продукту, дегустації            | Потенційні туристи та партнери                    | Залучення нових клієнтів та партнерів                   |
| Поліграфічна реклама              | Буклети, каталоги, туристичні флаєри                     | Відвідувачі туристичних центрів та виставок       | Інформування про туристичний продукт                    |



| Напрямок маркетингової діяльності | Інструменти просування                    | Цільова аудиторія                      | Очікуваний результат                     |
|-----------------------------------|-------------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------|
| Акційні пропозиції                | Знижки, бонуси, раннє бронювання          | Нові та постійні клієнти               | Стимулювання попиту на тур               |
| Сезонний маркетинг                | Реклама під час винних фестивалів та свят | Туристи, зацікавлені у винному туризмі | Збільшення сезонного туристичного потоку |

Джерело: складено автором

Розроблений рекламний постер винного туру «Винна Молдова» може використовуватися як ефективний інструмент маркетингового просування туристичного продукту. Афіша призначена для розміщення у соціальних мережах, на туристичних сайтах, у рекламних буклетах, туристичних агентствах, на виставках та презентаціях туристичних послуг. Використання візуально привабливих рекламних матеріалів сприяє підвищенню впізнаваності туру, формуванню позитивного іміджу туристичного продукту та залученню потенційних клієнтів.



Рис. 3.5 – Рекламна афіша винного туру «Винна Молдова» для українських туристів (скомпановано як модель в програмі Canva)

Особливо ефективним є використання рекламної афіші у цифровому середовищі — Instagram, Facebook, TikTok та туристичних онлайн-платформах, де візуальний контент відіграє важливу роль у формуванні туристичного попиту. Крім того, афіша може бути використана під час туристичних виставок, винних фестивалів і презентацій для популяризації винного туризму Молдови серед українських туристів.

### Висновки до розділу 3

У третьому розділі було розроблено практичний туристичний продукт — винний тур «Винна Молдова» для українських туристів, а також визначено основні організаційні, економічні та маркетингові аспекти його реалізації. У процесі дослідження сформовано концепцію туру, орієнтовану на поєднання винного, гастрономічного та культурно-пізнавального туризму, що дозволяє створити комплексний і конкурентоспроможний туристичний продукт.

Було встановлено, що основною цільовою аудиторією туру є туристи віком 25–55 років із середнім та вище середнього рівнем доходу, які зацікавлені у короткотривалих міжнародних подорожах, дегустаційних програмах та культурному відпочинку. Врахування потреб українських туристів, зручної транспортної логістики та україномовного супроводу сприяє підвищенню привабливості туристичного продукту на туристичному ринку України.

У межах розділу було розроблено маршрут винного туру тривалістю 3 дні / 2 ночі за напрямком Одеса – Кишинів – Cricova Winery – Milestii Mici – Castel Mimi – Orheiul Vechi – Одеса. Маршрут охоплює найвідоміші виноробні та культурно-історичні об'єкти Республіки Молдова і забезпечує оптимальне поєднання дегустаційного, гастрономічного та культурно-пізнавального відпочинку. Загальна протяжність маршруту становить близько 620–680 км, що є оптимальним для короткотривалого автобусного туру.

Особливу увагу приділено формуванню детальної програми подорожі та логістики маршруту. Раціональне планування таймінгу дозволило забезпечити комфортне пересування туристів, оптимізувати тривалість переїздів та ефективно поєднати екскурсійні, дегустаційні й гастрономічні заходи, що підвищує якість туристичного обслуговування та загальну привабливість туру.

У ході дослідження проведено розрахунок вартості та економічної ефективності туристичного продукту. Встановлено, що повна собівартість винного туру для групи з 20 осіб становить 264 000 грн, або 13 200 грн на одного туриста. З урахуванням туристичної націнки рекомендована ціна реалізації туру складає 15 200 грн на одну особу. За умови повного комплектування туристичної групи очікуваний дохід від реалізації туру становитиме 304 000 грн, а прибуток туристичного підприємства — 40 000 грн. Рівень рентабельності туру складає 15,2 %, що підтверджує економічну доцільність та прибутковість реалізації розробленого туристичного продукту.

Крім економічного обґрунтування, було розроблено маркетингову стратегію просування винного туру, яка передбачає використання цифрового маркетингу, соціальних мереж, партнерства з туристичними агентствами та блогерами, участь у туристичних виставках і проведення рекламних кампаній. Запропоновані маркетингові заходи спрямовані на підвищення впізнаваності туристичного продукту та формування стабільного попиту серед українських туристів.

Таким чином, результати проведеного дослідження підтверджують доцільність створення та реалізації винного туру «Винна Молдова» для українських туристів. Поєднання якісного сервісу, продуманого маршруту, дегустаційних програм, культурно-пізнавального наповнення та економічно обґрунтованої вартості формує конкурентні переваги туристичного продукту та створює передумови для його успішного просування на туристичному ринку України.

## ВИСНОВКИ

Відповідно до поставленої мети та завдань дослідження отримано такі результати.

1. Досліджено теоретичні основи винного туризму та встановлено, що він є спеціалізованим видом туристичної діяльності, який поєднує рекреаційну, гастрономічну, культурно-пізнавальну та економічну складові. Узагальнення наукових підходів дозволило уточнити зміст поняття винного туризму як комплексного туристичного продукту, що базується на відвідуванні виноробних регіонів, дегустаційних програмах та ознайомленні з виноробною культурою території.
2. Проаналізовано світовий досвід розвитку винного туризму. Встановлено, що найбільш ефективними моделями є системи Франції, Італії, Іспанії, Угорщини, Румунії та Грузії, де винний туризм розвивається через інтеграцію виноробства з гастрономією, культурною спадщиною, фестивальними заходами та територіальним брендингом. Визначено, що для Молдови найбільш перспективними є практики розвитку винних маршрутів, підтримки локальних виробників та активного міжнародного маркетингового просування.
3. Охарактеризовано ресурсний потенціал Молдови для розвитку винного туризму. Встановлено, що країна має понад 107 тис. га виноградників, понад 260 зареєстрованих виноробних підприємств та експортує виноробну продукцію більш ніж у 70 країн світу. Доведено, що поєднання природно-кліматичних умов, багатовікових виноробних традицій і відомих виноробних комплексів створює потужну основу для розвитку міжнародного винного туризму.
4. Досліджено основні виноробні регіони Молдови та їх туристичну привабливість. Визначено, що найбільший потенціал для розвитку винного туризму мають регіони Кодру, Штефан-Воде та Валул-луй-Траян, на території яких розташовані провідні туристичні об'єкти країни: Cricova, Mileștii Mici, Castel Mimi та Purcari.

5. Проведено аналіз сучасного стану туристичної індустрії Молдови. Встановлено позитивну динаміку розвитку туристичної сфери після кризового періоду 2020 року. Зокрема, кількість офіційно зареєстрованих іноземних відвідувачів зросла з 43,6 тис. осіб у 2023 році до 67,6 тис. осіб у 2024 році, що свідчить про зростання міжнародної туристичної привабливості країни.
6. Проаналізовано винні маршрути, туристичні пропозиції та діяльність провідних виноробних комплексів Молдови. Встановлено, що найбільш конкурентоспроможними туристичними об'єктами є Cricova Winery, Mileştii Mici та Castel Mimi, які поєднують виробничу, дегустаційну, екскурсійну та культурну функції.
7. Визначено основні проблеми та перспективи розвитку винного туризму в Молдові. До ключових проблем віднесено недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури окремих регіонів, обмежене міжнародне просування туристичного продукту та необхідність модернізації частини виноградних насаджень. Перспективними напрямками визначено розширення мережі винних маршрутів, розвиток цифрового маркетингу, підтримку локальних виробників та посилення бренду «Wine of Moldova».
8. Розроблено авторський винний тур «Винна Молдова» для українських туристів. Тур передбачає маршрут Одеса – Кишинів – Cricova Winery – Mileştii Mici – Castel Mimi – Orheiul Vechi – Одеса тривалістю 3 дні / 2 ночі. Загальна протяжність маршруту становить близько 620–680 км. Програма поєднує винний, гастрономічний та культурно-пізнавальний туризм і орієнтована на туристів віком 25–55 років.
9. Проведено економічне обґрунтування розробленого туристичного продукту. Встановлено, що повна собівартість туру для групи з 20 осіб становить 264 000 грн, або 13 200 грн на одного туриста. Рекомендована ціна реалізації туру складає 15 200 грн на особу. Очікуваний дохід від реалізації туру становить 304 000 грн, прибуток –

40 000 грн, а рівень рентабельності – 15,2 %, що підтверджує економічну доцільність його впровадження.

10. Сформовано маркетингову стратегію просування винного туру, яка передбачає використання цифрового маркетингу, SEO-просування, соціальних мереж (Instagram, Facebook, TikTok), співпрацю з туристичними агентствами та блогерами, участь у туристичних виставках і застосування сезонних рекламних кампаній.

Наукова новизна роботи полягає у комплексному дослідженні сучасного стану винного туризму в Республіці Молдова та розробці авторського винного туристичного продукту, який поєднує виноробні, гастрономічні та культурно-пізнавальні ресурси країни. Удосконалено підхід до формування винного туру для українських туристів шляхом поєднання туристичного проєктування, економічного обґрунтування та маркетингового забезпечення його просування.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання розробленого маршруту, програми туру, економічних розрахунків та маркетингової стратегії туристичними підприємствами, туроператорами, виноробними господарствами та органами управління туристичною сферою для створення й просування винно-гастрономічних туристичних продуктів на ринку України та Республіки Молдова.

Отже, результати дослідження підтверджують, що Молдова володіє значним потенціалом для розвитку винного туризму, а розроблений тур «Винна Молдова» є економічно обґрунтованим, конкурентоспроможним та перспективним туристичним продуктом для українського ринку туристичних послуг.

## Список використаних джерел

1. Hall C. M., Sharples L., Cambourne B., Macionis N. Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets. – Oxford : Butterworth-Heinemann, 2000. – 376 p.
2. Getz D. Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations. – New York : Cognizant Communication Corporation, 2000. – 254 p.
3. Johnson H., Robinson J. The World Atlas of Wine. – 8th ed. – London : Mitchell Beazley, 2019. – 416 p.
4. Burbulea R., Movileanu V. Promotion and Development of Wine Tourism in the Republic of Moldova // Acta Universitatis Danubius. – 2022. – Vol. 18(3). – P. 120–130.
5. Басюк Д. І. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики / Д. І. Басюк ; за участю Г. О. Саркісян та ін. Вінниця : ТОВ «Твори», 2017. 316 с.
6. Саркісян Г. О. Роль і значення стимулювання гастрономічного туризму в структурі розвитку регіональних туристичних ринків України [Електронний ресурс] // Український журнал прикладної економіки. 2020. Т. 5, № 1. С. 312–320. URL: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2020-1-37> (дата звернення: 12.04.2026).
7. Спеціалізований туризм [Текст]: навч. посіб. у 3-х ч. Ч.3/ Н.А. Добрянська, Г.О. Саркісян, О.В. Шепелева та ін.; Одес. нац.технол.ун-т. – Одеса, 2024. – 120 с.
8. National Office of Vine and Wine of the Republic of Moldova. Wine of Moldova: Annual Report. – Chişinău, 2024. – 95 p.
9. National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova. Tourism Activity of Travel Agencies and Tour Operators [Електронний ресурс]. Chişinău, 2024. URL: <https://statistica.gov.md> (дата звернення: 01.05.2026).
10. Mardare A. Wine Road: Wine Tourism in the Republic of Moldova. – Iaşi : Performantica, 2020. – 210 p.

- 11.UNWTO. Global Report on Food Tourism. – Madrid : World Tourism Organization, 2017. – 156 p.
- 12.OIV (International Organisation of Vine and Wine). State of the World Vine and Wine Sector Report 2024 [Электронный ресурс]. Paris : OIV, 2024. URL: <https://www.oiv.int> (дата звернення: 01.05.2026).
- 13.Levitskaia A. Digital Marketing Strategy Approach in Wine Tourism: Tradition versus Innovation // Journal of Social Sciences. – 2020. – Vol. 3(4). – P. 89–98.
- 14.Cheia G. Theoretical Aspects of Wine Tourism: Case Study Republic of Moldova // Georeview. – 2024. – Vol. 34(2). – P. 105–114.
- 15.Moldova Travel. Wine Routes of Moldova: Official Tourism Guide [Электронный ресурс]. Chişinău, 2024. URL: <https://moldova.travel> (дата звернення: 03.06.2026).
- 16.Charters S., Menival D. Wine Tourism in Champagne // Journal of Hospitality and Tourism Research. – 2011. – Vol. 35(1). – P. 102–118.
- 17.Frochot I. Wine Tourism in France: A Paradox? // Tourism Management. – 2000. – Vol. 21(1). – P. 63–68.
- 18.Marzo-Navarro M., Pedraja-Iglesias M. Wine Tourism Development from the Perspective of the Spanish Wine Tourist // International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 2009. – Vol. 21(7). – P. 816–837.
- 19.López-Guzmán T., Sánchez-Cañizares S., García J. A. Community-Based Tourism in Wine Routes: The Case of Spain // Tourism Management Perspectives. – 2011. – Vol. 2–3. – P. 72–79.
- 20.Brunori G., Rossi A. Differentiating Countryside: Social Representations and Governance Patterns in Rural Areas with High Social Density: The Case of Chianti, Italy // Journal of Rural Studies. – 2007. – Vol. 23(2). – P. 183–205.
- 21.Sidali K. L., Spiller A., Schulze B. Food, Agri-Culture and Tourism: Linking Local Gastronomy and Rural Tourism in Italy // International Journal of Gastronomy and Food Science. – 2011. – Vol. 1(2). – P. 78–85.



- 22.Dodd T. H., Kolyesnikova N. Winery Visitor Centers and Tourism Development in Napa Valley, California // *Tourism Review International*. – 2010. – Vol. 14(4). – P. 239–252.
- 23.Peters G. L. *American Winescapes: The Cultural Landscapes of America's Wine Country*. – Boulder : Westview Press, 1997. – 280 p.
- 24.Carlsen J. Wine Tourism in Australia: A Review of Strategic Issues // *International Journal of Wine Marketing*. – 2004. – Vol. 16(3). – P. 5–18.
- 25.Ali-Knight J., Charters S. Managing Wine Tourism Through Consumer Behaviour Research // *International Journal of Wine Business Research*. – 2003. – Vol. 15(3). – P. 5–20.
- 26.Scherrer P., Alonso A. D., Sheridan L. Wine Tourism Development in New Zealand: Regional Strategies and Consumer Demand // *International Journal of Tourism Research*. – 2009. – Vol. 11(5). – P. 451–463.
- 27.Baird T. Wine Tourism and Rural Development in Mendoza, Argentina // *Journal of Sustainable Tourism*. – 2012. – Vol. 20(1). – P. 71–92.
- 28.Kunc M. Wine Tourism in Chile: Development, Challenges and Opportunities // *International Journal of Wine Business Research*. – 2008. – Vol. 20(2). – P. 95–106.
- 29.Correia L., Ascensão M. Wine Tourism in Portugal: The Case of the Douro Valley // *Anatolia*. – 2016. – Vol. 27(3). – P. 387–398.
- 30.Bruwer J. South African Wine Routes: Wine Tourism as a Development Strategy // *Tourism Management*. – 2003. – Vol. 24(4). – P. 423–435.
- 31.United Nations Tourism. Global Report on Wine Tourism [Электронный ресурс]. Madrid : UN Tourism, 2023. URL: <https://www.unwto.org/wine-tourism> (дата звернення: 05.05.2026).
- 32.International Organisation of Vine and Wine (OIV). State of the World Vine and Wine Sector in 2024 [Электронный ресурс]. Paris : OIV, 2025. URL: <https://www.oiv.int> (дата звернення: 05.05.2026).

33. National Office of Vine and Wine of Moldova. Wine of Moldova [Электронный ресурс]. URL: <https://wineofmoldova.com> (дата звернення: 08.05.2026).
34. National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova. Tourism activity in the Republic of Moldova [Электронный ресурс]. URL: <https://statistica.gov.md> (дата звернення: 08.05.2026).
35. Hungarian Tourism Agency. Wine Regions of Hungary [Электронный ресурс]. URL: <https://mtu.gov.hu/en> (дата звернення: 08.05.2026).
36. Hungarian Wine Marketing Agency. Hungarian Wine Regions [Электронный ресурс]. URL: <https://winesofhungary.hu/en> (дата звернення: 10.05.2026).
37. Romanian National Authority for Tourism. Wine Routes in Romania [Электронный ресурс]. URL: <https://turism.gov.ro> (дата звернення: 10.05.2026).
38. National Office of Vine and Wine of Romania. Romanian Wine Industry Overview [Электронный ресурс]. URL: <https://onvpv.ro> (дата звернення: 10.05.2026).
39. Georgian National Tourism Administration. Wine Tourism in Georgia [Электронный ресурс]. URL: <https://gnta.ge> (дата звернення: 12.05.2026).
40. National Wine Agency of Georgia. Georgian Wine and Wine Tourism Development Report [Электронный ресурс]. URL: <https://georgianwine.gov.ge> (дата звернення: 12.05.2026).
41. European Commission. Wine sector in the European Union [Электронный ресурс]. URL: [https://agriculture.ec.europa.eu/farming/crop-productions-and-plant-based-products/wine\\_en](https://agriculture.ec.europa.eu/farming/crop-productions-and-plant-based-products/wine_en) (дата звернення: 12.05.2026).
42. World Tourism Organization. Gastronomy and Wine Tourism as Tools for Regional Development [Электронный ресурс]. Madrid : UN Tourism, 2022. URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення: 15.06.2026).
43. Cheia G. Theoretical Aspects of Wine Tourism: Case Study Republic of Moldova // Georeview. – 2024. – Vol. 34(2). – P. 105–114.

44. Guțan V. et al. Research on Consumer Perception Regarding Wine Products and Wine Tourism in the Republic of Moldova // Agriculture. – 2023. – Vol. 13(3). – Article 729.
45. Colesnicova T., Levitskaia A. The Winemaking Sector in the Republic of Moldova: Analysis and Perspectives // Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development. – 2024. – Vol. 24(2). – P. 411–420.
46. Фестиваль вина в Молдові [Електронний ресурс] // Wild Tour. URL: <https://wildtour.com.ua/ru/tour/festival-vina-v-moldove/> (дата звернення: 14.05.2026).
47. Cricova Winery to Gain Official Status as a State-Protected Monument // Moldova Live. URL: <https://moldivalive.md/cricova-winery-to-gain-official-status-as-a-state-protected-monument/> (дата звернення: 14.05.2026).
48. Турист у Молдові: Mileștii Mici, район Яловень // Moldova.org. URL: <https://www.moldova.org/turist-in-moldova-milestii-mici-raionul-ialoveni/> (дата звернення: 14.05.2026).
49. Château Purcari – найстаріше виноробне господарство Молдови // Drinks+. URL: <https://drinks.ua/news/chateau-purcari/> (дата звернення: 14.05.2026).
50. Винний тур до Молдови: секрети замку Мімі та Шато Пуркарі з Одеси // IGoToWorld. URL: [https://ua.igotoworld.com/ua/tour/11036\\_vinnyi-tur-v-moldovu-sekrety-zamka-mimi-shato-purkar-iz-odessy.htm](https://ua.igotoworld.com/ua/tour/11036_vinnyi-tur-v-moldovu-sekrety-zamka-mimi-shato-purkar-iz-odessy.htm) (дата звернення: 14.05.2026).
51. Wine Tourism Guide of the Republic of Moldova [Електронний ресурс] // Wine of Moldova. Chișinău : National Office of Vine and Wine, 2024. URL: <https://wineofmoldova.com> (дата звернення: 14.05.2026).
52. Republic of Moldova Investment Agency. Moldova: Perfect Destination for Wine Tourism Investment. – Chișinău, 2023. – 78 p.

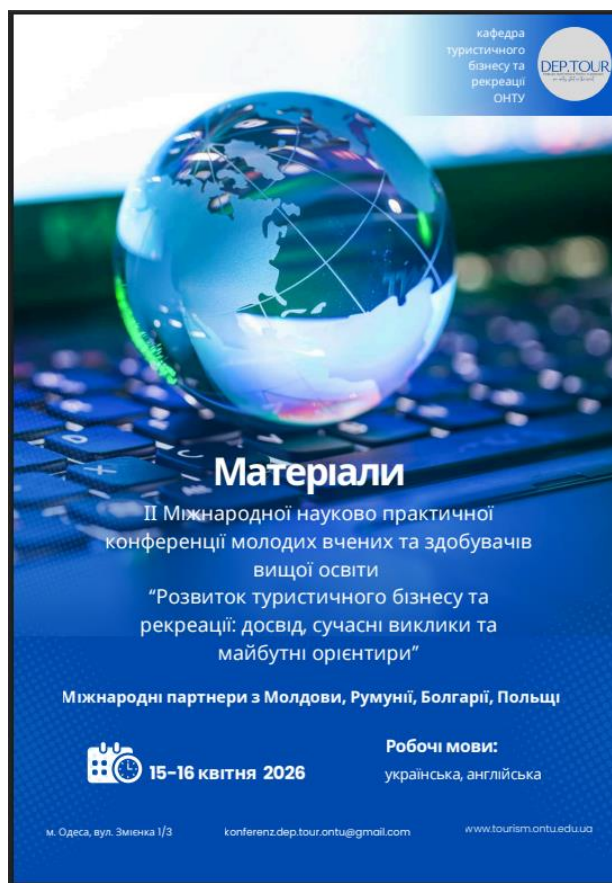
53. USAID Moldova Competitiveness Project. Moldova Wine Tourism Strategy and Industry Development Report. – Chişinău, 2022. – 132 p.
54. Статистичні данні. [Електронний ресурс] // URL: <https://elar.khmnmu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e8f7f5b5-3fe8-4539-8155-314132d88d64/content> (дата звернення: 14.05.2026).
55. Актуальна статистика галузі за 2025. [Електронний ресурс] // <https://wine-and-spirits.md/aktualnaya-statistika-po-otrasli-za-2025-g/> (дата звернення: 14.05.2026).
56. Statista. The best countries for wine tourism [Електронний ресурс] / Statista. URL: <https://www.statista.com/chart/amp/33129/best-countries-for-wine-tourism/> (дата звернення: 14.05.2026).
57. Monitoring the State Budget of the Central Public Authorities for the Development of the Tourism Sector in the Republic of Moldova [Електронний ресурс] // ALDA – European Association for Local Democracy. URL: <https://www.alda-europe.eu/wp-content/uploads/2024/01/Report-Monitoring-the-state-budget-of-the-authorities-public-central-for-the-development-of-the-sector-of-tourism-RO.pdf> (дата звернення: 14.05.2026).
58. National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova. Tourism statistics [Електронний ресурс]. URL: <https://statistica.gov.md> (дата звернення: 14.05.2026).
59. Ministry of Culture of the Republic of Moldova. Tourism sector [Електронний ресурс]. URL: <https://mc.gov.md> (дата звернення: 15.05.2026).
60. Invest Moldova Agency. Tourism sector in Moldova [Електронний ресурс]. URL: <https://invest.gov.md/en/sectors/tourism/> (дата звернення: 15.05.2026).
61. United Nations Tourism. Tourism Data Dashboard [Електронний ресурс]. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data> (дата звернення: 15.05.2026).

62. United Nations Tourism. World Tourism Barometer [Электронный ресурс]. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/unwto-world-tourism-barometer> (дата звернення: 15.05.2026).
63. National Office of Vine and Wine of Moldova. Wine of Moldova [Электронный ресурс]. URL: <https://wineofmoldova.com/en/> (дата звернення: 15.05.2026).
64. National Office of Vine and Wine of Moldova. About ONVV [Электронный ресурс]. URL: <https://wineofmoldova.com/en/about-onvv/> (дата звернення: 15.05.2026).
65. International Organisation of Vine and Wine (OIV). Official website [Электронный ресурс]. URL: <https://www.oiv.int> (дата звернення: 15.05.2026).
66. European Travel Commission. Official website [Электронный ресурс]. URL: <https://etc-corporate.org> (дата звернення: 15.05.2026).
67. Moldova State University. Development Perspectives of Rural and Wine Tourism in the Republic of Moldova : collective monograph. – Chişinău, 2023. – 248 p.
68. Black Sea Basin Programme. Study on the Wine Sector and Regional Tourism Potential in the Republic of Moldova. – Brussels, 2022. – 210 p.
69. Cheia G. Theoretical Aspects of Wine Tourism: Case Study Republic of Moldova // Georeview. – 2024. – Vol. 34(2). – P. 105–114.
70. Colesnicova T., Levitskaia A. The Winemaking Sector in the Republic of Moldova: Analysis and Perspectives // Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development. – 2024. – Vol. 24(2). – P. 411–420.

# ДОДАТКИ

## НАУКОВА ПРАЦЯ

Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та здобувачів вищої освіти «Розвиток туристичного бізнесу та рекреації: досвід, сучасні виклики та майбутні орієнтири», 15-16 квітня 2026 р., ОНТУ



II МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ МОЛОДИХ ВЧЕННИХ ТА ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ  
 «Розвиток туристичного бізнесу та рекреації: досвід, сучасні виклики та майбутні перспективи»

|                                                                                                                                              |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <i>Соловійова М.І.</i> Роботизація процесів обслуговування в готельно-ресторанному бізнесі: переваги та ризики для клієнтського досвіду..... | 88  |
| <i>Топчу В.Ф.</i> Сучасні тенденції та проблеми розвитку туристичної галузі Республіки Молдова.....                                          | 90  |
| <i>Ткаченко Д.О.</i> Музеї морозива як елемент розвитку гастрономічного туризму у світі.....                                                 | 92  |
| <i>Черній А.О.</i> Вплив VR/AR-технологій на інноваційний розвиток міжнародного туристичного ринку.....                                      | 94  |
| <b>СЕКЦІЯ 3<br/>ЕКОНОМІКА ТУРИЗМУ ТА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ</b>                                                                              |     |
| <i>Бучушкан Г.С.</i> Управління якістю туристичних послуг як фактор економічної конкурентоспроможності дестинацій.....                       | 97  |
| <i>Горбатюк Е.С.</i> Статистичний аналіз медичного туризму у світі.....                                                                      | 99  |
| <i>Драганова І.О.</i> Забезпечення клієнтоорієнтованості та підвищення задоволеності туристів у гастротурах: підхід до Барселони .....       | 101 |
| <i>Ерфан В.И.</i> Регіональні стратегії розвитку агротуризму.....                                                                            | 103 |
| <i>Личко Д.О.</i> Економічні переваги релаксаційного туру до Балі (Індонезія).....                                                           | 105 |
| <i>Оппенгейм І.В.</i> Етнопарки Одещини як осередки збереження культурної спадщини та розвитку сталого туризму.....                          | 107 |
| <i>Павлюк О.В.</i> Маркетингові стратегії просування дегустаційних екскурсій.....                                                            | 109 |
| <i>Пастух Н.В.</i> Ціннісне позиціонування фітнес-клубу: Від «місця тренувань» до lifestyle-простору.....                                    | 112 |
| <i>Саленко Л.Р.</i> Формування конкурентоспроможності туристичних дестинацій через ефективні маркетингові стратегії.....                     | 114 |
| <i>Терехов Г.О.</i> Організація шопінг туру в Милані.....                                                                                    | 116 |
| <i>Шпичка А.Я.</i> Перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні та можливості адаптації міжнародного досвіду.....              | 117 |
| <i>Чередишченко О.В.</i> Маркетингові стратегії просування туристичних дестинацій у міжнародному просторі.....                               | 119 |
| <i>Черкай Ю.В.</i> Маркетингові стратегії в туристичному бізнесі для покоління Z.....                                                        | 121 |
| <b>СЕКЦІЯ 4<br/>КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ:</b>                                                                           |     |



5. Корсак Р. Роботизація як інноваційний інструмент розвитку міжнародної готельної та туристичної індустрії. *Development Service Industry Management*. 2025. № 3. С. 70 - 76. URL: <https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11111>.
6. School E. G. Top Hospitality Tech Trends Not to Miss in 2025. *Hospitality News & Business Insights by EHL*. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/technology-trends-hospitality-industry>.
7. У Food Market Діми Борисова почав працювати робот-офіціант. *Zruchno.Travel - національний туристичний портал*. URL: <https://zruchno.travel/News/News/5954/?lang=ua>.

*Керівник:*  
д.е.н., професор, зав. кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ  
Добрянська Н.А.

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ РЕСПУБЛІКИ МОЛДОВА

Топчу В.Ф., спец. 242 «Туризм», СВО «Бакалавр»  
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Туристичний бізнес і сфера гостинності відіграють важливу роль в економіці Республіки Молдова, оскільки сприяють розвитку підприємництва, створенню робочих місць та формуванню позитивного іміджу країни на міжнародному рівні. В умовах сучасної глобалізації та зростаючої конкуренції серед туристичних напрямків Молдова поступово інтегрується у світовий туристичний простір, що, у свою чергу, відкриває нові перспективи, але й в той самий час супроводжується низкою викликів.

Останніми роками туристична галузь Молдови демонструє позитивну динаміку розвитку. Наприклад, у 2025 році кількість туристів, які скористалися послугами

90

II МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ТА ДОБУВАЧІВ ВІЩОЇ ОСВІТИ  
«Розвиток туристичного бізнесу та рекреації: досвід, сучасні виклики та майбутній оптимізм»

колективних засобів розміщення, перевищила 525 тисяч осіб, що демонструє зростання на 10,7% порівняно з попереднім роком [1]. Додатково зросла кількість клієнтів туристичних агентств, які обслуговували майже 583 тисячі осіб, що є одним із найвищих показників за останній період [2]. Особливо помітним є значне збільшення потоку іноземних туристів — він зріс майже на третину, при цьому основними відвідувачами країни стали громадяни Румунії та Італії [3]. Також у 2025 році доходи від туристичної діяльності перевищили 5 мільярдів лей, що свідчить про зростання фінансової ефективності галузі.

Однак, попри такі обнадійливі тенденції, у структурі туристичних потоків все ще домінує внутрішній туризм. Це вказує на недосконалість і недостатній рівень розвитку внутрішнього туристичного продукту, оскільки значна частина громадян обирає закордонні подорожі замість мандрівок у межах своєї країни [4].

Серед сучасних трендів у розвитку туристичного бізнесу Молдови можна виділити зростаючий інтерес до країни як привабливого туристичного напрямку. Одним з найважливіших тенденцій є розвиток винного туризму. Відомі виноробні комплекси та

## Презентація результатів наукових досліджень до КРБ

Міністерство освіти і науки України  
Одеський національний технологічний університет

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
БАКАЛАВРА**  
на тему:  
**«РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ  
ВИННОГО ТУРУ В МОЛДОВІ»**



Здобувача Толчу В.Ф. 4 курсу, групи МІз- 41  
Керівники: д.е.н., професор Камушков О.С., к.т.н, доц. Трішин Ф.А.  
Консультант: професор каф. ФОтаА Іванченкова Л.В.

Одеса – 2026

■ Метою кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей розвитку винного туризму в Молдові та розробка ефективного винного туру з урахуванням ресурсного потенціалу країни.

■ Об'єктом дослідження є винний туризм Молдови як складова туристичної індустрії країни.

■ Предметом дослідження є процес створення та просування винного туристичного продукту.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі основні завдання:

- проаналізувати світовий досвід розвитку винного туризму;
- охарактеризувати ресурсний потенціал Молдови для розвитку винного туризму;
- дослідити основні виноробні регіони країни та їх туристичну привабливість;
- здійснити аналіз сучасного стану туристичної індустрії Молдови;
- проаналізувати винні маршрути Молдови;
- розробити концепцію винного туру, маршрут та програму подорожі;
- здійснити економічне обґрунтування туру;
- сформулювати маркетингову стратегію просування винного туристичного продукту.



ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ МОДЕЛЕЙ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЇ ТА СХІДНОЇ ЄВРОПИ

| Показник                                             | Молдова                                                     | Угорщина                                          | Румунія                                  | Грузія                                     |
|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Площа виноградників, тис. га                         | 112                                                         | 65                                                | 187                                      | 49                                         |
| Кількість виноробних підприємств                     | понад 70                                                    | понад 6 000 виробників                            | понад 250 комерційних виноробень         | понад 2 000 виноробних господарств         |
| Основні виноробні регіони                            | Кодру, Штефан-Воде, Валу-луй-Траян                          | Токай, Егер, Білань, Шопрон                       | Деалу Марє, Котнарі, Мурфатлар           | Кахетія, Картлі, Імереті                   |
| Кількість офіційних винних маршрутів                 | 7                                                           | 22 винні регіони та маршрути                      | понад 15                                 | понад 20                                   |
| Найвідоміші винні туристичні об'єкти                 | Crivova, Mileştii Mici, Castel Mimi, Purcari                | Токайський винний регіон, Егер                    | Dealu Mare Wine Route, Murfatlar         | Кахетія, виноробні квеври                  |
| Туристичні відвідування виноробень за рік, тис. осіб | понад 250                                                   | понад 1000                                        | близько 800                              | понад 1500                                 |
| Державна підтримка винного туризму                   | Національна програма «Wine of Moldova»                      | Національна стратегія розвитку винного туризму    | Підтримка через фонди ЄС                 | Державні програми розвитку туризму         |
| Основний фактор успіху                               | Унікальні винні підвали та національний бренд               | Інтеграція винного туризму з культурною спадщиною | Поєднання винного та культурного туризму | Автентичність традиційного виноробства     |
| Основні проблеми                                     | Обмежена туристична інфраструктура                          | Сезонність туристичних потоків                    | Нерівномірний розвиток регіонів          | Висока залежність від міжнародного туризму |
| Перспективи розвитку                                 | Розширення винних маршрутів та міжнародне просування бренду | Розвиток преміального енотуризму                  | Залучення інвестицій у винні регіони     | Подальша популяризація виноробної спадщини |

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ НАУКОВИХ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ВИННИЙ ТУРИЗМ»

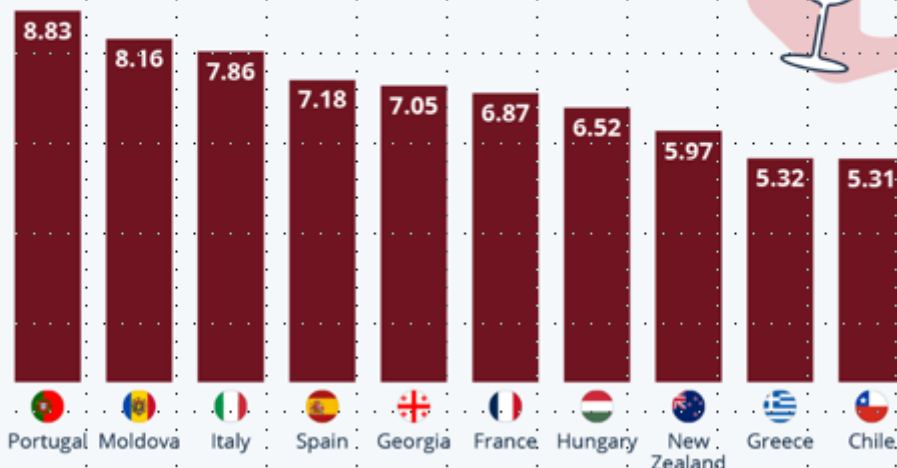
| Автор                                                   | Визначення винного туризму                                                                                                                                                      | Основний акцент                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hall C.M., Sharples L. (2000)                           | Подорожі до виноробних регіонів з метою відвідування виноградників, виноробень, фестивалів та дегустацій                                                                        | Виноробні підприємства як туристична атракція                                                                                                                      |
| Getz D. (2008)                                          | Форма спеціалізованого туризму, що поєднує маркетинг винної продукції та туристичний досвід                                                                                     | Маркетинг територій та винних брендів                                                                                                                              |
| Carlsen J., Charters S. (2006)                          | Сукупність туристичних активностей, пов'язаних із вином; гастрономією та культурою регіону                                                                                      | Інтеграція культури, гастрономії та туризму                                                                                                                        |
| UNWTO (2019)                                            | Туристична діяльність, що базується на знайомстві з виноробною спадщиною та локальними традиціями                                                                               | Сталий розвиток територій                                                                                                                                          |
| Wines of Moldova (2024)                                 | Інструмент просування виноробних регіонів через створення комплексного туристичного продукту                                                                                    | Регіональний розвиток та брендинг                                                                                                                                  |
| Добрянська Н. А., Саркісян Г. О., Шепелева О. В. (2024) | Винний туризм є різновидом спеціалізованого туризму, що поєднує відвідування виноробних господарств, дегустацію вин та ознайомлення з культурною спадщиною виноробних регіонів. | Винний туризм виступає інструментом розвитку туристичних дестинацій, популяризації місцевих виноробних традицій та формування регіонального туристичного продукту. |





## РЕЙТИНГ КРАЇН СВІТУ ЗА РІВНЕМ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ, ДЕ МОЛДОВА ЗАЙМАЄ 2-ГЕ МІСЦЕ

Best countries for wine tourism, according to the Wine Lover's Index 2023



Рейтинг країн світу за рівнем розвитку винного туризму відповідно до Wine Lover's Index 2023

Динаміка туристичних потоків до Республіки Молдова у 2020–2024 рр.

| Рік  | Кількість іноземних відвідувачів, тис. осіб | Абсолютний приріст, тис. осіб | Темп росту, % |
|------|---------------------------------------------|-------------------------------|---------------|
| 2020 | 485,2                                       | —                             | —             |
| 2021 | 612,8                                       | +127,6                        | 126,3         |
| 2022 | 845,4                                       | +232,6                        | 137,9         |
| 2023 | 1 021,7                                     | +176,3                        | 120,9         |
| 2024 | 1 187,5                                     | +165,8                        | 116,2         |

Основні цільові ринки споживачів винного туризму Республіки Молдова

| Країна          | Характеристика туристичного сегмента           | Основна мотивація подорожі                        | Потенціал розвитку |
|-----------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------|
| Румунія         | Найближчий ринок, короткострокові поїздки      | Дегустації вин, фестивалі, подієвий туризм        | Високий            |
| Україна         | Індивідуальні та групові туристи               | Винні тури вихідного дня, гастрономічний туризм   | Високий            |
| Польща          | Туристи середнього та високого доходу          | Культурно-пізнавальний та гастрономічний туризм   | Високий            |
| Німеччина       | Поціновувачі винної культури                   | Відвідування виноробень та дегустації             | Середній           |
| Італія          | Туристи з професійним інтересом до виноробства | Ознайомлення з виноробними традиціями             | Середній           |
| Франція         | Фахівці та поціновувачі вина                   | Професійний та пізнавальний туризм                | Середній           |
| Велика Британія | Туристи преміального сегмента                  | Авторські винні тури та гастрономічний відпочинок | Перспективний      |

### SWOT-аналіз розвитку винного туризму в Республіці Молдова

| Сильні сторони (Strengths)                                                   | Слабкі сторони (Weaknesses)                                       |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Багатовікові традиції виноробства                                            | Невисока міжнародна впізнаваність туристичного бренду країни      |
| Наявність унікальних об'єктів (Cricova, Mileștii Mici, Purcari, Castel Mimi) | Недостатньо розвинена транспортна інфраструктура окремих регіонів |
| Висока якість винної продукції та міжнародні нагороди                        | Обмежена кількість прямих міжнародних авіарейсів                  |
| Конкурентоспроможні ціни на туристичні послуги                               | Нерівномірний розвиток туристичної інфраструктури                 |
| Національний бренд «Wine of Moldova»                                         | Недостатній рівень міжнародного маркетингового просування         |
| Поєднання винного, гастрономічного та культурного туризму                    | Сезонність туристичних потоків                                    |
| Можливості (Opportunities)                                                   | Загрози (Threats)                                                 |
| Зростання популярності гастрономічного та винного туризму у світі            | Посилення конкуренції з боку Грузії, Угорщини та Румунії          |
| Розвиток цифрового маркетингу та онлайн-продажів туристичних послуг          | Геополітична нестабільність у регіоні                             |
| Розширення співпраці з країнами ЄС                                           | Економічні кризи та зниження купівельної спроможності туристів    |
| Залучення інвестицій у туристичну інфраструктуру                             | Наслідки кліматичних змін для виноградарства                      |
| Розвиток нових винних маршрутів та фестивалів                                | Пандемічні та інші глобальні ризики                               |
| Підвищення інтересу до автентичних туристичних продуктів                     | Міграція трудових ресурсів із туристичної сфери                   |

### ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ МОЛДОВИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ

| Країни                           | Молдова                                                                            | Грузія                                                             | Угорщина                                   | Румунія                                                  |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| Основна конкурентна перевага     | Підземні винні міста Cricova та Mileștii Mici, бренд Wine of Moldova               | Давня традиція виноробства, мегод квеври, сильний культурний бренд | Відомий регіон Токай, 22 виноробні регіони | Значні площі виноградників, різноманіття винних регіонів |
| Рівень міжнародної впізнаваності | Середній                                                                           | Високий                                                            | Високий                                    | Середній                                                 |
| Розвиненість винних маршрутів    | Середня                                                                            | Висока                                                             | Висока                                     | Середня                                                  |
| Туристична інфраструктура        | Середня                                                                            | Середня / висока                                                   | Висока                                     | Середня                                                  |
| Автентичність винного продукту   | Висока                                                                             | Дуже висока                                                        | Висока                                     | Висока                                                   |
| Цінова доступність               | Висока                                                                             | Висока                                                             | Середня                                    | Середня / висока                                         |
| Маркетингове просування          | Середнє                                                                            | Високе                                                             | Високе                                     | Середнє                                                  |
| Основні проблеми                 | Недостатня міжнародна впізнаваність, обмежена інфраструктура в регіонах            | Залежність від міжнародного туризму та геополітичні ризики         | Висока конкуренція в ЄС                    | Недостатня системність просування винного туризму        |
| Перспективи для Молдови          | Розширення маршрутів, розвиток малих виноробень, посилення міжнародного маркетингу | Використати досвід брендингу автентичності                         | Використати досвід брендингу автентичності | Використати досвід брендингу автентичності               |



## АНАЛІЗ ВИННИХ МАРШРУТІВ ТА ТУРИСТИЧНИХ ПРОПОЗИЦІЙ МОЛДОВИ

| Винний маршрут / об'єкт    | Розташування               | Основні туристичні послуги                             | Особливості маршруту                                                          | Цільова аудиторія                                |
|----------------------------|----------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Cricova Winery             | м. Крікова                 | Екскурсії підземними галереями, дегустації, винні тури | Один із найбільших винних підвалів світу, розвинена туристична інфраструктура | Іноземні туристи, поціновувачі вина, VIP-туристи |
| Milesti Mici               | Яловенський район          | Дегустації, екскурсії, гастрономічні тури              | Найбільша винна колекція у світі, занесена до Книги рекордів Гіннеса          | Винні туристи, екскурсійні групи                 |
| Castel Mimi                | с. Бульбоака               | Готельні послуги, дегустації, фестивалі, SPA           | Поєднання виноробства та преміального відпочинку                              | Сімейні туристи, бізнес-туристи                  |
| Purcari Winery             | Штефан-Воде                | Винні тури, гастрономічні програми, проживання         | Відомий міжнародний бренд молдовського вина                                   | Іноземні туристи, гастрономічні туристи          |
| Центральний винний маршрут | Центральна частина Молдови | Комплексні тури, дегустації, культурні екскурсії       | Поєднання винного та культурного туризму                                      | Молодь, туристичні групи                         |
| Регіон Кодру               | Центральна Молдова         | Агротуризм, дегустації, екотуризм                      | Традиційні виноробні та сільський колорит                                     | Любителі сільського туризму                      |
| Регіон Валу-луй-Траян      | Південна Молдова           | Винні маршрути, гастрономічні тури                     | Сприятливі умови для виробництва червоних вин                                 | Поціновувачі елітних вин                         |
| National Wine Day          | м. Кишинів                 | Фестивалі, ярмарки, дегустації, культурні заходи       | Наймасштабніша винна подія країни                                             | Масовий турист, міжнародні гості                 |

### ЦІЛЬОВІ СПОЖИВАЧІ ВИННОГО ТУРИЗМУ В МОЛДОВІ

Основні сегменти та їх характеристики



Отже, винні маршрути Молдови є важливою складовою туристичної індустрії країни та формують її міжнародний туристичний імідж.

Основними споживачами винного туризму в Молдові є дорослі туристи із середнім та високим рівнем доходу, які шукають поєднання гастрономічних, культурних та пізнавальних вражень. Особливу роль відіграють енотуристи, гастрономічні мандрівники та іноземні відвідувачі, зацікавлені в унікальній винній спадщині країни.

## Характеристика концепції та цільової аудиторії винного туру до Молдови

| Елемент концепції туру      | Характеристика                                                                                                             |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Назва туристичного продукту | Винний тур до Молдови для українських туристів                                                                             |
| Основна мета туру           | Ознайомлення туристів із виноробними традиціями, культурою та гастрономією Молдови                                         |
| Вид туризму                 | Винний, гастрономічний, культурно-пізнавальний, екологічний                                                                |
| Формат туру                 | Організований груповий автобусний тур                                                                                      |
| Країна виїзду               | Україна                                                                                                                    |
| Основні міста виїзду        | Львів, Одеса, Київ                                                                                                         |
| Основні туристичні об'єкти  | Cricova Winery, Milestii Mici, Castel Mimi, Chişinău                                                                       |
| Тривалість туру             | 3–5 днів                                                                                                                   |
| Основні послуги             | Транспорт, проживання, екскурсії, дегустації, харчування, супровід, гіда                                                   |
| Тип розміщення              | Готелі середнього та високого рівня комфорту                                                                               |
| Цільова аудиторія           | Туристи віком 25–55 років                                                                                                  |
| Основні споживачі           | Молоді пари, компанії друзів, корпоративні клієнти, поціновувачі вина                                                      |
| Рівень доходу туристів      | Середній та вище середнього                                                                                                |
| Особливості туру            | Україномовний супровід, доступна логістика, поєднання відпочинку та дегустацій                                             |
| Очікуваний результат        | Формування конкурентоспроможного туристичного продукту та популяризація винного туризму Молдови серед українських туристів |

## Розробка маршруту та програми винного туру

Основною метою маршруту є ознайомлення туристів із виноробними традиціями Молдови, дегустаційними програмами, культурною спадщиною та гастрономічними особливостями країни. Тур передбачає поєднання винного, гастрономічного та культурно-пізнавального туризму, що дозволяє створити комплексний туристичний продукт. Для реалізації туристичного продукту запропоновано автобусний маршрут Україна – Молдова – Україна тривалістю 4 дні / 3 ночі. Такий формат є оптимальним для короткотривалого міжнародного туру та забезпечує доступну вартість подорожі для українських туристів. Виїзд туристичної групи планується зі Львова або Одеси, що забезпечує зручне транспортне сполучення з Молдовою.

Маршрут туру включає відвідування основних туристичних і виноробних центрів країни: Chişinău, Cricova Winery, Milestii Mici, Castel Mimi та Orheiul Vechi. Саме ці туристичні об'єкти є найбільш популярними серед іноземних туристів та формують основу винного туризму Молдови.

Програма туру передбачає насичене поєднання екскурсійних, дегустаційних та культурно-розважальних заходів. У другій половині дня передбачено відвідування Orheiul Vechi — одного з найвідоміших історико-культурних комплексів Молдови. Під час розробки маршруту особлива увага приділялася комфорту туристів та оптимальному поєднанню екскурсійної й відпочинкової складових. Програма туру включає: транспортне обслуговування; проживання у готелі; харчування; екскурсійний супровід; дегустаційні програми; страхування туристів. Отже, розроблений маршрут винного туру дозволяє забезпечити комплексне ознайомлення туристів із виноробною культурою, гастрономією та туристичними ресурсами Молдови.



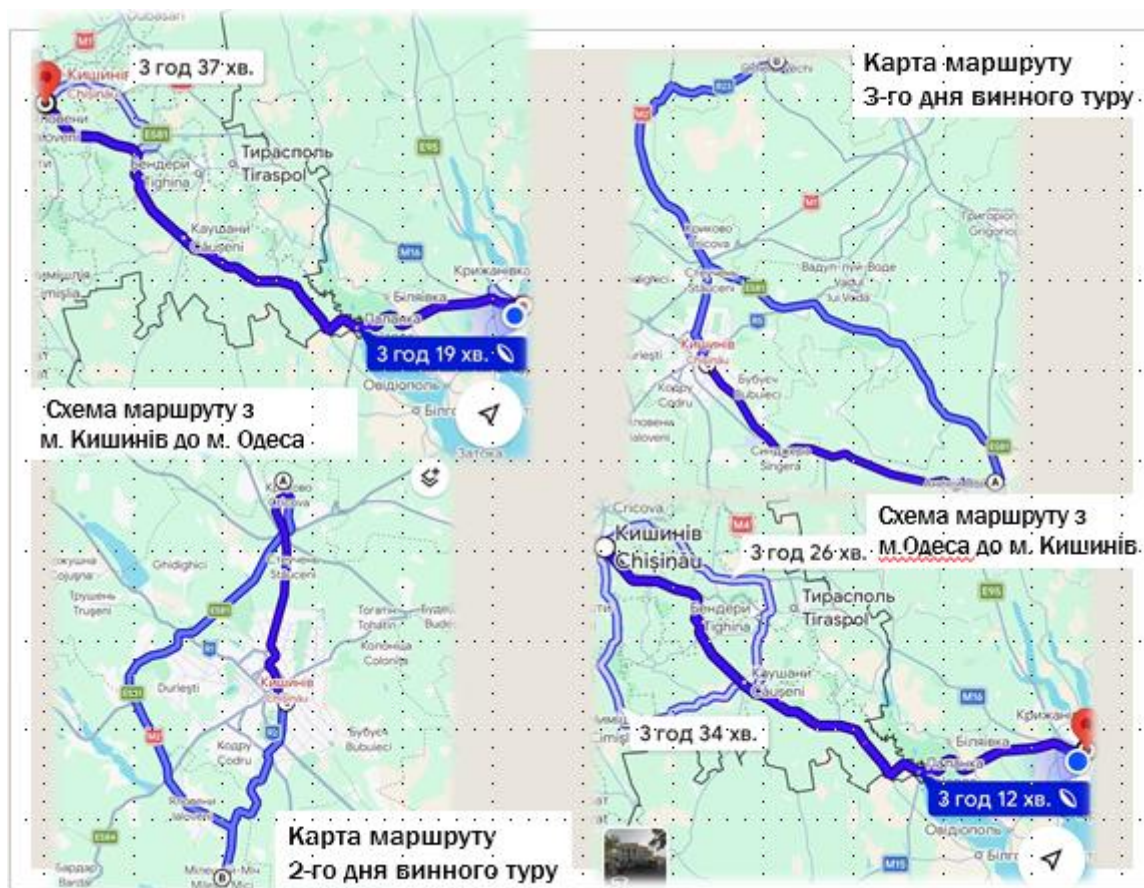


## ПРОГРАМА ВИННОГО ТУРУ «ВИННА МОЛДОВА» ДЛЯ ТУРИСТІВ З УКРАЇНИ

| День туру         | Маршрут та туристичні об'єкти       | Основні заходи програми                                                                                                              | Послуги                                                                |
|-------------------|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| День 1            | Одеса – Chişinău                    | Виїзд з Одеси, проходження митно-прикордонного контролю, прибуття до Кишинєва, поселення в готель, оглядова екскурсія містом, вечеря | Транспортне обслуговування, проживання у готелі, екскурсійний супровід |
| День 2            | Cricova Winery – Mileştii Mici      | Екскурсії винними підвалами, дегустації молдовських вин, гастрономічний обід, знайомство з історією виноробства                      | Трансфер, дегустаційні програми, послуги гіда, харчування              |
| День 3            | Castel Mimi – Orheiul Vechi – Одеса | Відвідування винного комплексу, дегустація вин, гастрономічний обід, екскурсія історико-культурним комплексом, повернення до Одеси   | Транспортне обслуговування, екскурсії, дегустації, супровід групи      |
| Додаткові послуги | Протягом усього туру                | Медичне страхування, україномовний супровід, інформаційна підтримка туристів                                                         | Страхування, організаційний супровід, консультації                     |

### Детальний таймінг та логістика винного туру «Винна Молдова» (3 дні / 2 ночі)

| День / час    | Локація                     | Етап програми           | Характеристика заходу                                                                                                                                          |
|---------------|-----------------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>День 1</b> |                             |                         |                                                                                                                                                                |
| 03:00–06:30   | Одеса                       | Збір туристичної групи  | Посадка в автобус, перевірка документів                                                                                                                        |
| 06:30–12:00   | Одеса – Кишинів             | Міжнародний трансфер    | Автобусний переїзд через КПП «Паланка – Маяки – Удобен». Орієнтовна відстань — 180–190 км, середній час у дорозі — 4–5 годин з урахуванням проходження кордону |
| 12:00–13:00   | Chişinău                    | Поселення в готель      | Розміщення туристів та відпочинок                                                                                                                              |
| 13:00–14:00   | Кишинів                     | Обід                    | Відвідування ресторану національної кухні                                                                                                                      |
| 14:00–17:00   | Кишинів                     | Оглядова екскурсія      | Огляд центральної частини міста, знайомство з основними пам'ятками                                                                                             |
| 17:00–19:00   | Кишинів                     | Вільний час             | Відпочинок, прогулянка містом                                                                                                                                  |
| <b>День 2</b> |                             |                         |                                                                                                                                                                |
| 03:00–09:00   | Кишинів                     | Сніданок                | Сніданок у готелі                                                                                                                                              |
| 09:00–09:40   | Кишинів – Cricova Winery    | Трансфер                | Переїзд до винного комплексу                                                                                                                                   |
| 10:00–12:00   | Cricova Winery              | Екскурсія та дегустація | Відвідування підземних винних галерей та дегустаційна програма                                                                                                 |
| 12:00–13:00   | Крікова                     | Обід                    | Гастрономічний обід                                                                                                                                            |
| 13:00–14:00   | Крікова – Mileştii Mici     | Трансфер                | Переїзд до винного комплексу                                                                                                                                   |
| 14:00–16:00   | Mileştii Mici               | Екскурсія та дегустація | Огляд винних підвалів та дегустація молдовських вин                                                                                                            |
| 17:00–18:00   | Повернення до Кишинєва      | Вільний час             | Відпочинок, вечеря                                                                                                                                             |
| <b>День 3</b> |                             |                         |                                                                                                                                                                |
| 03:00–09:00   | Кишинів                     | Сніданок та виселення   | Підготовка до виїзду                                                                                                                                           |
| 09:00–10:00   | Кишинів – Castel Mimi       | Трансфер                | Переїзд до винного комплексу                                                                                                                                   |
| 10:00–12:30   | Castel Mimi                 | Дегустаційна програма   | Екокурсія комплексом та дегустація вин                                                                                                                         |
| 12:30–13:30   | Castel Mimi                 | Обід                    | Національна кухня                                                                                                                                              |
| 13:30–14:30   | Castel Mimi – Orheiul Vechi | Трансфер                | Переїзд до історико-культурного комплексу                                                                                                                      |
| 14:30–16:00   | Orheiul Vechi               | Екскурсія               | Огляд історико-культурної пам'ятки                                                                                                                             |
| 16:00–21:00   | Молдова – Одеса             | Повернення в Україну    | Автобусний трансфер через КПП «Паланка – Маяки – Удобен»                                                                                                       |
| 21:00         | Одеса                       | Завершення туру         | Прибуття туристичної групи та завершення програми                                                                                                              |



| Назва маркетингової діяльності                                        | Інструменти просування                                   | Цільова аудиторія                                 | Очікуваний результат                                    |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <b>Цифровий маркетинг</b>                                             | Офіційний сайт туру; SEO-оптимізація, контекстна реклама | Користувачі інтернету віком 25–55 років           | Підвищення впізнаваності туристичного продукту          |
| <b>Соціальні мережі</b>                                               | Instagram, Facebook, TikTok, відеоконтент                | Молодь, молоді пари, активні туристи              | Залучення нових клієнтів та формування інтересу до туру |
| <b>Email-маркетинг</b>                                                | Розсилки туристичних пропозицій та акцій                 | Постійні клієнти, підписники туристичних платформ | Підвищення рівня повторних продажів                     |
| <b>Співпраця з блогерами</b>                                          | Рекламні тури, огляди та рекомендації                    | Аудиторія туристичних блогів та соцмереж          | Формування позитивного іміджу туру                      |
| <b>Партнерство з турагентствами</b>                                   | Агентські договори, спільні туристичні програми          | Туристичні агентства України                      | Розширення каналів продажу                              |
| <b>PR-кампанії</b>                                                    | Публікації у ЗМІ, туристичних журналах та онлайн-медіа   | Широка туристична аудиторія                       | Підвищення популярності туру                            |
| <b>Туристичні виставки та фестивалі</b>                               | Презентації туристичного продукту, дегустації            | Потенційні туристи та партнери                    | Залучення нових клієнтів та партнерів                   |
| <b>Поліграфічна реклама</b>                                           | Буклети, каталоги, туристичні флаєри                     | Відвідувачі туристичних центрів та виставок       | Інформування про туристичний продукт                    |
| <b>Акційні пропозиції</b>                                             | Знижки, бенуси, раннє бронювання                         | Нові та постійні клієнти                          | Стимулювання попиту на тур                              |
| <b>Сезонний маркетинг</b>                                             | Реклама під час винних фестивалів та свят                | Туристи, зацікавлені у винному туризмі            | Збільшення сезонного туристичного потоку                |
| <b>Маркетингова стратегія просування винного туру «Винна Молдова»</b> |                                                          |                                                   |                                                         |



Розроблений рекламний постер винного туру «Винна Молдова» може використовуватися як ефективний інструмент маркетингового просування туристичного продукту.



Рекламна афіша винного туру  
«Винна Молдова»  
для українських туристів

## ВИСНОВКИ ДО РОБОТИ:

**Досліджено** теоретичні основи винного туризму та встановлено, що він є спеціалізованим видом туристичної діяльності, який поєднує рекреаційну, гастрономічну, культурно-пізнавальну та економічну складові. Узагальнення наукових підходів дозволило уточнити зміст поняття винного туризму як комплексного туристичного продукту, що базується на відвідуванні виноробних регіонів, дегустаційних програмах та ознайомленні з виноробною культурою території.

**Проаналізовано** світовий досвід розвитку винного туризму. Встановлено, що найбільш ефективними моделями є системи Франції, Італії, Іспанії, Угорщини, Румунії та Грузії, де винний туризм розвивається через інтеграцію виноробства з гастрономією, культурною спадщиною, фестивальними заходами та територіальним брендингом.

**Визначено**, що для Молдови найбільш перспективними є практики розвитку винних маршрутів, підтримки локальних виробників та активного міжнародного маркетингового просування.

**Охарактеризовано** ресурсний потенціал Молдови для розвитку винного туризму. Встановлено, що країна має понад 107 тис. га виноградників, понад 260 зареєстрованих виноробних підприємств та експортує виноробну продукцію більш ніж у 70 країн світу.

**Проаналізовано** винні маршрути, туристичні пропозиції та діяльність провідних виноробних комплексів Молдови.

**Встановлено**, що найбільш конкурентоспроможними туристичними об'єктами є Cricova Winery, Milesti Mici та Castel Mimi.

**Визначено** основні проблеми та перспективи розвитку винного туризму в Молдові.

**Розроблено** авторський винний тур «Винна Молдова» для українських туристів. Сформовано маркетингову стратегію просування винного туру.

**ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!**



## Перевірка тексту на плагіат

## Кваліфікаційна робота бакалавра

Тема: «Розробка та просування винного туру в Молдові»

Засіб перевірки: Turnitin

Унікальність по фразам &gt;50 %

Унікальність по словам &gt;50 %

The screenshot displays a Turnitin report for a document titled "ONTU\_QWM\_242\_2026\_Topchu\_V\_F\_TP.doc" from Odesa National University of Technology. The report is divided into two main sections: "Document Details" and "Integrity Overview".

**Document Details:**

- Submission ID: trnoid:294539351362
- Submission Date: Jun 15, 2026, 9:27 PM GMT+3
- Download Date: Jun 15, 2026, 9:35 PM GMT+3
- File Name: ONTU\_QWM\_242\_2026\_Topchu\_V\_F\_TP.doc
- File Size: 11.8 MB
- 109 Pages
- 17,289 Words
- 125,042 Characters

**Integrity Overview:**

- 13% Overall Similarity**: The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.
- Top Sources**:
  - 12% Internet sources
  - 4% Publications
  - 8% Submitted works (Student Papers)
- Integrity Flags**: 0 Integrity Flags for Review. No suspicious text manipulations found.

A blue box at the bottom right of the report contains a disclaimer: "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 your review. A flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review."

Здобувачка

Валерія ТОПЧУ

Керівник роботи

Олександр КАМУШКОВ

Керівник роботи

Федір ТРІШИН