



УДК 339.12: 338.48

ПОЛІТИКА ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ: ДОСВІД КРАЇН ЦЕНТРАЛЬНО-СХІДНОЇ ЄВРОПИ

Ольга Ніколайчук

*Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського, Кривий Ріг, Україна*

Резюме. Досвід багатьох країн, які успішно працюють у галузі туризму, показує, що особливе значення має використання технологій брендингу в туристичній галузі, які дають можливість ідентифікувати країну та визначити її серед інших таких суб'єктів. Водночас зростання позитивного іміджу туристичного бренду країни впливає на економічний розвиток, збільшує валютні надходження та інвестиції, сприяє просуванню товарів на міжнародні ринки та підвищує привабливість країни в цілому. Розглянуто особливості політики брендингу туризму в деяких країнах Центральної та Східної Європи, включаючи Чехію, Польщу, Словаччину, Угорщину та Болгарію. Проаналізовано повноваження органів державної влади щодо регулювання туристичної сфери в аналізованих державах. Розглянуто ключові маркетингові заходи для позиціонування та просування національного туристичного продукту, визначено ефективні засоби просування на міжнародному туристичному ринку. Проаналізовано показники ефективності державного туристичного брендингу країн: показники в'їзного туристичного потоку, доходи країни від міжнародного туризму та середні туристичні витрати, індекс конкурентоспроможності туризму та подорожей. Вивчення політики брендингу в галузі туризму окремих країн Центральної та Східної Європи довело свою різну активність. Успішнішою була брендова політика в Польщі, яка підтверджує показники міжнародного туризму та позицію в рейтингу конкурентоспроможності туризму та подорожей. Незважаючи на досить активну політику Чехії та Угорщини, спостерігалось зниження їх туристичної привабливості. Для Словаччини та Болгарії бракувало чітко впізнаного іміджу країн як туристичного напрямку. Вивчення досвіду країн Центрально-Східної Європи підтверджує необхідність виконання функції просування національного туристичного продукту, проведенню та підтримки рекламної кампанії країни на державному рівні.

Ключові слова: туристичний бренд країни, брендинг, європейський досвід, туристична політика, національний туристичний продукт.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.02.064

Отримано 09.04.2020

UDC 339.12: 338.48

TOURIST BRANDING POLICY FOR PROMOTING NATIONAL TOURIST PRODUCTS: CENTRAL EAST EUROPEAN COUNTRIES EXPERIENCE

Olha Nikolaichuk

*Donetsk National University of Economics and Trade named
after M. Tugan-Baranovsky, Kryvyi Rih, Ukraine*

Summary. The experience of many countries successfully operating in tourism shows that branding technologies use in tourism sector, which make it possible to identify the country and define it among the other entities is of great importance. At the same time, the growth of the positive image of the country's tourism brand affects the economic development, increases foreign exchange earnings and investments, benefits to the promotion

of goods in the international markets and increases the country attractiveness as a whole. The objective of the paper is to evaluate the effectiveness of the tourism branding policy in Central and Eastern Europe. The features of tourism branding policy in certain countries of Central and Eastern Europe, including the Czech Republic, Poland, Slovakia, Hungary and Bulgaria, are considered. The state power authority concerning tourism sphere regulation in the investigated countries is analyzed. The key marketing measures for national tourism product positioning and promotion are considered, effective methods of promotion in the international tourism market are identified. Indicators of the effectiveness of the countries state tourism branding are analyzed: indicators of inbound tourist flow, country's income from international tourism and average tourist expenditures, competitiveness index of tourism and travelling. The investigation of the tourism branding policy of individual countries of Central and Eastern Europe proved their different activity. The most successful is branding policy in Poland, confirmed by the indicators of international tourism and the position in the tourism and travelling competitiveness ranking. Despite rather active policy of Czech Republic and Hungary, the decrease in their tourist attractiveness is observed. As for Slovakia and Bulgaria, there is a lack of clearly recognizable image of countries as the tourist destination. The investigation of Central and Eastern European countries experience confirms the need to execute the function of national tourist product promotion, to conduct and support the country's advertising campaign at the state level.

Key words: country's tourism brand, European branding experience, tourism policy, national tourism product.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.02.064

Received 09.04.2020

Постановка проблеми. В сучасних умовах глобалізації міжнародний туристичний ринок є майданчиком жорсткої конкурентної боротьби за увагу та довіру туристів. Досвід багатьох успішних у туризмі країн свідчить, що особливого значення набуває використання технологій брендингу в туристичній сфері, що дають можливість зробити країну впізнаною та ідентифікувати її серед інших подібних суб'єктів. Водночас зростання позитивного іміджу туристичного бренду країни впливає на економічний розвиток, збільшує валютні надходження та інвестиції, полегшує просування товарів на міжнародні ринки та підвищує привабливість країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням питань сутності та управління процесами формування і розвитку бренду країни в системі міжнародного туризму присвячені дослідження багатьох науковців. Серед них Анхольта С., Ахеліса Т., Басюк Д., Важеніна І., Гудзь М., Гонта О., Джанджугазова О., Дянкова Т., Крастева В., Янчева К., Котова Н., Міхана Т., Кодлюк М., Музиченко-Козловська О., Нескоромна О., Пашкова Г., Полішка Г., Семенова В., Терещук М. та ін. Дослідженню зарубіжного досвіду розвитку туризму присвячено праці Я. Віхляєвої, С. Галасюка, В. Герасименка, Г. Горбань, Р. Корсака, В. Фуртія, М. Мальської, Ю. Мігушенка, В. Стойка та ін.

Незважаючи на наявні теоретичні дослідження, практичні аспекти застосування туристичного брендингу залишаються недостатньо вивченими. В наявних наукових працях недостатньо приділяється уваги вивченню передового досвіду туристичного брендингу в посткомуністичних країнах з метою його адаптації до використання в українських умовах, що актуалізує проведення даного дослідження.

Метою статті є оцінювання ефективності політики брендингу туризму в Центральній та Східній Європі.

Виклад основного матеріалу. В умовах євроінтеграції України особливий інтерес викликає досвід посткомуністичних країн Центрально-Східної Європи, які мають дуже наближені до українських геополітичні, природні, демографічні, соціально-економічні, культурні умови. Окремі країни – Польща, Чехія, Словаччина, Угорщина і Болгарія після розпаду комуністичної системи мали проблеми з низькою конкурентоспроможністю національного туристичного продукту на європейському туристичному ринку, але змогли зробити успішні кроки для формування та просування туристичного бренду.

За дослідженнями шотландського дослідника Д. Холла, в Центральній і Східній Європі практика брендингу дестинацій мали три ключові проблеми: відсутність

належного фінансування для підтримки відповідних маркетингових кампаній; тиск на фахівців з брендингу туризму для забезпечення короткотермінових результатів; складність розроблення узгодженого бренда для дестинації, яка складається з великої кількості продуктів та середовищ [1].

В аналізованих європейських країнах були створені спеціалізовані державні структури для управління туристичною індустрією та туристичним брендингом. В усіх державах, за виключенням Болгарії, структури щодо управління туризмом підпорядковані профільному міністерству: Угорське агентство з туризму при Міністерстві національного розвитку; Департамент туризму, який підпорядкований Міністерству розвитку Польщі, Управління по туризму при Міністерстві регіонального розвитку в Чехії, Департамент туризму, що підпорядковане Міністерству транспорту та будівництва Словаччини. В Болгарії створене спеціалізоване міністерство з туризму. Головними завданнями визначених структур є управління туризмом, успішна презентація держави на вітчизняному і закордонних ринках, координація маркетингу туризму, збільшення лояльності до національного туристичного бренду тощо.

Окрім того, в усіх країнах створені окремі спеціалізовані структури в галузі туризму. Так, в Чехії та Словаччині сформовані конвенційні бюро для просування конгресного туризму. В Чехії функціонує Інститут туризму, що здійснює моніторинг розвитку та тенденцій туризму в Чехії та за кордоном, співпрацює з науковою сферою та оцінює ефективність та внесок Агентства для розвитку туризму в Чехії. В Болгарії працює Національна туристична рада, яка опікується питаннями туристичного маркетингу, реклами та оцінювання ефективності рекламних проєктів, наданням рекомендацій щодо розроблених концепцій та програм для розвитку туризму. Національний туристичний інформаційний центр Угорщини займається питаннями моніторингу показників для сектора розміщення, плануванням стратегій, розробок і кампаній, спрямованих на конкурентоспроможність галузі, вимір їх ефективності.

Яскравим прикладом країн, які проводять успішну діяльність по рекламуванню національного туристичного продукту, є сусідня з Україною Польща. В Польщі проводяться активні маркетингові кампанії для її просування, які є прикладом кращих світових практик. Провідну роль у просуванні та розвитку польського туристичного продукту через його рекламування належить спеціальній державній установі – Польській організації туристичній [2]. Організація має свої представництва в 14 країнах світу, які залучаються до організації різних заходів у сфері туризму, здійснюють моніторинг ринків певних країн відповідно до власного розташування, проведення рекламних кампаній та заохочення потенційних партнерів до співпраці. Польська Туристична Організація організовує численні рекламні заходи, семінари, тренінги, друкує рекламні публікації про Польщу, пропагує активний, діловий, спа-туризм, туристичні цінності міст і регіонів, включаючи пам'ятники ЮНЕСКО [2].

Дуже вдалою для зміцнення іміджу Польщі стала рекламна кампанія РОТ 2005 року під назвою «Залишаюся в Польщі», коли було поширено плакати із зображенням молодого сантехніка з надписом «Залишаюся в Польщі, приїздіть до нас». Це допомогло змінити уявлення про Польщу як країну малокваліфікованої робочої сили. Наступний рекламний плакат уже містив зображення дівчини-польки в одязі медичної сестри із закликом приїздити на лікування в польські санаторії. Ця рекламна кампанія мала великий успіх серед європейців і забезпечила зростання притоку іноземних туристів до Польщі [3].

У 2009 р. РОТ розробив рекламний слоган (ним став слоган «Polska. Move your imagination») та систему візуальної ідентифікації Польщі – колаж з візуальних тем та іконок, пов'язаних з Польщею і її культурою. Завданням цього колажу – показати

різноманіття і привабливість польської спадщини з різних точок зору, як в сучасному стилі, так, і в старих традиціях народного мистецтва [2].

Багато заходів щодо розвитку туризму були софінансовані з фондів ЄС. Більша частка коштів була витрачена на транспортну інфраструктуру: будівництво швидкісних доріг та автомагістралей, залізничних колій. Були відновлені історичні будівлі, спортивні споруди, побудовані науково-технічні парки та очисні споруди. Цікавий приклад туристичного атракціону, що профінансований за кошти ЄС є адаптація до туризму – печери Гроти Нагоржицькі, які показують те, що залишилося від піщаної шахти, розташованої біля склозаводу [4].

Однією з успішніших проєктів розвитку туризму, що профінансовані коштами ЄС, став головний польський туристичний маркетинговий проєкт «Promujmy Polskę Razem». Він був розроблений з урахуванням головних положень Маркетингових стратегій Польщі в секторі туризму на 2008–2015 рр. та 2012–2020 рр., реалізувався протягом 2008–2015 рр. та мав бюджет 48 млн. євро. Метою проєкту виступали: підтримка та посилення рекламної діяльності Польщі у співпраці з усіма організаціями, які займаються просуванням країни в світі, підвищення ефективності маркетингових заходів для просування польського туризму, збільшення іноземних туристів та їх витрат у Польщі, продовження туристичного сезону в країні. Для збільшення динаміки внутрішнього туризму були проведені заходи, спрямовані на студентів, сім'ї з дітьми, компанії друзів та власників або менеджерів визначних пам'яток та атракцій з метою підвищення обізнаності поляків про визначні туристичні пам'ятки у власній країні. На закордонному ринку рекламно-інформаційні заходи спрямовані на туристів, туристичні компанії, організаторів МІСЕ-туризму, лідерів громадської думки та журналістів і мають на меті створення іміджу Польщі. На основі проєкту було проведено 4 потужні рекламні кампанії на обраних ринках: «Курс Шопен», «Feel invited», «Come and find your story» та «Move Your Imagination» [2].

У 2012 році був запущений проєкт «Мені подобається Польща!», метою якого було підвищення конкурентоспроможності Польщі на азійських ринках – Китаю, Індії та Японії. Реалізація проєкту спрямована на підвищення прибутків і витрат іноземних туристів з цих країн. Програма була софінансована коштами ЄС та мала бюджет 50 млн. злотих. У рамках співпраці з ЄС в 2010–2012 рр. був реалізований проєкт «Просування Східної Польщі» з бюджетом 23,9 млн. злотих та спрямований на підвищення зацікавленості до туристичної пропозиції п'яти воєводств східної Польщі з орієнтацією на вітчизняних (в тому числі жителів Східної Польщі) і іноземних туристів (Німеччина, Україна) [2].

З метою поляризації сільського туризму реалізується програма «Виявлення, поширення і просування передового досвіду в туризмі в сільській місцевості – продовження», метою якої є виявлення, поширення і рекомендація передового досвіду в розвитку сільського туризму в Польщі. Вона фінансується Європейським Союзом у рамках підтримки сільських регіонів Європи. В рамках програми в 2018–2019 рр. РОТ проводить конкурс «У селі найкраще», метою якого є виявлення та просування передового досвіду туризму в сільській місцевості. РОТ виступила також розробником програми щодо просування медичних послуг. Програма передбачала фінансування 4,9 млн. злотих та розрахована на 2016–2019 рр [2].

Важливим маркетинговим інструментом для просування національного туристичного продукту є суть в загальноєвропейській програмі EDEN. Так, з 2007 по 2015 рік п'ять польських туристичних напрямків виграли нагороду «EDEN» від ЄС: пташина республіка в Уйсьце-Варти (2009), долина Бебрза та водно-болотні угіддя (2010), Жирардув (2011) – переможець у категорії «Туризм та регенерація фізичних об'єктів», Перемишль (2013) – безбар'єрні умови для використання

туристичних послуг інвалідами, людьми похилого віку та сім'ями з дітьми, Кулінарний шлях сілезьких смаків (2015), Багатокультурне протікання ріки Буг (2017) – переможець у категорії «Культурний туризм» [5].

Останніми роками за сприянням уряду Польщі було проведено цілу низку успішних програм для просування внутрішнього туризму. Підтвердженням цього є впровадження та реалізація проекту «Польща: побач більше – вихідні за півціни», що сприяє активізації внутрішнього туризму. Лише в 2017 рік проектом було охоплено 100 тис. внутрішніх споживачів, що призвело до зростання чисельності внутрішніх туристів та посилило вплив туризму на економіку країни. Ще одне завдання такого роду проєктів – продовження туристичного сезону та промоція туризму на вихідні серед поляків у низький сезон [2].

Для розвитку ділового туризму, за підтримки державного фінансування і Польської асоціації конференцій та конгресів (SKKP) у 2017 році був запущений проєкт «Meet in Poland», завдяки якому в п'яти найбільших польських містах приступили до створення бізнес-туристичної мережі, що об'єднала найбільші МІСЕ-компанії Польщі. Цей проєкт допомагає створенню стійкого іміджу країни як бізнес-майданчика, де можна проводити міжнародні конференції та конгреси найвищого рівня.

«Польські туристичні бренди» – це новий проєкт Міністерства розвитку та Польської туристичної організації, спрямований на створення туристичних регіонів – одиниць, що комплексно керуються розвитком та просуванням туризму на певній території, функціонально пов'язаних один з одним. У рамках проєкту будуть створені умови для співпраці туристичних організацій, органів місцевого самоврядування та суб'єктів туристичної галузі [6].

Важливим інструментом електронного маркетингу для популяризації національного туристичного продукту є створення мобільних електронних додатків до смартфонів та планшетів (Poland.Travel, Thetripplanner, GuideWithMe, MapofPoland, Poland A GuidetoMajorCities, CastlesofPoland, SkiRaport), які одночасно є туристичними путівниками, «планувальниками подорожей» та навігаторами [7].

Прикладом успішного туристичного брендингу є державна туристична політика Чеської Республіки. Головну роль у цьому відіграє чеське управління по туризму CzechTourism – це агенція при Міністерстві регіонального розвитку, метою якого є успішна презентація Чеської Республіки на вітчизняному і зарубіжних ринках [8]. Цілями агенції є зміна сприйняття туризму місцевими мешканцями та збільшення лояльності до бренду «Чеська Республіка» в рамках внутрішнього і в'їзного туризму. Крім столиці країни – Праги, яка має в світі відмінну репутацію, агентство прагне до розкриття потенціалу не настільки відомих серед туристів регіонів Чеської Республіки, сприяючи таким чином регіональному розвитку. Іноземні представництва агентства CzechTourism займаються просуванням і рекламою Чеської Республіки на зарубіжних ринках, створенням позитивного іміджу країни і збільшення кількості зарубіжних гостей. Основними рекламними інструментами філій CzechTourism є кампанії (онлайн, друковані та зовнішні), інформаційно-ознайомчі тури, роуд-шоу, участь у виставках та ярмарках, рекламні міжнародні заходи, організація презентацій та семінарів, співробітництво із закордонними та чеськими суб'єктами, встановлення та розвиток контактів з місцевими організаціями-партнерами [8].

Просуваючи Чехію, Чеська агенція туризму запустила маркетингову кампанію під назвою «Чехія – країна історій», в якій зосереджується увага на відкритті країни через унікальні культурні елементи, гастрономію, традиції та звичаї. Національна туристична політика для періоду 2014–2020 рр. визначена як «Чехія – пункт номер один у серці Європи». Вона спрямована на підвищення конкурентоспроможності туристичного

сектору на національному та регіональному рівнях і підтримку економічних показників розвитку [9].

Для популяризації країни в інтернет-мережі CzechTourism адмініструє кілька спеціалізованих веб-порталів. Серед найважливіших – Kudy z nudy, Czechtourism.com, Czechtourism.cz, The Czech Republic – a Land of Stories та the CzechMobil, орієнтовані на активний туризм [10].

Протягом 2010–2017 рр. у Чехії здійснювалася Національна програма підтримки туризму, що передбачала державну підтримку ряду важливих проєктів. Одна з основних підпрограм «Туризм для всіх» була розпочата в 2010 році, зосереджувалася на створенні нових продуктів для внутрішнього туристичного сектору, включаючи маркетингову підтримку та реалізацію новостворених продуктів (наприклад, доступ для інвалідних візків, дитячі ігрові кімнати, ігрові майданчики, пересувні басейни та облаштування кабінетів для шкільних таборів). В 2011 році було оголошено нову підпрограму «Туризм, доступний для всіх», яка орієнтувалася на реконструкцію та будівництво місць відпочинку, санвузлів для туристів, велосипедистів та мандрівників-інвалідів [9].

Чехія приймала участь у європейському проєкті EDEN та протягом 2007–2009 рр. п'ять чеських напрямків були обрані переможцями: Чеська Швейцарія (2009) – заповідна територія з безліччю чудових природних пам'яток, Бистричко (2010) – мікрорегіон з 34 міст і сіл, Словацько (2011) – переможець у категорії «Туризм та регенерація фізичних місць», Ліпно (2013) – одна з найпривабливіших дестинацій у Чеській Республіці та Єсенік (2015), переможець у категорії «Туризм та місцева гастрономія» з проєктом «Смак Jeseniku» [11].

В 2018 р. з метою святкування 100-річчя Чесько-словацької солідарності Чеська агенція з туризму забезпечила маркетингову підтримку для міжвідомчого урядового проєкту «Коментарі та святкування важливих річниць 2018 року». Словаччина стала країною-партнером для фестивалю Tourfilm. Також був запущений проєкт «Інтердисциплінарний туристичний продукт». Міждисциплінарний продукт впроваджується як інструмент для довгострокової системної підтримки регіональної співпраці туристичної галузі та суміжних секторів (сільське господарство виробництво невеликого масштабу та інші послуги). У 2018 році були реалізовані експертні роботи, семінари з місцевими акторами, 13 пілотних відео та кампанія з просування місцевих туристичних продуктів [8].

2018 рік став рекордним для туризму в Празі та в Чеській Республіці, яка стала другою найгостиннішою країною в світі. Більше 21,3 млн. осіб відвідали країну в 2018 р. – це вдвічі більше, ніж чеське населення [12].

На 2019–2021 роки запущена програма просування Чехії через кампанію «Як Чехія». Основною комунікаційною темою будуть міста, як ворота до регіонів, на які націлена маркетингова діяльність штабу та закордонних офісів [10].

В Угорщині пройшла повна реорганізація Управління з туризму. Зараз цією галуззю економіки буде займатися Національне агентство з туризму при Міністерстві національного розвитку. Одними з пріоритетних завдань даної структури є координація маркетингу туризму на національному рівні, включаючи розвиток угорської системи брендингу туризму, а також вітчизняної та міжнародної маркетингової та комунікаційної діяльності; розвиток та комунікацію брендового туризму країни, а також розвиток туристичного іміджу та всього іміджу Угорщини [13].

В Угорщині був розроблений план Сечені, в якому на розвиток туризму і реалізацію заходів щодо поліпшення туристичної інфраструктури були виділені 100 млн. євро.

Маючи високі показники розвитку туризму та туристичної привабливості, була запущена програма туристичного брендингу. Основним завданням є розроблення і

створення оновленого туристичного бренду країни, що зробить Угорщину привабливим і бажаним місцем для іноземних і місцевих туристів. Головною метою в міжнародній діяльності є позиціонування Угорщини і самого міжнародного бренду країни – Будапешта, відповідно до його фактичних можливостей в Європі. Структура брендингу підтримує розроблення відповідних пропозицій, орієнтованих на різні сегменти і проведення спеціалізованих маркетингових кампаній на кожному рівні. Важливими рівнями системи бренду зверху вниз є: бренд Угорщини, бренд Будапешта, пріоритетні галузі розвитку туризму, туристичні продукти, окремі постачальники туристичних послуг, пам'ятки і елементи постачання [13].

В 2018 р. Угорське агентство з туризму запустило свою першу комплексну закордонну кампанію в Будапешті, використовуючи онлайн, друковані і телевізійні платформи на основних ринках мовлення в рамках міжнародної кампанії. Основна мета кампанії – виділити місця і види діяльності столиці, які є привабливими для відвідувачів, які відкриті, мотивовані й мають якісний туристичний досвід. Оновлений імідж туризму в Будапешті заснований на концепції «Спеції Європи» в Будапешті, яка виражає те, що гості, які приїжджають сюди, знайдуть все, що типово для класичної європейської столиці: історична спадщина, барвисті культурні пропозиції, першокласна гастрономія і мода. В рамках кампанії Spice of Europe було створено новий туристичний логотип, новий веб-сайт і креативний контент, а також новий іміджевий фільм, що демонструє Будапешт і метафоричну пряність столиці [14].

Значним проектом є «Проект розвитку пляжу Балатон», оголошений навесні 2017 року, завдяки якому 55 муніципальних пляжів в 38 селищах на березі озера отримали гранти на суму понад 1,8 мільярда доларів. Програма розвитку туризму в Кісфалуді є найбільшою урядовою програмою розвитку внутрішнього туризму, спрямована на те, щоб до 2030 року Угорщина стала центром туризму в Центральній Європі. Програма спрямована на заохочення організації окремих елементів туристичного досвіду в основних напрямках (розміщення з атракціонами, атракціони один з одним) [13].

Щодо Словаччини, то головною державною структурою в сфері є Департамент туризму, що підпорядковується Міністерству транспорту та будівництва. Його завданнями є підготовка, впровадження та оцінювання стратегічних та концептуальних матеріалів для розвитку туризму в Словацькій Республіці та розроблення пропозицій щодо загальнообов'язкового законодавства, що стосується туризму [15].

У рамках програми «European Quartet – One Melody» здійснювалося координоване просування турпродукту у рамках співпраці центральноєвропейських країн Вишеградської четвірки на світовий ринок за допомогою спільної ініціативи національних туристичних інститутів Словаччини, Польщі, Чехії та Угорщини [16].

Для популяризації країни в інтернет-мережі та внаслідок дотацій з фондів ЄС для проведення маркетингових заходів в 2007 р. було введено в експлуатацію новий Інтернет-портал – <http://www.slovakia.travel>. Це офіційний інформаційний портал про туризм у Словаччині з представленням важливої та загальної інформації про туризм, культурні спільноти, історичні та природні об'єкти (в основному ЮНЕСКО), актуальних туристичних продуктах у Словаччині, а також туристичні карти, фотографії, віртуальні тури [17].

У період 2006–2011 рр. був реалізований Національний проект NUTIS (Національна єдина туристична інформаційна система), за допомогою якої портал інтернет-туризму slovakia.travel. AiCES був головним редактором системи управління контентом, яка складалася з 10 відібраних туристичних інформаційних центрів, що охоплюють 8 регіонів Словаччини. Прагнучи наслідувати приклад Нідерландів, Данії та Німеччини з їх різною кількістю велосипедистів на вулицях міста, в 2014 р.

Словаччина розробила стратегію впровадження конкретних заходів, які популяризуватимуть велосипед і як транспортний засіб, і як спосіб відпочинку [18].

Дослідники відмічають, що в'їзний туризм у Словаччині має значно нижчі валютні надходження в порівнянні з іншими європейськими країнами, хоча країна має особливо відмінні природні і культурно-історичні умови для розвитку туризму та притоку іноземних туристів. Але через нижчий рівень обслуговування туризм не у змозі реалізувати свій потенціал. Для того, щоб досягти вищих темпів зростання Словаччина повинна прийняти і реалізувати комплекс довготермінових і короткотермінових цілей. Водночас визначити ключові ринки, адаптувати турпродукт, стабілізувати ці ринки і отримати нові ринки для турпродуктів, які вже існують.

Питаннями туристичного брендингу в Болгарії займається міністерство з туризму. Підвищення рівня обізнаності про Болгарію як країну багатих можливостей та створення ефективного національного маркетингу, спрямованого на позиціонування та просування Болгарії як цілорічного туристичного напрямку – ось головні цілі даного міністерства [19].

Як свідчать дослідження, перешкоди зі створенням позитивного туристичного іміджу є в Болгарії. У соціалістичний період найважливіша роль літнього морського відпочинку в болгарському туризмі створила образ Болгарії як соціалістичної (або червоної) Рив'єри. У перехідний період (після 1989 року) стереотипні характеристики Болгарії під впливом великої кількості туристичної діяльності мали значні перетворення та свідчать про значну втрату привабливості та престижності. Від минулого образу «Соціалістичної Рив'єри» туристичний імідж Болгарії навіть після її вступу в ЄС набув характеристику «дешевого напрямку» для масового туризму [20]. Необхідність розвитку ідентичного іміджу країни відмічено в «Національній стратегії розвитку туризму Болгарії в 2014–2030 роках» [21].

Ряд дослідників відмічають такі проблеми Болгарії, як відсутність чітко впізнаного іміджу туристичного напрямку, сильний територіальний дисбаланс й залежність від морського туризму, нерозвиненість інфраструктури всередині країни (аеропорти, дороги, громадський транспорт), недостатньо кваліфікований і навчений персонал; відсутність або тільки початковий етап модернізації та реконструкції більшості існуючих музеїв, галерей, пам'яток [22].

Для підвищення впізнання туристичних районів і залучення іноземних туристів за допомогою грамотного позиціонування в 2015 р прийнята «Концепція туристичного районування Болгарії». На думку профільного міністерства, розуміння особливостей регіону сприяє створенню його неповторного образу і формування унікальної туристичної пропозиції.

Уряд Болгарії активно працює над модернізацією інфраструктури. За даними заступника міністра Болгарії в останні роки збільшення кількості іноземних туристів випереджає зростання можливостей розміщення. Тому проблема збільшення числа готелів є актуальною для Болгарії. При цьому в останні два роки була виявлена нова тенденція – збільшення кількості ночей в 4-х і 5-ти зіркових готелях. З метою регіонального туристичного розвитку у 2015 р. прийнята «Концепція туристичного районування Болгарії», одне із завдань якої є підвищити впізнання туристичних районів і залучити іноземних туристів за допомогою грамотного позиціонування [19]. Даний проект спрямований на регіоналізацію національного туристичного маркетингу, що сприятиме можливості задоволення інтересів різних споживачів і зниженню витрат на маркетинг завдяки більш «вузькій» пропозиції. Так, з огляду на те, що японським туристам дуже подобається Фестиваль троянд у Болгарії та інші фестивальні події, а також культурно-історичні місця, зробити наголос саме на ці види туризму, для Росії

підготувати туристичні пропозиції для відпочинку всією сім'єю на узбережжі Чорного моря і в горах Болгарії [22].

Болгарія брала участь у європейському проекті EDEN та протягом 2008–2017 рр. переможцями стали: 2008 р. – Белоградчик у категорії «Туризм та місцева нематеріальна спадщина», 2009 р. – Беліца (категорія «Туризм та території, які охороняються»), 2010 р. – Силистра (категорія «Водний туризм»), в 2017 р. переможцем був Ямбол у категорії «Культурний туризм».

Великих успіхів було досягнуто у 2017 р. у поліпшенні зв'язків із сусідніми країнами, що має велике значення для розвитку туризму й транспортного сполучення по Дунаю і Чорному морю. При цьому політика Болгарії спрямована не тільки на сусідній регіон. Активно розвивається співробітництво з перспективним Азіатсько-Тихоокеанським регіоном [19].

Міністерство туризму, для реалізації цифрової рекламної кампанії, запустило портал iLoveBulgaria – міжнародна платформа, розроблена у Великобританії, яка використовує найпередовіші технології, концепції маркетингу та електронної комерції. Це інноваційне рішення об'єднує разом Міністерство туризму, муніципалітети, підприємства, громадян та туристів, забезпечує швидкий та простий інформаційний потік та якість обслуговування за допомогою індивідуальних пропозицій [23].

Показниками ефективності державного туристичного брендингу окремої країни можуть слугувати показники в'їзного туристичного потоку, доходи країни від міжнародного туризму та середні витрати туриста. Результативність туристичної індустрії в досліджуваних країнах значно зросла, про що свідчать дані таблиці 1.

Таблиця 1. Динаміка міжнародного туризму в окремих європейських країнах в 2010–2018 рр.

Table 1. Dynamics of international tourism in certain European countries in 2010–2018

Країна	Міжнародні туристичні прибуття, тис. ос.					Доходи від міжнародного туризму, млн. дол.				
	2010	2016	2017	2018	Δ 2010– 2017, %	2010	2016	2017	2018	Δ 2010– 2018, %
Чеська Республіка	8629	12808	13665	н/д	58,36	7172	6309	6933	7451	3,9
Угорщина	9510	15256	15785	17152	65,98	5628	5664	6170	6930	23,1
Польща	12470	17463	18400	19623	47,55	9576	10977	12772	14042	46,6
Словаччина	5145	7620	н/д	н/д	н/д	2233	2748	2923	3200	43,3
Болгарія	6047	8252	8883	9273	46,90	3407	3634	4045	4512	32,4

Джерело: побудовано автором за даними [24–25].

Source: developed by the author according to [24–25].

Отже, аналіз в'їзного туристичного потоку за 2010–2017 рр. показав зростання прибутків Чехії на 59%, Угорщини – 66%, Польщі – 48%, Болгарії – 47%. Також за всіма досліджуваними країнами зафіксоване зростання доходів від міжнародного туризму. Однак, якщо для Чехії вони за період 2010–2018 рр. зросли незначно – лише на 3,9%, то для інших країн приріст є суттєвим: для Польщі – 46,6%, для Словаччини – 43,3%, для Угорщини – 23,1%, для Болгарії – 32,4%.

Щодо середніх витрат на 1 виїзного туриста у 2010–2018 рр., то дані наведені в таблиці 2. Динаміка середніх витрат на 1 виїзного туриста свідчить, що відбулися значні зміни. Так, якщо в 2010–2011 рр. провідні позиції за розміром витрат займали польські туристи із перевищенням середніх показників майже вдвічі, то в 2012 рр. розбіжність від

середнього значення складала лише 46%. Динаміка середніх витрат на 1 виїзного туриста свідчить, що відбулися значні зміни.

Таблиця 2. Середні витрати на 1 виїзного туриста в окремих європейських країнах в 2010–2018 рр., дол.

Table 2. Average cost per 1 outbound tourist in certain European countries in 2010–2018, USD

Країна	Роки									Δ 2010–2017, %
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
Чеська Республіка	490	910	830	800	910	810	820	800	810	63,3
Угорщина	460	460	390	390	360	290	300	320	310	-30,4
Польща	1210	1340	940	880	860	730	710	740	н/д	-38,8
Словаччина	720	660	800	1100	1030	770	720	620	н/д	-13,9
Болгарія	230	240	250	280	290	240	250	270	280	17,4
Середнє	622	722	642	690	690	568	560	550	467	-11,6

Джерело: побудовано автором за даними [26].

Source: developed by the author according to [26].

Якщо в 2010–2011 рр. провідні позиції за розміром витрат займали польські туристи із перевищенням середніх показників майже вдвічі, то в 2012 рр. розбіжність від середнього значення складала лише 46%. Протягом 2013–2014 рр. найвищі витрати на одного туриста показали словацькі туристи з різницею від середніх значень 50–60%. З 2015 р. максимальними є витрати у чеського туриста з перевищенням на 45% середнього показника. Найнижчими протягом всього періоду залишаються витрати у болгарського туриста: вони складають 33–49% від середнього рівня витрат.

За весь період суттєво збільшилися витрати іноземного туриста в Чехії (63%) та Болгарії (17%). В інших країнах має місце зниження показника, найбільші темпи скорочення зафіксовані в Угорщині (30%) та Польщі (біля 39%).

З метою визначення ефективності туристичного брендингу та позиціонування досліджуваних країн у світі проаналізовано динаміку індексу конкурентоспроможності подорожей та туризму (таблиця 2).

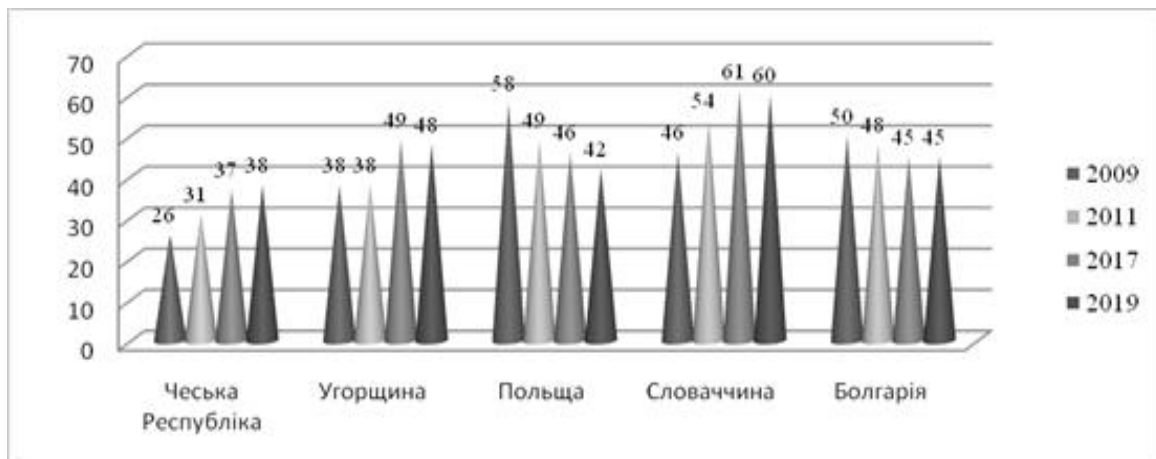


Рисунок 1. Індекс конкурентоспроможності подорожей та туризму в країнах Центрально-Східної Європи в 2009–2019 рр., ранг

Figure 1. Travel and tourism competitiveness index in Central and Eastern Europe 2009–2019, Rank

Джерело: побудовано автором за даними [27–28].

Source: developed by the author according to [27–28].

Значне поліпшення конкурентоспроможності туризму вдалося досягти в Польщі: за рівнем туристичної конкурентоспроможності вона піднялась із 58-го місця 2009 р. до 49-го 2011 р., а у 2018 р. посіла 42-ге місце. Позитивні зміни зафіксовані для Болгарії: в рейтингу вона піднялася з 50 місця в 2011 р. до 45 позиції в 2019 р. Для Чехії, Угорщини та Словаччини ситуація з конкурентоспроможністю подорожей та туризму погіршилася: Чехія змістилася з 26 до 38 місця в 2009–2019 рр., Угорщина втратила 10 позицій та в 2019 р. займає 48 позицію, Словаччина перемістилася з 46 місця на 60 місце.

Висновки. Вивчення політики туристичного брендингу окремих країн Центрально-Східної Європи довело їх різну активність. Найуспішнішою є політика брендингу в Польщі, що підтверджують показники міжнародного туризму та позиції в рейтингу конкурентоспроможності туризму та подорожей. Це доводить зростання рівня визнання країни за кордоном як привабливої для туристів та з конкурентоздатними туристичними продуктами високої якості. Ключовими факторами, що забезпечили такі зміни є комплекс ефективно проведених заходів просування національного туристичного продукту при активній участі державних структур, реалізація проєктів щодо розвитку різних видів туризму, інвестиції в туристичну інфраструктуру з боку держави та ЄС та участь в загальноєвропейських туристичних заходах тощо. Незважаючи на досить активну політику Чехії та Угорщини, у країнах відчувається зниження їх туристичної привабливості, що підтверджується показниками індексу конкурентоспроможності туризму та подорожей, більш низькими в порівнянні з Польщею показниками міжнародних прибуттів та доходів від міжнародного туризму. Щодо Словаччини та Болгарії, було встановлено відсутність чітко впізнаваного іміджу країн як туристичного напрямку, сильний територіальний дисбаланс і залежність від окремих видів туризму, недостатня розвиненість інфраструктури всередині країни, недостатня активність держави щодо реалізації програм підтримки туризму, недостатність фінансування. Таким чином, для Чехії, Угорщини, Словаччини та Болгарії можна констатувати необхідність перегляду ключових засад та методів їх брендингової політики. Проведене нами дослідження підтверджує необхідність проведення та підтримки іміджевої рекламної кампанії країни саме на державному рівні, адже приватний туристичний бізнес зацікавлений у просуванні лише власного туристичного продукту. З метою державної підтримки національного туристичного продукту в досліджуваних європейських країнах зростає роль держави у фінансуванні програм з розвитку різних видів туризму.

Conclusions. The investigation of the tourism branding policy of certain countries in Central and Eastern Europe proved their different activity. The most successful is the branding policy in Poland confirmed by the indicators of international tourism and the position in the tourism and travelling competitiveness ranking. This results in the increase of the country recognition level abroad as attractive to tourists and with competitive high quality tourism products. The key factors providing such changes are the sets of effectively implemented measures concerning the national tourism product promotion with active participation of state structures, the implementation of projects aimed at the development of various types of tourism, investment in tourist infrastructure by the state and the EU and participation in all-European tourist events. Despite rather active policies of Czech Republic and Hungary, there is the decrease in their tourist attractiveness confirmed by the tourism and travelling competitiveness index, which is lower than the international tourist arrivals and revenues from international tourism. As for Slovakia and Bulgaria, there is a lack of clearly recognizable image of countries

as the tourist destination, strong territorial imbalance and dependence on certain types of tourism, insufficient infrastructure development within the country, insufficient state activity in implementing tourism support programs, insufficient funding. Thus, for the Czech Republic, Hungary, Slovakia and Bulgaria we can state the need to review the key principles and methods of their branding policy. Our investigation proves the need to conduct and support the image advertising campaign of the country at the state level, because private tourism business is interested in promoting only their own tourism product. With the aim of the state support for national tourism product in the investigated European countries, the state role in financing programs for the development of various types of tourism is increasing.

Список використаної літератури

1. Hall D. Branding and national identity: the case of Central and Eastern Europe. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* / ed. by Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2004. P. 111–127.
2. Polska Organizacja Turystyczna. URL: <https://www.pot.gov.pl/pl/o-pot/informacje-o-pot>.
3. Горобець В., Дзюбленко І. Діяльність Польської організації туристичної як приклад успішної рекламної кампанії в сфері міжнародного туризму. Драгоманівські історичні студії: збірник наукових праць молодих істориків. Київ: Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2015. Вип. 3 (7). С. 180–184. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/16487/1/Dziublenko.pdf>.
4. Nistoreanu B. & Stoian R. Business tourism a means of dynamising the life of local communities. in: *Proceedings of the 11th International Conference on Business Excellence, Bucharest, Academy of Economic Studies*. 2017. Vol. 1. No. 1. P. 1122–1128. <https://doi.org/10.1515/picbe-2017-0115>
5. European Commission. Eden Destinations. URL: https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/poland_en.
6. Polskie marki turystyczne. URL: <https://www.polskiemarkiturystyczne.gov.pl/idea-projektu>.
7. Google Play. URL: <https://play.google.com/store/search?q=poland&c=apps&hl=ru>.
8. Czech Tourism. URL: <https://www.czechtourism.com/ru/about-czt/>.
9. Ana M. I. Tourism industry in the new member states. Key countries and destinations. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*. 2018. Vol. 13. No. 1. P. 812–830. DOI: 10.2478/mmcks-2018-0007. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0007>
10. CzechTourism Annual Report 2018. URL: https://czechtourism.cz/getmedia/25c8c440-84a4-413f-bd8e-69a2a6649c89/ENG_vyrocní_zpráva_2018-online-verze.pdf.aspx (дата звернення: 29.12.2019).
11. European Commission. Eden Destinations Czech Republic. URL: https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/czech-republic_en.
12. Czech Republic saw record number of tourists in 2018. URL: <https://kafkadesk.org/2019/02/10/czech-republic-saw-record-number-of-tourists-in-2018>.
13. Magyar Turisztikai Ügynökség. URL: <https://mtu.gov.hu/>.
14. A turisztikai ügynökség elindítja első Budapest központú külföldi kampányát. URL: <https://www.kormany.hu/hu/nemzeti-fejlesztési-miniszterium/hirek/a-turisztikai-ugynokseg-elinditja-első-budapest-kozpontu-kulfoldi-kampanyat>.
15. Ministry of transport and construction of the slovak republic. Tourism. URL: <https://www.mindop.sk/ministry-5191/tourism/tourism>.
16. Кучерова Я. Развитие туризма и туристская политика Словакии. *Журнал международного права и международных отношений*. 2007. № 3. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/21785>.
17. Корсак Р. В., Фургій В. Розвиток туризму у Чехії: досвід організації для України (кін. XX ст. поч. XXI ст.). *Збірник наукових праць*. 2016. Вип. 107 (4). С. 128–131.
18. Уряд Словаччини розробив національну стратегію розвитку велотранспорту та туризму. URL: <http://velotransport.info/?p=35481>.
19. Ministry of tourism of Bulgaria. URL: <http://www.tourism.government.bg/en>.
20. Dyankov T., Krastev V., Yancheva K. Evaluation of brand identity of Bulgaria as a tourist destination. URL: https://www.researchgate.net/publication/324172095_Evaluation_of_brand_identity_of_Bulgaria_as_a_tourist_destination.

21. Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014–2030. URL: <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/nacionalna-strategiya-za-ustoychivo-razvitie-naturizma-v>.
22. Горбунова О. В. Современное состояние туристического сектора в Болгарии. Вестник университета. 2018. № 4. С. 84–90. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2018-4-84-90>
23. Member states' annual tourism reporting template. URL: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/29325/attachments/1/translations/en/renditions/native>.
24. UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>.
25. International Tourism Highlights 2019 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>.
26. Eurostat. Tourism. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/overview>.
27. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. URL: <https://globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Global/2011-WEF-Travel-Tourism-Competitiveness-Report.pdf>.
28. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf.

References

1. Hall D. Branding and national identity: the case of Central and Eastern Europe Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition / ed. by Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2004. P. 111–127.
2. Polska Organizacja Turystyczna. URL: <https://www.pot.gov.pl/pl/o-pot/informacje-o-pot>.
3. Horobets V., Dziublenko I. Diialnist Polskoi orhanizatsii turystychnoi yak pryklad uspishnoi reklamnoi kampanii v sferi mizhnarodnoho turyzmu. The activities of the Polish Tourist Organization as an example of a successful advertising campaign in the field of international tourism. Drahomanivski istorychni studii: zbirnyk naukovykh prats molodykh istorykiv. Drahomanov Historical Studies: a collection of scientific works by young historians. Kyiv: Vyd-vo NPU imeni M. P. Drahomanova, 2015. Is. 3 (7). P. 180–184. [In Ukrainian].
4. Nistoreanu B. & Stoian R. Business tourism a means of dynamising the life of local communities. in: Proceedings of the 11th International Conference on Business Excellence, Bucharest, Academy of Economic Studies. 2017. Vol. 1. No. 1. P. 1122–1128. <https://doi.org/10.1515/picbe-2017-0115>
5. European Commission. Eden Destinations: Poland. URL: https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/poland_en.
6. Polskie marki turystyczne. URL: <https://www.polskiemarkiturystyczne.gov.pl/idea-projektu>.
7. Google Play App. URL: <https://play.google.com/store/search?q=poland&c=apps&hl=ru>.
8. Czech Tourism. URL: <https://www.czechtourism.com/ru/about-czt/>.
9. Ana M. I. Tourism industry in the new member states. Key countries and destinations. Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society. 2018. Vol. 13. No. 1. P. 812–830. DOI: 10.2478/mmcks-2018-0007. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2018-0007>
10. CzechTourism Annual Report 2018. URL: https://czechtourism.cz/getmedia/25c8c440-84a4-413f-bd8e-69a2a6649c89/ENG_vyrocn_i_zprava_2018-online-verze.pdf.aspx.
11. European Commission. Eden Destinations Czech Republic. URL: https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/czech-republic_en.
12. Czech Republic saw record number of tourists in 2018. URL: <https://kafkadesk.org/2019/02/10/czech-republic-saw-record-number-of-tourists-in-2018>.
13. Magyar Turisztikai Ügynökség. URL: <https://mtu.gov.hu/>.
14. The tourism agency launches its first Budapest-based foreign campaign. URL: <https://www.kormany.hu/hu/nemzeti-fejlesztési-minisztérium/hirek/a-turisztikai-ugynokseg-elinditja-első-budapest-kozpontu-kulfoldi-kampanyat>.
15. Ministry of transport and construction of the slovak republic. Tourism. URL: <https://www.mindop.sk/ministry-5191/tourism/tourism>.
16. Kucherova Ya. Razvitie turizma i turistskaya politika Slovakii. Tourism development and tourism policy of Slovakia. Zhurnal mezhdunarodnogo prava i mezhdunarodnykh otnoshenij. Development: Journal of International Law and International Relations. 2007. No. 3. URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/21785>. [In Russian].

17. Korsak R. V., Furtii V. Rozvytok turizmu u Chekhii: dosvid orhanizatsii dlia Ukrainy (kin. XX st. poch. XXI st.). Zbirnyk naukovykh prats. 2016. Is. 107 (4). P. 128–131. [In Ukrainian].
18. The Slovak Government has developed a national strategy for the development of cycling and tourism. URL: <http://velotransport.info/?p=35481>.
19. Ministry of tourism of Bulgaria. URL: <http://www.tourism.government.bg/en>.
20. Dyankov T., Krastev V., Yancheva K. Evaluation of brand identity of Bulgaria as a tourist destination. URL: https://www.researchgate.net/publication/324172095_Evaluation_of_brand_identity_of_Bulgaria_as_a_tourist_destination.
21. Strategiya za ustoychivo razvitie na turizma v B`lgariya 2014–2030. Sustainable Tourism Development Strategy for Bulgaria 2014-2030, 2014. URL: <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/nacionalna-strategiya-za-ustoychivo-razvitie-na-turizma-v>.
22. Horbunova O. V. Sovremennoe sostoianye turystycheskoho sektora v Bolharyy. The current state of the tourism sector in Bulgaria. Vestnyk unyversyteta. University newspaper. 2018. № 4. P. 84–90. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2018-4-84-90>
23. Member states' annual tourism reporting template. URL: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/29325/attachments/1/translations/en/renditions/native>.
24. UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>.
25. International Tourism Highlights 2019 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>.
26. Eurostat. Tourism. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/overview>.
27. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. URL: <https://globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Global/2011-WEF-Travel-Tourism-Competitiveness-Report.pdf>.
28. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf.