

УДК 338.48 (4)

**М. Осипчук**, аспірантка  
Інституту світової економіки і  
міжнародних відносин НАН України

## **БРЕНДИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ**

*Розглянуто підходи до оцінки національних брендів країн Центрально-Східної Європи (ЦСЕ) за допомогою індексів С.Анхольта та East West Communications. Визначено кореляційні зв'язки між індексами національного бренду, туристичними прибуттями та доходами від туризму у досліджуваних країнах.*

**Ключові слова:** брендинг, туристичний бренд, трансформаційна економіка, туристична дестинація, індекс, туристичні прибуття.

*Osypchuk M. **Branding as an instrument of increasing the efficiency of tourist destination functioning.***

*Рассмотрены подходы к оценке национальных брендов стран Центрально-Восточной Европы (ЦВЕ) с помощью индексов С.Анхольта и East West Communications. Определены корреляционные связи между индексами национального бренда, туристическими прибытиями и доходами от туризма в исследуемых странах.*

**Ключевые слова:** брендинг, туристический бренд, трансформационная экономика, туристическая дестинация, индекс, туристические прибытия.

*Osypchuk M. **Branding as an instrument of tourist destination performance efficiency increasing.***

*Nation brands assessment approaches of Central and Eastern European countries (CEE) by the instrumentality of Anholt Index and East West Global Index are considered. The correlation between nation brand indexes, international tourist arrivals and tourism receipts in countries under study is detected.*

**Key words:** branding, tourist brand, transformation economy, tourist destination, index, tourist arrivals.

На початку ХХІ ст. туризм став одним із провідних напрямків соціальнокультурного життя більшості країн і регіонів світу, а туристична індустрія – невід'ємним елементом споживчих моделей і соціального життя значної частини населення. Незважаючи на певний спад у 2009 р. у зв'язку із світовою економічною кризою,

кількість міжнародних туристичних прибуттів все ж була досить значною і сягнула 880 млн чол. [1].

Як один із наслідків активного розвитку туризму, зросла кількість доступних для туристів DESTИНАЦІЙ (країн, регіонів, міст та інших територій, які приваблюють туристів і є головними місцями локалізації туристичної діяльності, потоків туристів та їх витрат; місць максимальної концентрації визначних туристичних пам'яток, засобів розміщення, харчування, розваг, інших послуг та економічного, соціального і фізичного впливу туризму [2]). Водночас слід констатувати, що при цьому знижується індивідуальність окремих місць відпочинку, зростає конкуренція між туристичними центрами. Тому держави, що прагнуть розвивати туризм, повинні активно рекламувати себе, створювати унікальний туристичний продукт, що дасть можливість позиціонувати і вирізняти себе серед конкурентів. У таких умовах трансформаційним країнам та Україні, зокрема, необхідно виділяти та підкреслювати винятковість турпродукту на сучасному конкурентному ринку, використовувати новітні технології, щоб приваблювати вітчизняних та іноземних туристів, а також інвестиції.

Виходячи з цього, метою даної статті стало дослідження й обґрунтування підходів до визначення туристичних брендів, їх складових і ролі в розвитку туризму у трансформаційних економіках. Об'єктом дослідження було обрано туристичні бренди трансформаційних країн Центрально-Східної Європи (ЦСЄ). Протягом 1991–2010 рр. економіки цих країн зазнали драматичних змін. Після розпаду соціалістичного блоку та Радянського Союзу і Ради Економічної Взаємодопомоги вони були змушені адаптуватись відповідно до наслідків політичних трансформацій. Систематичне розширення ЄС і створення нових східноєвропейських кордонів позначили початок нової європейської реальності без кордонів, що в свою чергу сприяло розвитку туризму. Регіон, який протягом багатьох десятиліть був певною мірою недоступним, привернув до себе увагу не лише туристів, але також й інвесторів.

У даному контексті дедалі сильніше актуалізується значущість бренда та брендингу. Бренд (англ. *brand*) означає назву, знак, символ, дизайн, призначений для ідентифікації товарів чи

послуг з метою виділення їх з усієї торгової групи. Відповідно, брендинг (національний) – процес формування й просування на ринку бренду країни, традиційний елемент економічного маркетингу, що увійшов у науковий обіг у 1990-ті рр. завдяки двом видатним експертам у сфері брендингу – Велі Олінсу та Саймону Анхольту (обидва – Великобританія). Відтоді у теорії та практиці національного брендингу працюють такі фахівці, як Ф.Котлер, І.Рейн, К.Бджола, Т.Кромвел; російські – В.Тарнавський, В.Музикант, Р.Базаров, Д.Замятін, В.Ляпоров й українські – О.Андрійчук, В.Мірошниченко, А.Теплухін, Л.Шульгіна.

Згідно з визначенням С.Анхольта, брендинг країни означає систематичний процес узгодження дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій країни задля реалізації стратегії національної безпеки та конкурентної ідентичності [3, С.36]. Результатом цього процесу може бути як незначна співпраця урядового комітету з туризму й агентства щодо залучення інвестицій, так і десятиліття реалізації скоординованих і чітко спланованих стратегій у середині країни і на міжнародній арені у сфері культури, спорту, освіти, політики, туризму, міжнародної торгівлі.

Туристичний брендинг – це широкий спектр напрямів діяльності, що дозволяє створити імідж туристичного бренду, який передає весь комплекс атрибутів споживачеві щодо якості, ціни і статусу туристичного бренду. Останній є системним поняттям, що характеризує стратегію створення конкурентних переваг турпродукту, перспективність розвитку туристичної діяльності і максимальне отримання соціально-економічного ефекту. В цілому формування туристських брендів може розглядатися як комплексне інвестування в рекреаційний потенціал території. Воно передбачає як забезпечення інформаційного поля, так і створення інфраструктури, введення нових стандартів якості обслуговування, навчання і підвищення кваліфікації персоналу. Ефективність цих процесів у ринкових умовах залежить, передусім, від цілеспрямованої роботи туроператорів.

Основою туристичного бренду є будь-яка характеристика, що викликає у споживача певний набір позитивних емоцій. Досвід деяких територій (острів Ібіца, Балеарський архіпелаг, Анталія в Туреччині, Гонконг у Китаї та ін.) показує, що компетентний

підхід до використання бренду може викликати "ескалацію" розвитку туристичної індустрії.

В умовах реструктуризації економіки міжнародний туризм став її важливим складовим елементом у ЦСЄ, а в економічній політиці багатьох країн (Угорщина, Чехія, Польща, Естонія) реформування і розвиток туристичного сектору стали пріоритетними напрямками економічного розвитку. В більшості країнах регіону в 1990-х рр. відбулася еволюція функцій туризму від супутньої галузі економіки до доповнюючої (Латвія, Росія, Україна) або провідної (Болгарія, Угорщина, Естонія, Польща, Чеська Республіка). Про це свідчать статистичні дані щодо внеску туристичної індустрії у ВВП країн (табл. 1).

Т а б л и ц я 1

**Внесок туристичної індустрії (з урахуванням мультиплікативного ефекту) у ВВП у 2009 р., %**

Рейтинг	Країна	Внесок туристичної індустрії у ВВП, %	Класифікація країн за ЮНКТАД
1	Естонія	15,8	Розвинута
2	Чехія	10,9	"
3	Болгарія	10,0	"
4	Словаччина	9,9	"
5	Україна	7,8	Транзитивна
6	Польща	7,7	Розвинута
7	Латвія	6,7	"
8	Угорщина	6,3	"
9	Росія	6,2	Транзитивна
10	Литва	5,7	Розвинута
11	Румунія	5,7	"

*Джерело:* розроблено автором за даними [4].

Туристична індустрія відіграє важливу роль у економіках більшості країн ЦСЄ. У Естонії вона генерує близько шостої частини ВВП. Найбільш помітним винятком є Румунія, де, цей показник становить лише вісімнадцяту частину ВВП. Але, на погляд автора, є усі підстави сподіватися, що найближчим часом розрив між цими двома екстремумами зменшуватиметься, оскільки їхні економіки стають дедалі більше

диверсифікованими: Естонія менш залежатиме від єдиного джерела стабільних надходжень, у той час як Румунія сконцентрує більше зусиль на розвиток туристичної індустрії порівняно з попереднім періодом.

Слід підкреслити, що країни ЦСЄ є досить неоднорідними і значущість туризму у кожній з них дуже різниться. Найяскравішим прикладом можуть слугувати країни Прибалтики, а також Болгарія та Румунія, в яких, незважаючи на географічну близькість і багатоманітність схожих атракцій (природних, культурно-історичних, архітектурних та інших туристичних ресурсів, що приваблюють туристів, спонукають до здійснення подорожей), рівні розвитку сфери туризму суттєво відрізняються.

Що стосується нинішньої ситуації у сфері подорожей і туризму, то, згідно з даними ВТО, регіон ЦСЄ (включає 21 країну) прийняв майже п'яту частину міжнародних прибуттів Європи – 19,5% (рис. 1).

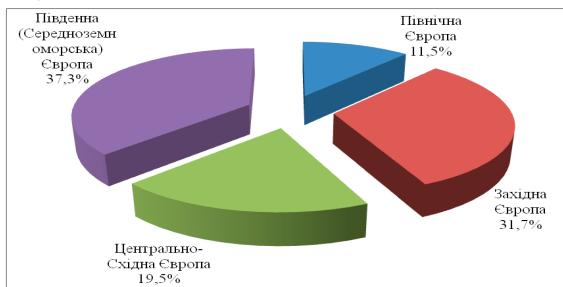


Рис.1. Міжнародні прибуття за європейськими субрегіонами\*

Джерело: [1].

\* Країни, що входять до різних субрегіонів Європи, відповідно до визначення ВТО:

- Північна Європа: Данія, Фінляндія, Ісландія, Норвегія, Швеція, Великобританія;
- Західна Європа: Австрія, Бельгія, Франція, Німеччина, Ліхтенштейн, Монако, Нідерланди, Швейцарія;
- Центрально-Східна Європа: Болгарія, Чехія, Естонія, Угорщина, Латвія, Литва, Польща, Румунія, Росія, Словаччина, всі інші країни колишнього СРСР, включаючи країни Закавказзя та Центральної Азії;
- Південна / Середноморська Європа: Албанія, Андора, Боснія і Герцоговина, Хорватія, Кіпр, Македонія, Греція, Ізраїль, Італія, Мальта, Чорногорія, Португалія, Сербія, Словенія, Іспанія, Туреччина [2].

У кількісному плані в регіоні налічувалося близько 90 млн прибуттів, у той час, як у цілому Європа прийняла 460 млн. Тим не менш, відповідно до рис. 2, можна відзначити відносний спад темпів розвитку протягом останніх років, а особливо 2008–2009 рр. через загострення глобальної фінансово-економічної кризи.

На початку 1990-х рр. туристична активність була зумовлена зростаючим інтересом до країн ЦСЄ у зв'язку із розпадом соціалістичної системи і падінням "залізної завіси". В цей період між державами регіону також активно розвивалося взаємне співробітництво, проводилася активна зовнішньоекономічна політика, направлена на залучення іноземних інвесторів. Проте згодом загальний темп росту втратив швидкість, досягнувши свого піку у 2004 р. і відтоді зменшувався. Однак дія цієї негативної тенденції починає слабшати і за прогнозами ВТО, у 2010 р. очікується зростання міжнародних туристичних прибуттів у регіоні ЦСЄ на 2–3%.

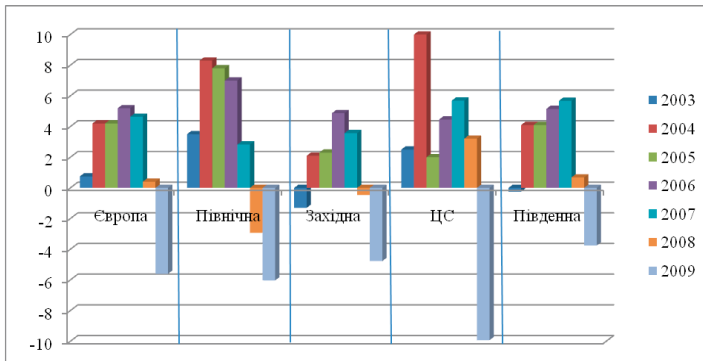


Рис. 2. Темпи росту міжнародних прибуттів за субрегіонами, 2003-2009 рр. (у % до попереднього року)

Джерело: [5].

Водночас становище не є однаковим для всіх країн регіону. Згідно з даними табл. 2, протягом 2000–2005 рр. відзначається стійке зростання туристичних прибуттів переважної більшості країн. Протилежна ситуація склалася у Польщі, котра у 1995 р. прийняла 19,2 млн іноземних туристів, але сповільнила темпи зростання з того часу, прийнявши 11,9 млн осіб у 2009 р. В Угорщині тоді ж зафіксовано майже на 6 млн міжнародних прибуттів менше, ніж у 1998 р.

Здійснені розрахунки дають можливість відзначити досить високу ефективність туристичної галузі Словаччини, Польщі, Естонії, Латвії та Литви, в яких середній дохід від туристичних прибуттів перевищив середньостатистичний показник по групі досліджуваних країн (560 дол.), у той час, як решта країн залишаються на рівні, нижчому від середнього. Румунія та Україна отримують вкрай низький прибуток від їхніх відвідувачів (155 та 190 дол. відповідно).

Т а б л и ц я 2

**Показники діяльності туристичної індустрії країн ЦСЄ, 2009 р.**

Країна	Прибуття, млн чол.	Доходи, млрд дол.	Середній дохід у розрахунку на одного іноземного туриста, дол.
Болгарія	5,74	2,959	516
Естонія	1,38	1,081	783
Латвія	1,46	1,060	726
Литва	2,03	1,380	680
Польща	11,90	9,345	785
Росія	21,33	8,142	382
Румунія	7,78	1,209	155
Словаччина	1,68	2,184	1300
Угорщина	9,05	3,846	425
Україна	20,70	3,922	190
Чехія	5,99	7,248	208

*Джерело:* розроблено автором за даними [1; 4; 6].

Результати проведеного аналізу також свідчать про низьку ефективність та конкурентоспроможність туристичної галузі багатьох трансформаційних країн, особливо України. Тому необхідне проведення системи заходів для покращання ситуації, що склалася. Важливим елементом такої системи буде покращання маркетингу, зокрема формування ефективного національного туристичного бренду.

Створення і просування національних брендів є досить важливим у сучасних умовах, що пояснюється значущістю сприйняття дестинації потенційними туристами для розвитку

туризму на ринку. У даній площині існує беззаперечний взаємозв'язок: чим сприятливіше сприйняття, тим більша кількість міжнародних туристичних прибуттів відзначатиметься в туристичній дестинації.

Однією з перших спроб визначення та оцінки національних брендів була публікація С.Ангольта (Великобританія) у 2005 р. першої міжнародної класифікації національних брендів, що базувалося на порівняльному аналізі 11 країн у відношенні до комплексу запропонованих продуктів та послуг, компетентності уряду, розвитку людського капіталу, сприйняття культури, туристичного розвитку й інвестицій у бізнес. Пізніше С.Ангольт у співпраці із маркетинговою дослідницькою компанією *GfK Roper* розробили Індекс національних брендів (ІНБ), в основу якого покладено більш складну методологію. Кожного кварталу проводиться опитування споживачів щодо сприйняття культурного, політичного, комерційного та людського капіталів, інвестиційного потенціалу та туристичної привабливості близько 40 розвинутих країн або країн, які розвиваються, що дає змогу чітко оцінити потенціал національного бренду. Дані аспекти демонструють дані табл. 3.

Т а б л и ц я 3

**Національні бренди країн ЦСЄ (згідно з ІНБ)**

Країна	Місце за рейтингом		Кількість балів
	2008	2009	
Росія	22	21	56.52
Польща	30	27	53.27
Угорщина	28	29	53.19
Чехія	31	30	53.00
Румунія	41	37	49.98
Естонія	44	42	48.33
Литва	42	43	48.26

*Джерело:* розроблено автором за даними [7].

ІНБ вимірює привабливість бренду країни й оцінку споживачів інших країн характерних рис та особливостей національного бренду за 6 критеріями: туризм; експортна продукція (кількість всесвітньо відомих торговельних марок країни);



населення (оцінка характеристик нації на рівні побутової комунікації тощо); влада (параметри якості адміністрування, способи вирішення проблем, рівень корупції); культура та історична спадщина; інвестиції та імміграція.

Визначивши зв'язки між індексами національного бренду (ІНБ), туристичними прибуттями та доходами від туризму у Естонії, Литві, Польщі, Росії, Румунії, Угорщині та Чехії, за допомогою коефіцієнту кореляції можна зробити наступні висновки:

– кореляція між індексами національних брендів та кількістю прийнятих іноземних туристів є дуже високою ( $r = 0,91$ ), тобто існує прямий і досить сильний взаємозв'язок між загальною якістю національного бренду і чисельністю іноземних туристів. Це дає підстави вважати, що у випадку досліджуваних країн кращий національний бренд означає більшу кількість іноземних туристів;

– показник зв'язку між індексами національних брендів та доходами від міжнародного туризму є також досить значним ( $r = 0,85$ ), що свідчить про наявність прямої і сильної кореляції між якістю національного бренду і величиною доходів у індустрії туризму. Відповідно, для даних країн кращий національний бренд визначатиме більший обсяг доходів.

Інше бачення щодо оцінки бренду країни запроповано американською компанією "East West Communications" (Вашингтон), якою опубліковано конкурентне ранжування національних брендів (2007 р.). На відміну від ІНБ, *East West Global Index 200* включає 192 членів ООН та 8 держав, що не входять до ООН, і базується на тому, як вони сприймаються у міжнародному медіапросторі. Індекс визначається на основі 38 головних медіаджерел (*The Economist, The Financial Times, The New York Times, The Washington Post* та ін.), а також основних регіональних публікацій, що перекладені на англійську мову. *East West Global Index* вимірюється через відношення позитивної і негативної інформації, пов'язаної із згадуванням країни [8].

Відповідно до цього індексу, з групи досліджуваних країн найкращу позицію займає Чехія, національний бренд якої оцінено 54,13 балами, у той час як максимальну кількість балів за цей період отримав Сінгапур (95,47), а мінімальну – Пакистан (4,78). Тому, за даними табл. 4, можна зробити висновок, що практично

всі досліджувані країни перебувають на приблизно однаковому рівні. 3-поміж них найнижчу оцінку національного бренду отримала Росія (36,19).

Т а б л и ц я 4

**Національні бренди країн ЦСЄ, 2009**

Країна	East West Global Index 2009
Росія	36,19
Україна	42,66
Латвія	46,61
Румунія	47,88
Польща	48,22
Угорщина	48,42
Литва	48,84
Болгарія	48,94
Естонія	49,18
Словаччина	51,00
Чехія	54,13

*Джерело:* [9].

Аналіз індексів національних брендів дає змогу виділити наступну тенденцію: такі країни, як Естонія, Словаччина, Чехія та Литва займають високі позиції у рейтингах і, відповідно, досягають значних обсягів туристичних прибуттів та доходів від них, що підтверджує гіпотезу про тісний кореляційний зв'язок цих величин.











Відповідно до вищесказаного, можна відзначити, що значна частка досліджуваних країн ЦСЄ не володіють потужними туристичними брендами. У кращому разі деякі з них надають йому другорядного пріоритету. В умовах, що склалися, це може бути однією з основних причин їхнього відставання від провідних туристичних дестинацій.

У процесі аналізу здобутків країн у створенні туристичного бренду значної уваги також заслуговують логотипи (графічні зображення) та слогани (рекламні повідомлення), як важливі складові туристичного бренду країн. Вони резюмують інформацію, що відображає бренд, та ідентифікують його. У сфері туристичної індустрії такі маркетингові інструменти спрямовані

на те, що запропонована мета туриста задовольнить очікування туриста. Логотип та слоган повинні базуватись на надійних відомостях про ринок, статистичних даних та психологічних дослідженнях.

Таблиця 5

Логотипи країн ЦСЄ

Країна	Логотип	Слоган	Країна	Логотип	Слоган
Болгарія		OPEN DOORS FOR OPEN HEARTS	Румунія		ROMANIA, THE LAND OF CHOICE
Естонія		A COUNTRY OF INTEREST	Словаччина		LITTLE BIG COUNTRY
Латвія		BEST ENJOYED SLOWLY	Угорщина		TALENT FOR ENTERTAINING HUNGARY: A LOVE FOR LIFE
Литва		–	Україна		–
Польща		MAKE HISTORY – VISIT POLAND	Чехія		THE CZECH REPUBLIC – A SYMPHONY FOR THE SENSES

Джерело: [10].

Згідно з даними табл. 5, практично всі досліджувані країни ЦСЄ, як туристичні дестинації, володіють логотипом. Проте слогани рідше представлені у країнах (прикладом може слугувати Україна), що негативно позначається на загальному фоні національного туристичного бренду. У групі досліджуваних країн лише Росія не представила власний логотип як туристичну дестинацію.

Резюмуючи вищесказане, можна констатувати необхідність більш детального та професійного підходу до розвитку та просування брендів у туристичній індустрії в країнах ЦСС. Адже, відповідно до результатів проведеного дослідження, цілком очевидно, що туристичні дестинації, представлені якісним національним брендом, отримуватимуть кращі показники туристичної діяльності. Ініціаторами цього повинні стати ті суб'єкти, які отримують значні дивіденди від туризму, зокрема, авіалінії, інші перевізники, туристичні оператори, турагенти, керівництво готелів та інші учасники приватного сектору у взаємодії із уповноваженими інституціями місцевого та національного рівнів. Однак національний бренд не спроможний вирішити проблеми всієї туристичної індустрії, а лише певною мірою покращити та підсилити наявний позитивний результат.

#### Список використаної літератури

1. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) – <http://www.unwto.org>.
2. Medlik S. Dictionary of travel, tourism and hospitality / S. Medlik. – 3-d ed. – Elsevier Science, 2003.
3. Анхольт С. Создание бренда страны / С.Анхольт // Бренд-менеджмент. – 2007. – №1. – С. 50-52.
4. Офіційний сайт Всесвітньої ради з подорожей та туризму (WTTC) – <http://www.wttc.org>.
5. European Tourism Insights 2007. Report of the Market Intelligence Group of the European Travel Commission. Brussels [Електронний ресурс] // – 2008. – №1. – Режим доступу: [http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC\\_Tourism\\_Insights\\_2007.pdf](http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Insights_2007.pdf).
6. Офіційний сайт британської дослідницької компанії Євромонітор – [http://www.euromonitor.com//Eastern\\_Europe](http://www.euromonitor.com//Eastern_Europe).
7. The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index SM 2009 Report [Електронний ресурс] // – Режим доступу: [www.image-schweiz.ch/.../Switzerland\\_2009\\_NBI\\_Report\\_08-31-2009.pdf](http://www.image-schweiz.ch/.../Switzerland_2009_NBI_Report_08-31-2009.pdf).
8. Frost R. Rating Nation Brands: What Really Counts? [Електронний ресурс] / R. Frost // – 2008. – №10 (6). – Режим доступу: [http://www.brandchannel.com/features\\_effect.asp?pf\\_id=443](http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=443).
9. Nation Brand Perception Indexes [Електронний ресурс] // – Режим доступу: [http://www.eastwestcoms.com/global\\_annual\\_2009.htm](http://www.eastwestcoms.com/global_annual_2009.htm).
10. Country Logos [Електронний ресурс] // – LiveJournal. – Режим доступу: <http://yarvu.livejournal.com/102678.html>.

Стаття надійшла до редакції 24.02.2011 р.