

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Каразінський інститут міжнародних відносин та
туристичного бізнесу»
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

ДО ЗАХИСТУ
завідувач кафедри
світової політики,
дипломатії та
туристичного бізнесу
доц. Парфіненко А.Ю.

Кваліфікаційна бакалаврська робота

на тему: **«Сучасний стан туристичного брендингу та особливості
розвитку туризму в Словенії»**

Виконала: студентка 4 курсу, групи УТЗ-41
Спеціальності 242 «Туризм»

Мільохіна К. О.

(прізвище та ініціали)

Керівник: к.іст.н., доц. Парфіненко А. Ю.

(прізвище та ініціали)

Рецензент: к.е.н., доц. Данько Н. І.

(прізвище та ініціали)

Підсумкова оцінка:

за національною шкалою: _____

кількість балів: _____

Голова Екзаменаційної комісії

(підпис)

Покоłodна М. М.

(прізвище та ініціали)

Харків – 2025 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Інститут ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) перший (бакалаврський)

Напрямок підготовки _____

Спеціальність 242 «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ

завідувач кафедри світової
політики, дипломатії та
туристичного бізнесу
Доц. Парфіненко А.Ю.

“ _____ ” _____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)
Мільохіна Катерина Олексіївна

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: Сучасний стан туристичного брендингу та особливості розвитку туризму в Словенії

керівник роботи Парфіненко Анатолій Юрійович, к.іст.н., доц.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “13”.03.2025 року 4001-5/739

2. Строк подання студентом роботи 25.05.2025 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити

Основними дослідницькими завданнями роботи стали наступні:

охарактеризувати поняття бренду, брендингу та їхнє значення в туризмі;
дослідити сутність територіального брендингу як стратегії підвищення конкурентоспроможності країни; проаналізувати основні підходи до брендингу туристичних дестинацій; надати країнознавчу характеристику Словенії та оцінити її туристичний потенціал; проаналізувати динаміку туристичних потоків до Словенії; дослідити формування, зміст та засоби просування туристичного бренду Словенії; оцінити ефективність туристичного брендингу Словенії на сучасному етапі.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ
2	РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ СЛОВЕНІЇ

5. Дата видачі завдання 3.12.2024 р.

Студент

підпис

К. О. Мільохіна

ініціали, прізвище

Керівник роботи

підпис

А. Ю. Парфіненко

ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

Мільохіна К. О. Сучасний стан туристичного брендингу та особливості розвитку туризму в Словенії.

У кваліфікаційній бакалаврській роботі досліджено теоретичні засади та практичні аспекти формування туристичного бренду країни на прикладі Словенії. Розкрито сутність понять «бренд» і «брендинг», визначено роль територіального брендингу як інструменту підвищення національної конкурентоспроможності в умовах глобалізації. Особливу увагу приділено специфіці брендингу туристичних дестинацій як засобу залучення туристичних потоків та формування стійкого позитивного іміджу країни на міжнародному ринку. У другому розділі роботи проаналізовано сучасний стан розвитку туризму в Словенії, охарактеризовано її туристичний потенціал, природно-рекреаційні ресурси та рівень туристичної освоєності. Визначено основні тенденції туристичних потоків та оцінено ефективність реалізованих заходів туристичного брендингу. Зокрема, розглянуто діяльність Словенської туристичної організації (STO) у формуванні образу країни як екологічної, активної та культурно привабливої дестинації.

ANNOTATION

Milokhina K. O. The current state of tourism branding and the peculiarities of tourism development in Slovenia.

This bachelor's qualification paper explores the theoretical foundations and practical aspects of forming a country's tourism brand, using Slovenia as a case study. It reveals the essence of the concepts of "brand" and "branding," and highlights the role of territorial branding as a tool for enhancing national competitiveness in the context of globalization. Particular attention is given to the specifics of destination branding as a means of attracting tourist flows and shaping a strong positive image of a country in the international tourism market.

The second chapter analyzes the current state of tourism development in Slovenia, characterizes its tourism potential, natural and recreational resources, and the level of tourism infrastructure development. It identifies the main trends in tourist flows and evaluates the effectiveness of tourism branding efforts. In particular, it reviews the activities of the Slovenian Tourist Board (STO) in creating the country's image as an ecological, active, and culturally attractive destination.

ЗМІСТ

Вступ.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ	
ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДІНГУ	6
1.1. Поняття «бренд» та «брендінг»	6
1.2. Територіальний брендінг як стратегія національної конкурентоспроможності	14
1.3. Сутність брендінгу туристичних дестинацій	23
 РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	
ТА ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДІНГУ СЛОВЕНІЇ	26
2.1. Туристичний потенціал та рекреаційна освоєність країни	26
2.2. Аналіз туристичних потоків	33
2.3. Аналіз брендінгу туристичної дестинації	38
 Висновки.....	46
Список використаної літератури.....	50

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах зростання глобальної конкуренції між країнами та регіонами за туристичні потоки брендинг туристичних дестинацій стає потужним інструментом позиціонування національного туристичного продукту на міжнародному ринку. Туризм дедалі більше сприймається не лише як економічна галузь, але й як інструмент формування міжнародного іміджу країни. У цьому контексті туристичний бренд виступає способом комунікації з потенційними споживачами послуг, що дозволяє створити емоційно привабливий, цілісний образ території.

Особливої актуальності набуває дослідження досвіду тих країн, які, не маючи значних територіальних або демографічних переваг, зуміли завдяки ефективному брендуванню досягти стійкої присутності на туристичному ринку. Однією з таких країн є Словенія — невелика держава Центральної Європи, яка в останні роки демонструє високі темпи зростання туристичних прибуттів, активну участь у міжнародних туристичних виставках та розвинену систему просування власного туристичного бренду.

Туристичний бренд Словенії є прикладом ефективного поєднання природної привабливості, екологічної свідомості, культурної унікальності та сучасної маркетингової стратегії. Аналіз його формування, змісту та результативності є актуальним як у науковому, так і практичному аспекті, особливо для країн із подібними стартовими умовами.

Ступінь вивченості проблеми. Питання брендінгу територій активно вивчаються вітчизняними та зарубіжними науковцями. Значний внесок у розвиток теорії брендування зробили такі вчені, як Ф. Котлер, С. Анайольд, С. Олін, Е. Пападопулос. В Україні проблематика туристичного брендінгу розглядається у працях О. О. Любіцевої, І. Г. Смірнова, А. І. Михайліченко, М. П. Мальської, В. В. Худо, Т. Г. Сокол. Серед досліджень, присвячених брендуванню європейських країн, вирізняються роботи Brent Ritchie, Simon

Anholt, Morgan & Pritchard. Проте дослідження туристичного брендингу Словенії як окремого явища є недостатньо представленими в українській науковій літературі, що обумовлює необхідність системного аналізу сучасного стану цього процесу.

Об'єктом дослідження є туристичний бренд як інструмент формування конкурентоспроможного туристичного образу країни.

Предметом дослідження виступають особливості становлення, розвитку та просування туристичного бренду Словенії.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз сучасного стану туристичного брендингу Словенії в контексті загального розвитку туристичної галузі країни та оцінка його ефективності.

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

- охарактеризувати поняття бренду, брендингу та їхнє значення в туризмі;
- дослідити сутність територіального брендингу як стратегії підвищення конкурентоспроможності країни;
- проаналізувати основні підходи до брендингу туристичних дестинацій;
- надати країнознавчу характеристику Словенії та оцінити її туристичний потенціал;
- проаналізувати динаміку туристичних потоків до Словенії;
- дослідити формування, зміст та засоби просування туристичного бренду Словенії;
- оцінити ефективність туристичного брендингу Словенії на сучасному етапі.

Методологічну основу дослідження становлять принципи системного аналізу, а також міждисциплінарний підхід, що поєднує знання з туризмології, маркетингу, брендингу, географії та культурології. Використано методи аналізу, синтезу, порівняння, контент-аналізу, а також елементи статистичного аналізу.

Джерельна база дослідження включає аналітичні звіти Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), Європейської туристичної комісії (ETC), Національного туристичного офісу Словенії (Slovenian Tourist Board), наукові публікації, а також офіційні вебсайти та маркетингові матеріали, присвячені бренду «I feel Slovenia».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Список літератури охоплює 40 джерел, з яких 18 — іноземною мовою.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Список літератури складається з 41 джерела, з яких 20 – англійською мовою.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДИНГУ

1.1. Поняття «бренд» та «брендинг»

Сучасний світ характеризується високою глобалізацією, багатовимірністю та численними учасниками, які впливають на економічні, політичні, соціальні та культурні процеси. Розвиток технологій і збільшення обсягів інформації створюють нові виклики щодо методів управління у різних сферах діяльності. Особливо гостро постає питання унікальності продуктів, послуг, політичних фігур, туристичних локацій, що спричинює посилення конкуренції. Споживачі дедалі більше оцінюють не лише класичні характеристики товару — ціну чи якість, але й набір додаткових смислових значень, які формуються і передаються за допомогою бренду.

Термін «бренд» походить з англійської мови і перекладається як «марка», «знак», «символ» або «тавро». Історично він виник ще в давньонорвезькій мові X століття як «brandr», що означало «палити» або «випалювати», і позначав знак, яким власники маркували свою худобу [14, с. 20].

Інтенсивне вивчення питань брендингу почалося у 1970-х роках, з розвитком рекламної галузі та появою перших консалтингових компаній, що спеціалізувалися на створенні та просуванні брендів. Вітчизняна та зарубіжна наука пропонують різноманітні тлумачення понять, пов'язаних із маркетингом, брендингом і PR, проте у науковому колі найчастіше оперують такими термінами, як «бренд» та «брендинг» [27, с. 39].

Зокрема, Американська маркетингова асоціація визначає бренд як «назву, термін, дизайн, символ чи будь-яку іншу особливість, що ідентифікує товари чи послуги одного продавця та відрізняє їх від товарів чи послуг інших продавців» [32, с. 56]. У цьому визначенні акцентується увага на диференціаційній функції бренду.

Консалтингова компанія «Interbrand» трактує бренд як сукупність «всіх явних та неявних характеристик, які роблять пропозицію унікальною». Ця дефініція підкреслює цілісність сприйняття бренду як суми фізичних та емоційних атрибутів.

Відомий фахівець у галузі реклами Девід Огілві у своєму визначенні бренду наголошує на важливості споживчих вражень, розглядаючи бренд як «невловиму суму властивостей продукту: його імені, упаковки та ціни, історії, репутації та способу рекламування. Бренд – це також сукупність вражень, які він справляє на споживачів, а також результат їхнього досвіду використання» [14, с. 28].

Окрім цього, у сучасних дослідженнях бренд часто розглядають через призму обіцянок, які він дає споживачу. Так, американський експерт з реклами і брендингу Девід Аакер розглядає бренд як «унікальний набір асоціацій, що вказують на призначення бренду і включають обіцянку споживачеві від виробника». Дуглас Ван Прает у роботі «Несвідомий брендинг» підкреслює, що бренд – це «послідовний набір функціональних, емоційних, психологічних і соціальних обіцянок, які є унікальними і значущими для цільового споживача та найкраще відповідають його потребам» [29, с. 12].

Таким чином, бренд можна визначити як комплексну категорію, яка поєднує ідентифікаційні, емоційні, функціональні та обіцянкові складові, що дозволяють сформувати унікальний образ товару, послуги чи туристичної дестинації у свідомості споживачів.

Окрема група українських дослідників, розглядаючи сутність поняття «бренд», акцентує увагу на тому, як він формується у свідомості цільової аудиторії. У їхніх визначеннях бренду часто зустрічаються такі характеристики, як «образ», «уявлення» та «враження». Наприклад, за словами української науковиці Т. Нагорняк, бренд – це не сам товар, а те, як його сприймають споживачі; бренд виступає образом у свідомості споживача і відображає його ставлення до продукту. Подібну позицію висловлює О.

Євтушенко, яка трактує бренд як «сукупність уявлень та очікувань споживача щодо конкретного брендованого товару» [14, с. 224].

Слід зазначити, що бренд набуває значення лише тоді, коли досягає певного рівня популярності й поширення в масовій свідомості. На думку Н.М. Колесницької, бренд можна розглядати як «вищий ступінь досягнутої популярності та споживчої лояльності» [5, с. 48].

Важливо також розмежувати поняття «бренд» і «торгова марка», які часто плутають. Торгова марка зазвичай являє собою символи чи назви, що призначені для відрізнєння товарів одних виробників від інших. Натомість бренд фокусується на емоційному зв'язку з аудиторією, відображаючи її очікування та переваги. Стратегічний маркетолог О. Кузьмук підкреслює, що бренд є комплексним явищем, яке включає торгову марку, проте є її подальшим розвитком: «кожен бренд є торговою маркою, але не кожна торгова марка стає брендом» [7, с. 159].

Отже, на основі аналізу різних підходів, у цьому дослідженні бренд розглядатиметься як сукупність асоціацій, емоцій, уявлень і ціннісних характеристик, що стосуються продукту, послуги, компанії або території.

Для кращого розуміння структури бренду доцільно звернутися до універсальної моделі побудови брендів — «колеса бренду», розробленої британською компанією Bates Worldwide у 1995 році. Ця модель у вигляді концентричних кіл дозволяє чітко відокремити і проаналізувати складові елементи бренду (див. рис. 1.1).

Основні компоненти «колеса бренду» включають:

1. Атрибути — фізичні та функціональні характеристики бренду, серед яких ім'я, логотип, шрифт, упаковка, уніформа, звукове оформлення, слоган, кольорові гами тощо.
2. Вигоди та переваги — конкретний результат або користь, яку споживач отримує під час використання бренду. Саме ці вигоди зазвичай становлять основу для формування концепції позиціонування бренду.

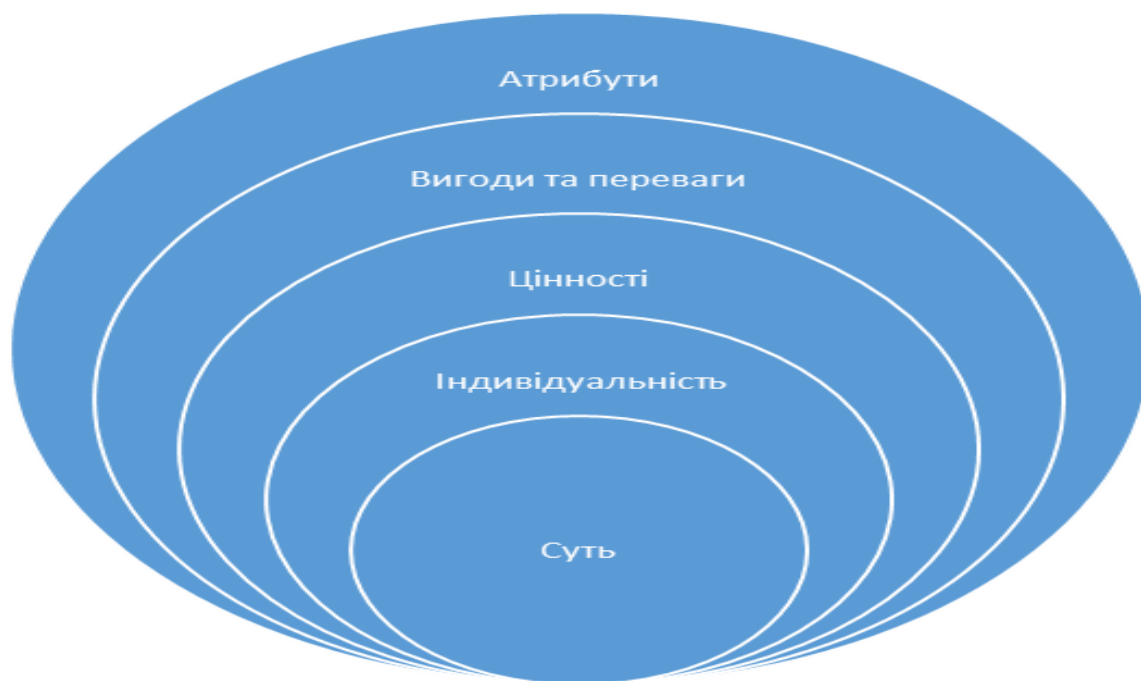


Рис. 1.1. Модель «колесо» бренду [29, р. 351].

3. Цінності – це емоційний ефект, який споживач отримує від взаємодії з брендом, тобто почуття, асоціації та внутрішні переживання, пов’язані з його використанням.

4. Індивідуальність – опис бренду за допомогою людських характеристик (наприклад, добрий, сильний, впевнений), що сприяє формуванню більш зрозумілого та близького образу бренду для споживача.

5. Суть – унікальна комбінація всіх атрибутів бренду, тобто сукупність характеристик, що формують його неповторність і цілісність у рамках «колеса бренду» [29, р. 351].

Отже, модель «колесо бренду» дозволяє виділити й систематизувати основні компоненти змісту бренду. Такий комплексний підхід дає змогу чітко сформулювати та послідовно розробити кожен з елементів, що в підсумку забезпечує створення унікального та цілісного бренду.

Існує багато різних класифікацій брендів, які пропонують різні автори. З огляду на функціональні можливості бренду, варто звернутися до концепції відомого шведського маркетолога та фахівця з бренд-менеджменту Томаса Геда. Він розробив теорію чотиривимірного брендингу, або 4D-брендингу, в якій розвиток бренду розглядається у чотирьох основних вимірах:

Функціональний вимір – забезпечує безпосередню вигоду від користування брендом;

Соціальний вимір – дозволяє споживачеві ідентифікувати себе з певною соціальною групою;

Ментальний вимір – пов'язаний із внутрішнім задоволенням і створенням нової цінності, що підвищує лояльність до бренду;

Духовний вимір – відображає користь бренду для ширших соціальних спільнот і суспільства загалом [17, с. 90].



Рис. 1.2. Модель чотиривимірного брендингу Т. Геда [25, с. 131]

Теорія чотиривимірного брендингу, запропонована Т. Гедом, нині широко застосовується як у вітчизняних, так і в зарубіжних компаніях при формуванні бізнес-моделей. Урахування всіх чотирьох вимірів дає змогу створити унікальну торгову пропозицію та надати бренду значущу маркетингову цінність [25, с. 131].

Після аналізу теоретичних аспектів поняття «бренд» доцільно звернутися до історії його формування. Перші значні бренди з'явилися ще у VIII столітті і здебільшого це були готелі. Так, японський готель «Houshi» є найстарішим діючим готелем у світі, заснованим у 718 році. Другий за віком японський готель «Sakan» працює з 1009 року. Обидва вони успішно функціонують і нині.

Першим ресторанним брендом вважають австрійський «Stiftskeller St. Peter» («Погребок монастиря Святого Петра»), який згідно з історичними даними існує з 803 року, позиціонуючись як найстаріший ресторан Європи. Щодо виноробної справи, найдавнішим брендом є «Chateau de Goulaine», що почав свою діяльність близько 1000 року на території однойменного замку. Одними з найстаріших брендів також вважають пивні та винні заклади. Зокрема, у 1040 році Вайхенштефанському абатству було надано право виробляти й продавати монастирське пиво — цей рік вважається датою заснування пивоварної компанії «Bayerische Staatsbrauerei Weihenstephan». Цікаво, що ця німецька пивоварня функціонує і досі, активно використовуючи свою багатовікову історію та репутацію; її логотип містить напис «найстаріша пивоварня у світі» [27, с. 98].

Масове формування брендів пов'язують з епохою Нового часу. У XVIII–XIX століттях виникла велика кількість брендів у різних сферах: продукти харчування, напої, автомобілі, друковані видання, легка промисловість тощо. Наприклад, такі марки, як шоколад «Baker», зброя «Remington», автомобілі «Peugeot» і ювелірні вироби «Cartier», сьогодні відомі як бренди з високою якістю та багатолітньою репутацією [37, с. 98].

У XXI столітті світовий ринок насичений величезною кількістю брендів. Консалтингова агенція BrandFinance щороку публікує рейтинг 500 найдорожчих брендів світу. Оцінка вартості брендів базується на комплексній методології, що включає суму, яку компанія готова сплатити за ліцензування бренду, фінансове становище компанії, рівень лояльності споживачів, конкурентоспроможність тощо. За даними рейтингу 2022 року, лідером стала американська компанія Apple, у трійці лідерів також «Amazon» (інтернет-ретейлер) та Google. Загалом аналітика BrandFinance свідчить, що нині найдорожчими та найпотужнішими брендами є високотехнологічні компанії зі США, водночас відбувається зростання кількості дорогих азіатських брендів [26].



Рис. 1.3. Найдорожчі світові бренди [16]

У сучасному глобалізованому світі, який характеризується стрімким розвитком і потоком інформації, особливого значення набуває брендинг. Саме брендинг (англ. branding, brandbuilding) відповідає за управління та розвиток брендів. Це своєрідна «наука і мистецтво формування довготривалої конкурентної переваги бренду», що останнім часом активно розвивається як окрема галузь знань і практична сфера.

Питання брендингу широко вивчають як вітчизняні, так і зарубіжні дослідники. Розглянемо основні визначення і сутність цього поняття.

Найзагальніше брендинг тлумачать як діяльність, спрямовану на створення та просування брендів. Так, Кузьмук О. визначає брендинг як «процес розробки, впровадження та розвитку бренду» [7, с. 159].

Деякі фахівці акцентують увагу на економічній складовій брендингу, розглядаючи його через призму доданої вартості, яку він формує. Зокрема, Кучерява Г. підкреслює, що споживач готовий платити більше за продукт або послугу, які мають унікальну привабливість, тому брендинг розглядається як «процес створення і управління споживчим об'єктом, що несе додану вартість і привабливий для покупця» [9, с. 121]. Аналогічно, американський маркетинголог Д. Ренделл розглядає брендинг як «фундаментальний стратегічний процес, що охоплює всі аспекти діяльності компанії». Проте

таке визначення є досить широким і не повністю відображає специфіку брендингу.

Ільїна О. В. підкреслює роль емоційного аспекту, визначаючи брендинг як «прийоми створення унікального враження, яке формує загальний імідж бренду в очах цільового сегменту ринку» [4, с. 189].

Отже, у межах даної роботи брендинг розглядатиметься як комплексний процес створення і розвитку бренду, ключовий інструмент просування товарів на ринку та формування довготривалих зв'язків зі споживачем.

Велике значення у формуванні брендів і процесах брендингу мають соціокультурні архетипи та коди. Ще в середині ХХ століття швейцарський психолог Карл Густав Юнг у праці «Психологія та релігія» ввів поняття «архетип». За Юнгом, архетипи — це колективні уявлення, сформовані у різних культурах на ранніх етапах їх розвитку, які зберігаються на несвідомому рівні. Він припускав, що існують типові моделі поведінки, які людина автоматично реалізує на рівні несвідомого. Соціокультурні архетипи та коди, заковані у бренді, викликають емоційний відгук у споживачів, тому багато брендингових стратегій будуються саме на них [22, с. 98].

Соціокультурний підхід до брендингу можна прослідкувати в працях французького соціолога П'єра Бурдьє. Його концепція «символічного капіталу культури» включає колективну пам'ять, суспільні цінності, культурні символи та духовний простір суспільства. Цей символічний капітал дозволяє ефективно передати брендінговий потенціал цільовій аудиторії, створюючи потужне інформаційне тло для маркетингових кампаній [25].

Велику роль у розумінні брендингу відіграють також емоційно-психологічні підходи. Французький соціолог Гюстав Лебон у своїх працях наголошував, що масова психіка та духовний лад народів формують їх стійкі почуття, думки й вірування.

Особливий науковий інтерес становить концепція «емоційного брендингу», запропонована французьким маркетологом Марком Гобе. Він

підкреслює важливість емоційного зв'язку між брендом і людиною, виділяючи «емоційні бренди» — торгові марки, що взаємодіють із споживачами на рівні почуттів. За М. Гобе, сильний бренд потребує чіткого розуміння своєї аудиторії, встановлення довіри і прихильності, формування емоційної пам'яті, а також звернення до почуттів споживачів, які стимулюють взаємодію з брендом [34].

Таким чином, сьогодні поняття «бренд» вже давно вийшло за межі простої торгової марки або позначення виробника. Бренди стають відображенням очікувань споживачів та обіцянкою реалізації їхніх прагнень і переживань. Вони спрощують процес прийняття рішень, несучи у собі комплекс обіцянок і цінностей. Водночас брендинг виступає ефективним інструментом просування брендів і створення доданої вартості, адже враховує соціокультурні та емоційні особливості цільової аудиторії.

1.2. Територіальний брендинг як стратегія національної конкурентоспроможності

У сучасному світі стрімких інформаційних потоків та зростаючих обсягів переданої інформації все частіше проявляється феномен так званого «парадоксу надмірності», що його окреслив Джозеф Най, автор концепції «м'якої сили». За його твердженням, інформаційне перенасичення породжує дефіцит уваги: в умовах надлишку повідомлень людина витрачає дедалі менше часу на їх осмислення, зосереджуючись лише на найбільш яскравих та актуальних сигналах [38, с. 331]. Цей підхід є особливо релевантним у контексті просування територій, адже в умовах глобалізації держави, конкуруючи між собою, прагнуть привернути увагу до власної культурної, наукової, економічної та політичної ідентичності. Основною метою такого просування є залучення інвестицій, туристів, іноземних студентів, науковців та інших зацікавлених суб'єктів, що в довгостроковій перспективі має сприяти покращенню якості життя населення.

У цьому контексті сформувались дві основні концептуальні парадигми управління територіальним розвитком – маркетинг територій (place marketing) та брендинг територій (place branding). Їх виникнення стало реакцією на активізацію процесів глобалізації, що спричинили посилення конкуренції між країнами, регіонами та містами за ресурси, людський капітал і фінансові потоки. В таких умовах стало необхідним не лише ефективне управління розвитком, але й чітка комунікація унікальної ідентичності кожної території на міжнародній арені.

Маркетинг територій як науковий підхід сформувався на стику низки дисциплін: економіки, теорії управління, маркетингу, соціології, психології, іміджології тощо. Його основне завдання полягає у формуванні та реалізації стратегій розвитку територій з урахуванням ринкових механізмів і потреб цільових аудиторій. Концепція маркетингу територій має високу прикладну значущість, оскільки дозволяє підвищити конкурентоспроможність місць на національному та глобальному рівнях.

Засновником наукового підходу до маркетингу територій вважається Філіп Котлер – провідний фахівець у сфері маркетингу, який у 1993 році спільно з К. Асплундом, І. Рейном та Д. Хайдером опублікував працю "Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations". У цій праці висунуто концепцію, згідно з якою території розглядаються як об'єкти маркетингу, що вимагають не лише ефективного управління, а й активного просування. Автори стверджують, що міста, регіони та країни мають створювати сприятливі умови для життя мешканців, а також для залучення туристів, інвесторів, підприємців та студентів [51].

Наукова дисципліна маркетингу територій зосереджується насамперед на вивченні ресурсного потенціалу географічних утворень, аналізі їхньої взаємодії між собою та з потенційними інвесторами, а також на стратегічному плануванні розвитку. Виходячи з економічних, географічних, культурно-історичних та інших особливостей конкретних територій, маркетинг прагне досягти підвищення соціально-економічного рівня

розвитку та покращення якості життя місцевого населення. Узагальнення результатів прикладних досліджень дозволяє дійти висновку, що маркетинг територій є потужним інструментом стратегічного управління та просування регіонів, міст і країн у конкурентному глобальному середовищі [12, с. 36].

Другим провідним напрямом у системі управління територіальним розвитком є брендинг територій (або територіальний брендинг). Засновником цього терміну як самостійного наукового поняття вважається британський політолог та урядовий радник Саймон Анхольт, який у 2002 році вперше ввів у науковий обіг поняття «брендинг місць». Він запропонував інтегрований підхід до аналізу брендингу територій, що виходив за межі традиційних вузькогалузевих досліджень (наприклад, у сфері туризму чи інвестицій), і охоплював усі аспекти презентації території у глобальному просторі. Починаючи з 2005 року, С. Анхольт видає низку праць, присвячених теоретичному осмисленню, історії та прикладному втіленню територіального брендингу, а також запроваджує концепцію «конкурентної ідентичності» та щорічні рейтинги брендів країн і міст – The Anholt-GfK Roper Nation Brands Index та The Anholt-GfK City Brands Index. Ці індекси стали авторитетними аналітичними інструментами для вимірювання впізнаваності, привабливості та репутаційної сили країн і міст на міжнародному рівні [35].

Ідеї територіального брендингу активно розвивалися у працях зарубіжних науковців і практиків, зокрема П. Берга та А. Лукареллі, К. Дінні, Г. Ешворта й М. Кавараціса, Т. Мойланена та С. Райністо, П. В. Хема, О. Оуллінса та інших.

У вітчизняній науці категорія «бренд території» набуває дедалі більшого поширення. Так, А. Ю. Парфіненко визначає територіальний бренд як «символічну, віртуальну, психоемоційно-соціальну конструкцію у сприйнятті споживачів, яка відображає сукупність геополітичних, еколого-соціокультурних, історичних, економічних та інших характеристик території, що формують уявлення про її привабливість та конкурентні переваги у порівнянні з іншими» [23, с. 15]. У свою чергу, О. Кузьмук

зазначає, що бренд міста – це передусім його унікальність і неповторність, які дозволяють сформувати чітке позиціонування серед інших міст із подібними характеристиками [7, с. 158].

Аналіз наукових джерел свідчить, що у визначеннях поняття «бренд території» (або бренду місця) дослідники, як правило, зосереджуються на двох ключових аспектах: по-перше, на враженнях, які формує територія у свідомості цільової аудиторії, та, по-друге, на внутрішній ідентичності території як комплексу унікальних характеристик, що відображають її сутність.

У науковому дискурсі поняття «бренд території» нерідко використовується разом із суміжним терміном – «імідж території». Попри тісний взаємозв'язок між цими категоріями, вони не є тотожними і не можуть взаємозамінюватися, хоча й можуть взаємно доповнювати одна одну. У цьому контексті доцільно звернутися до дефініції іміджу території, запропонованої А. Ю. Парфіненком, який трактує його як «комплексну форму комунікації, що створює у представників різних цільових аудиторій певне враження про територію та визначає їх ставлення до неї» [24, с. 112]. При цьому імідж території може мати різні типи та прояви, детальну класифікацію яких наведено у відповідних наукових працях (див. рис. 1.4).

Ключовою відмінністю між іміджем і брендом є ступінь об'єктивності: імідж, як правило, має суб'єктивну природу, формується на основі поверхневого сприйняття території, часто включає елементи ірраціонального чи навіть стереотипного характеру. У свою чергу, територіальний бренд апелює до більш раціонального й об'єктивного відображення дійсних якостей території, спираючись на фактичні характеристики та унікальні переваги, що мають суспільне визнання.

Таким чином, територіальний брендинг виступає як цілеспрямований процес формування привабливого та унікального образу певного географічного об'єкта – держави, регіону чи міста – у свідомості як внутрішньої аудиторії, так і міжнародної спільноти. Основною мотивацією до

здійснення брендингових стратегій є зростаюча конкуренція між територіями за залучення туристів, іноземних інвесторів, студентів, висококваліфікованих фахівців та постійних мешканців. У цьому контексті брендинг території слугує інструментом підвищення конкурентоспроможності завдяки демонстрації її привабливості, унікальності та стратегічних переваг [22, с. 98].

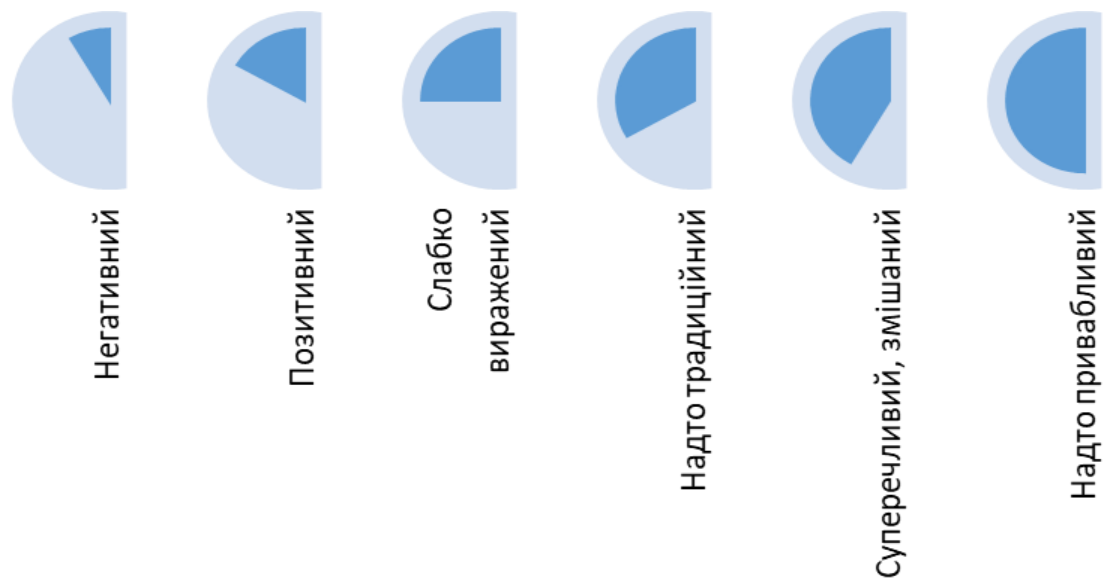


Рис. 1.4. Класифікація іміджу території

Розроблено автором за матеріалами: [32, 39].

У процесі формування бренду території враховується сукупність різноманітних ресурсотворчих потенціалів, до яких належать політичний, економічний, соціокультурний та природно-рекреаційний компоненти. Ключовими елементами, що можуть бути інтегровані в територіальний бренд, виступають архітектурні об'єкти, географічне положення, кліматичні особливості, природне середовище, мовна та кулінарна специфіка, національні свята, культурні традиції, а також видатні постаті, які репрезентують цю територію, й локальні бренди товарів і послуг. У такому контексті брендинг території виконує функцію ідентифікації та диференціації певного місця серед інших, сприяючи формуванню позитивного іміджу та залученню уваги цільових аудиторій, що, у свою чергу, підсилює реалізацію конкурентних переваг даної території.

У науковій та прикладній площині брендинг територій поділяється на декілька основних напрямів: національний (nation branding), регіональний (region branding), міський (city branding) та брендинг туристичних дестинацій (destination branding). Детальне розкриття брендингу туристичних дестинацій буде здійснено в наступному розділі, наразі ж доцільно зосередити увагу на концептуальних засадах національного та міського брендингу [21, с. 85].

У сучасному глобалізованому світі держави, так само як і міста, змагаються за ресурси, людський капітал, інвестиції та бізнес. У цьому контексті національний брендинг набуває дедалі більшої значущості, оскільки він передбачає цілеспрямовану діяльність із вимірювання, формування та управління репутацією країни на міжнародній арені. Як підкреслюють дослідники В. В. Журило та О. Ю. Пригара, у міжнародних відносинах бренд країни функціонує як важливий нематеріальний ресурс та інструмент конкурентної переваги, що сприяє формуванню прихильності, довіри та лояльності з боку інших суб'єктів глобального простору [3].

Сильний національний бренд здатний підвищити імідж держави, зміцнити її позиції у світі, нейтралізувати негативні стереотипи, активізувати економічний розвиток, сприяти зростанню капіталізації країни, реалізації національних інтересів і, зрештою, підвищити добробут її населення.

Національний брендинг може бути визначений як галузь знань і практичної діяльності, спрямованої на побудову й управління репутацією країни. Ще в кінці 1970-х років представник неореалістичної школи міжнародних відносин, американський політолог Кеннет Волтц, ототожнив поведінку держав у міжнародному просторі з конкуренцією між комерційними компаніями. Згідно з його підходом, конкурентоспроможність держави – це сукупність чинників, що визначають її позиції в глобальній системі. Подальшого розвитку ці ідеї набули в працях економіста Майкла Портера, який увів поняття «конкурентної переваги держави», розуміючи під ним наявність унікальних рис, що вирізняють країну на тлі інших. Такими перевагами можуть бути інноваційні технології, розвинений людський

капітал, ресурси, конкурентоспроможні товари та послуги, а також національні культурні й духовні цінності [27, с. 112].

Найбільш системний та інтегрований підхід до розуміння конкурентних переваг держави запропонував Саймон Анхольт. Його концепція «конкурентної ідентичності» представлена у вигляді так званого «шестикутника», що охоплює шість взаємопов'язаних складових сучасного бренду держави (див. рис. 1.5) [25, с. 81].



Рис. 1.5. «Шестикутник Анхольта»: ключові компоненти національного бренду [35, с. 85].

Саймон Анхольт, розробляючи концепцію конкурентної ідентичності країни, виокремив шість основних складових національного бренду, які знайшли своє відображення у формі так званого «шестикутника Анхольта»:

Туризм – відображає ступінь привабливості країни для відвідування, зокрема наявність природних ресурсів та культурно-історичних об'єктів.

Експорт – репрезентує сприйняття якості та популярності товарів і послуг, що виробляються в країні.

Уряд (державне управління) – характеризує громадське уявлення про ефективність та моральність державної політики, а також ставлення до глобальних питань, таких як охорона довкілля, права людини та соціальна справедливість.

Інвестиції та імміграція – демонструє привабливість країни як місця для проживання, працевлаштування, ведення бізнесу та здобуття освіти.

Культура та спадщина – відображає глобальне сприйняття історичної та сучасної культури країни, зокрема в галузях мистецтва, літератури, музики, кінематографа тощо.

Населення – пов'язане з образом громадян країни, рівнем їхньої відкритості, освіченості, гостинності, а також сприйняттям соціальної толерантності.

Отже, національний бренд держави формується як інтегральне поєднання цих шести компонентів, кожен з яких віддзеркалює певну грань її репутації: від якості продукції до політичної стабільності й культурної привабливості. Як зазначає С. Анхольт, «якісні товари та послуги, культура, туризм, інвестиційна привабливість, науково-технічні досягнення, освіта та політика, які формує “гарна країна”, наділяються позитивною бренд-асоціацією, яка, в свою чергу, підсилює вартість бренду держави загалом» [35, с. 89].

Голландський дослідник П. В. Хем підкреслює, що країнам без розвиненого бренду набагато складніше конкурувати за увагу на світовій політичній та економічній арені. З огляду на загострення міжнародної конкуренції у різних сферах, репутаційна складова країни дедалі частіше визначається рівнем розвитку її національного бренду та ефективністю відповідної стратегії [43, с. 211].

Разом із державами зростає потреба у брендингу й для міст, адже саме урбанізовані території демонструють найбільший рівень конкуренції: у світі налічується понад 2,5 мільйона населених пунктів зі статусом міста. Хем зазначає: «Щоб залучити туристів, інвесторів, талановитих фахівців і досягти стратегічних цілей, міста вимушені змагатися у глобальному вимірі. У зв'язку з цим методи та підходи брендингу дедалі частіше запозичуються з корпоративної сфери для формування міської стратегії розвитку, редевелопменту та підвищення якості життя».

Успішний бренд здатен трансформувати місто у бажане місце для проживання, праці, навчання та відпочинку. На його формування впливають такі чинники, як історична спадщина, соціально-економічний розвиток, міська політика, відомі бренди, спортивні досягнення, масштабні події, а також особистості, пов'язані з цим містом. Міський бренд акумулює у собі сукупність ідей, символів, образів, очікувань та емоційних асоціацій, що формуються у сприйнятті мешканців та зовнішніх аудиторій [25, с. 5].

У науковому дискурсі бренд міста визначається як «міська ідентичність, яка системно виражена у привабливих ідеях, символах, цінностях, візуальних образах і максимально повно та адекватно відображається в його іміджі» [36, с. 15]. Формування ефективного бренду міста передбачає створення впізнаваної айдентики – слогану, логотипу, візуальних рішень, що відображають його унікальні характеристики. Міста, які мають сильні бренди та чітко визначене позиціонування, як-от Париж, Мілан, Нью-Йорк, є прикладами успішної імплементації бренд-стратегії.

Таким чином, брендинг територій у ХХІ столітті перетворюється на важливу складову стратегічного управління для держав і муніципалітетів. Лідери провідних країн і міст дедалі частіше визнають значущість репутаційного капіталу та активно інвестують у розвиток бренду своїх територій. Як слушно зазначає С. Анхольт: «У глобальному світі кожне місто, регіон чи країна повинні змагатися за туристів, інвестиції, довіру, репутацію та повагу... Імідж країни – це її конкурентна перевага. А брендинг – це стратегічний інструмент її реалізації та дороговказ для подальшого розвитку» [35, с. 104].

1.3. Сутність брендингу туристичних дестинацій

У сучасному туристичному середовищі брендинг дестинацій став ключовим інструментом для формування конкурентоспроможного образу місць відпочинку. Він дозволяє дестинаціям виділятися серед численних альтернатив, привертаючи увагу потенційних туристів та формуючи стійку лояльність. Проте процес брендингу дестинацій є складним і багатогранним, що вимагає врахування як матеріальних, так і нематеріальних аспектів [23, р. 19].

Для кращого розуміння концепту брендингу туристичних дестинацій доцільно розглянути підходи до його визначення, запропоновані різними дослідниками:

Таблиця 1.1

Автор(и)	Визначення
Ritchie & Ritchie (1998)	Бренд дестинації — це назва, термін, знак, символ, логотип або комбінація цих елементів, які ідентифікують і диференціюють дестинацію.
Cai (2002)	Брендинг дестинації — це процес вибору та поєднання певних елементів для створення унікального образу, який асоціюється з місцем.
Pike (2005)	Туристичний бренд дестинації — це сприйняття, яке формується у свідомості споживача в результаті маркетингових комунікацій.
Hanna & Rowley (2011)	Бренд дестинації — це динамічна взаємодія між місцем, його культурною ідентичністю, зацікавленими сторонами та туристами.
Zenker & Braun (2017)	Брендинг дестинацій — це стратегія управління враженням про місце з метою залучення зовнішніх і внутрішніх цільових аудиторій.

Складено автором

Ці визначення демонструють еволюцію підходів: від сприйняття бренду як маркетингового інструменту до розуміння його як соціокультурного процесу, що включає багатогранні взаємодії.

Брендинг дестинацій виходить за межі створення логотипів чи слоганів. Він включає формування унікальної ідентичності місця, яка відображає його

культурні, історичні, природні та соціальні особливості. Цей процес спрямований на створення позитивного іміджу DESTINATION в уявленні туристів, що, в свою чергу, впливає на їх вибір місця відпочинку.

Важливою складовою брендингу є досвід, який туристи отримують під час відвідування DESTINATION. Цей досвід формується через взаємодію з місцевими жителями, участь у культурних заходах, ознайомлення з традиціями та природними ландшафтами. Таким чином, бренд DESTINATION стає відображенням її унікального характеру та обіцянкою неповторних вражень [29, р. 41].

Аналіз наукових публікацій свідчить про зростаючий інтерес до теми брендингу DESTINATION. Серед основних напрямків досліджень виділяють.

Стратегічний підхід: розробка довгострокових стратегій позиціонування DESTINATION на туристичному ринку.

- Досвід туристів: вивчення впливу отриманих вражень на формування лояльності та повторних візитів.
- Брендова цінність з позиції споживача: оцінка сприйняття бренду DESTINATION туристами та його вплив на їх поведінку.
- Емоційна прив'язаність до місця: дослідження зв'язку між емоційним сприйняттям DESTINATION та її брендом.

Роль соціальних медіа: аналіз впливу цифрових платформ на формування та поширення бренду DESTINATION [34, р. 37-38].

Ці напрямки відображають комплексний підхід до вивчення брендингу DESTINATION, що враховує як маркетингові, так і соціокультурні аспекти.

Процес брендингу DESTINATION стикається з низкою викликів:

- Складність управління: DESTINATION часто включають різноманітні автономні суб'єкти (громади, бізнеси, організації), що ускладнює координацію брендингових зусиль.
- Динамічність туристичних уподобань: зміни в перевагах туристів вимагають постійного оновлення брендингових стратегій.

- Конкуренція на глобальному рівні: зростаюча кількість дестинацій, що активно просувають себе на міжнародному ринку, підвищує конкуренцію за увагу туристів.

Необхідність сталого розвитку: підвищення уваги до екологічних та соціальних аспектів вимагає інтеграції принципів сталого розвитку в брендінг дестинацій [29, р. 118-119].

Подолання цих викликів вимагає гнучкого та інноваційного підходу до формування та управління брендом дестинації.

Ефективний брендінг дестинації неможливий без активної участі всіх зацікавлених сторін: місцевих громад, бізнесу, органів влади та туристів. Спільна робота дозволяє створити автентичний та привабливий образ дестинації, що відповідає очікуванням туристів та потребам місцевого населення.

Залучення місцевих жителів до процесу брендінгу сприяє формуванню позитивного ставлення до туристів, збереженню культурної спадщини та забезпеченню сталого розвитку дестинації.

Брендінг туристичних дестинацій є складним та багатогранним процесом, що вимагає стратегічного підходу, врахування досвіду туристів, активної участі зацікавлених сторін та адаптації до змін у глобальному туристичному середовищі. Успішний бренд дестинації не лише приваблює туристів, але й сприяє сталому розвитку місцевих громад та збереженню культурної та природної спадщини.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДІНГУ СЛОВЕНІЇ

2.1. Туристичний потенціал та рекреаційна освоєність країни

Словенія охоплює регіони, які суттєво відрізняються за своїм природним і культурним характером. Унаслідок цього особливості ландшафту, які можуть впливати на туристичну інфраструктуру або придатність територій для різних видів туризму й рекреації, істотно змінюються навіть на відносно коротких відстанях.

Субсередземноморський регіон охоплює прибережну смугу завдовжки 46 кілометрів уздовж Адріатичного моря. Температури, сприятливі для купання та засмаги (повітря: понад 25°C, море: понад 19°C), тривають з кінця травня до жовтня. Середньовічні історичні центри прибережних міст із їхньою багатовіковою урбаністичною організацією та архітектурною спадщиною також створюють привабливе середовище для туристів [23].

За прибережною смугою, на висоті 400–500 метрів, розташований Карстовий регіон. Вапнякові плато мають типовий карстовий характер із численними морфологічно цікавими печерами та карстовими формами рельєфу на поверхні. Характерними для культурного ландшафту є старовинні центральні частини карстових сіл із майже міською забудовою, а також виноградники, розташовані на більш родючих ділянках карстових ґрунтів.

Плато Динарських Альп підіймаються вглиб території Словенії, часто сягаючи висот 1000–1200 метрів або й вище. З туристичної точки зору варто відзначити карстові поля (із сезонними озерами), підземні карстові печери (з довгими тунелями, великими залами та багатим сталактитовим оздобленням), а також обширні, малозаселені лісові плато (із найрізноманітнішими видами дикої природи, включно з бури́м ведме́дем).

Альпійський регіон охоплює західні та північні частини Словенії. Лише невелика частина цієї території піднімається вище 2000 метрів. Для цього

регіону характерний різкий рельєф із льодовиково зміненими долинами (що створює гірський характер ландшафту навіть на нижчих висотах), різноманітність форм рельєфу та рослинності (які змінюються на відносно коротких відстанях, тому регіон особливо придатний для піших прогулянок і огляду природи), тривалий сніговий покрив (сприятливий для зимових видів спорту), гірські струмки та малі річки. Альпійські пасовища особливо характерні для культурного ландшафту і разом із традиційною архітектурою підсилюють різноманіття цього регіону [29].

Субпанонські пагорби з рівнинами між ними розташовані у східній та північно-східній частині Словенії. З погляду туристичних приваб, слід відзначити пагорбові хребти типу «бельведер», сонячні схили з типовими виноградними ландшафтами, а також численні термальні й мінеральні джерела регіону.

Важливою поворотною точкою, яка ознаменувала початок більш інтенсивних туристичних подорожей до Словенії, стало будівництво залізниці в середині XIX століття, яка поєднала Відень (Австрія), Люблян (Словенія) та Трієст (Італія). Залізничне сполучення надало змогу туристам спостерігати природні карстові явища (зокрема, дві всесвітньо відомі печери — Постойнську та Шкоцьянську) або відвідувати курорти у східній Словенії.

Після того, як у другій половині XIX століття було збудовано залізницю Зальцбург (Австрія) — Єсеніце (північно-західна Словенія) — Любляна, Словенія отримала залізничне сполучення з південною Німеччиною. Ці покращені зв'язки через Словенські Альпи сприяли розквіту альпійських туристичних курортів, особливо біля озер Блед і Бохинь. У той час Словенія була туристичним напрямком для відвідувачів переважно з Австрії, Німеччини та Угорщини. Після Першої світової війни з'явилися відвідувачі також із більших міст колишньої Югославії [31].

Туристична гравітаційна зона Словенії розширилася після Другої світової війни, головним чином завдяки новим автомагістралям через Східні Альпи, а також між містами північної Італії та Словенією. Автомагістралі

відкрили можливості для важливих туристичних потоків з віддаленіших частин Західної Європи.

Міжнародний аеропорт Любляна-Брнік також посприяв розширенню туристичної зони Словенії у 1960-х роках. Проте Словенія була не лише кінцевим пунктом призначення міжнародних туристичних подорожей — водночас вона відігравала важливу роль як транзитна територія. Велика кількість іноземних туристів, які прямували до Середземноморського узбережжя Південної Європи (Хорватія, Греція), лише проїжджали територією Словенії.

Розвиток туризму в Словенії після Другої світової війни можна простежити за такими показниками, як туристичні місця ночівлі та туристичний потік. Виділяють три основні періоди розвитку туризму:

1. Після Другої світової війни до кінця 1960-х років — туризм був орієнтований переважно на внутрішніх туристів.
2. Між 1970 та 1990 роками — період піку туристичного потоку.
3. Після 1990 року – зниження туристичної активності через війну на Балканах.

У 1953 році кількість туристичних місць становила приблизно 30 000, а до 1990 року вона зросла до близько 90 000. У 2003 році налічувалося приблизно 80 000 туристичних ліжко-місць, з яких 32% – у готелях. У цей самий період загальна кількість ночівель зросла з 1,1 мільйона до 9,2 мільйона (у 1986 році). Після початку війни на Балканах кількість ночівель скоротилася до 5,8 мільйона (у 1996 році). У 2003 році було зареєстровано близько 7,5 мільйона ночівель [34].

Середня кількість ночівель є найвищою на курортах (4,9 дня) та приморських курортах (4,1 дня); середній показник для Словенії становить 3,4 дня.

Зростаюче значення нових видів туризму (короткострокові поїздки, транзитний туризм, зимовий туризм) стало особливо важливим після 1970-х

років. Таким чином, сезонна концентрація туристичного потоку стала менш гострою (близько 42% ночівель реєструється з червня по серпень).

Міжнародні туристичні потоки за останні чотири десятиліття створили туристичні відправні точки для Словенії переважно у сфері Західної та Центральної Європи. Паралельно з цим, у 1980-х роках значна частка туристів (близько 30%) приїжджала з колишніх югославських республік, особливо Хорватії та Сербії [29].

Після війни на Балканах частка туристів з колишніх югославських республік різко скоротилася до лише 6%. У 2003 році іноземні туристи становили близько 56% ночівель у Словенії, переважно з Німеччини (10,8%), Італії (9,7%), Австрії (9,2%), Хорватії (3,5%), Великої Британії (2,7%), Нідерландів (2,6%), Угорщини (1,4%), Російської Федерації (1,3%) та інших країн.

На початку ХХ ст. – 64% іноземних туристів відвідували Словенію з метою відпустки, 17% приїздили з діловими та освітніми причинами, а 11% були транзитом. Основними мотивами подорожей були природні пам'ятки (25%), спокій та можливості для відпочинку (19%), а також клімат (17%). Лише 8% туристів приїхали через «низькі» ціни [28].

56% туристів приїжджали до Словенії автомобілем або мікроавтобусом, 14% автобусом та 18% літаком. Найвища частка туристів, які подорожують автомобілем, спостерігається серед туристів з Хорватії та Італії, тоді як частка туристів, які користуються автобусами, становить понад одну п'яту серед туристів з Австрії та Німеччини.

Понад третину туристів приїздили до Словенії за допомогою туристичних агентств. Приймаючи рішення провести відпустку в Словенії, найважливішими факторами були особистий досвід (39%) та рекомендації друзів (31%). Менше 20% туристів використовували Інтернет для організації відпочинку в Словенії. 80% іноземних туристів зупинялися в готелях і проводили в середньому 3,1 дня в Словенії.

Майже три чверті туристів знову провели б свою відпустку в Словенії, і лише 3% не зробили б цього. Більше половини туристів дали найвищу оцінку гостинності словенців та відчуттю особистої безпеки під час перебування. Понад 40% туристів дуже позитивно оцінили спокій і тишу, можливість спілкування іноземними мовами та якість навколишнього середовища. Найбільш негативні оцінки були надані розважальним заходам, можливостям для шопінгу та якості доріг у Словенії [29].

Подорожі туристів під час відпустки були зосереджені, зокрема, на три напрямки: субсередземноморський регіон, альпійський регіон та оздоровчі курорти східної Словенії.

Гірські туристичні курорти спочатку були переважно присвячені літньому відпочинку, а пішохідний туризм та альпінізм були переважаючими формами туристичного відпочинку. Їх зростання стало можливим завдяки широкій мережі добре маркованих гірських стежок (8700 км) та 160 альпійським будиночкам.

Коли гірськолижний спорт став популярним видом масового відпочинку після 1960-х років, виник інтерес до будівництва лижної інфраструктури на великих висотах. Виділилися дві протилежні течії словенської громадської думки: одна схилилася до мегаломанічного розвитку туристичної інфраструктури, тоді як інша прагнула зберегти природний та культурний ландшафт. Ці протилежні інтереси були просторово розмежовані формальним чином, оголосивши центральну частину Юлійських Альп заповідною територією (Триглавський національний парк). Таким чином, зимовий спортивний туризм залишився обмеженим гірськими районами за межами центральної частини Юлійських Альп [35, р. 19].

Кранська Гора є місцем проведення Кубка світу з гірськолижного спорту, а на горі Канін, лише за годину їзди від узбережжя, можна кататися на лижах майже влітку. Нижче гори Канін знаходиться долина річки Соча та курортне місто Бовец, де змагаються найкращі байдарачники та каноеїсти світу. Озеро Бохінь, найбільше озеро Словенії, знаходиться в Триглавському

національному парку. На краю парку розташований всесвітньо відомий туристичний курорт Блед та його озеро. Посеред озера знаходиться острів з паломницькою церквою XVII століття.

Блед – третій за величиною туристичний курорт у Словенії, з майже 7% усіх ночівель.

Спочатку приморські туристичні курорти мали функцію оздоровчих курортів, але після 1950-х років вони стали типовими приморськими курортами, орієнтованими на купання. Ця специфічна плавальна функція обмежила туристичний сезон літніми місяцями. Після 1980-х років зростання популярності відпочинку в околицях серед мешканців більших міст, розташованих відносно близько до узбережжя, та розширення туристичної пропозиції шляхом будівництва об'єктів та впровадження послуг конгресного туризму, морського туризму (є 3 марини) тощо пом'якшили сезонний характер [24].

Центром туризму на узбережжі є Порторож, найбільший туристичний курорт у Словенії (з майже 15% усіх ночівель). Він пропонує численні сучасні готелі, пристань для яхт та аеропорт. Поруч із Порторожем розташовані Піран, Ізола та Копер, три найстаріші прибережні міста Словенії із середньовічними ядрами та багатою архітектурною спадщиною. За узбережжям розташований всесвітньо відомий карстовий регіон. Постойнська печера, вперше згадана у 13 столітті, є однією з найпопулярніших печер у Європі, яку на сьогодні відвідало понад 26 мільйонів відвідувачів.

Шкоцянські печери внесені до списку об'єктів всесвітньої природної та культурної спадщини ЮНЕСКО.

Лікарні розвинулися до Другої світової війни навколо джерел термальної та мінеральної води, де не було потрібно додаткового відкачування. Після війни було розроблено кілька нових джерел для використання шляхом буріння.

Між 1945 і 1960 роками курорти були призначені переважно для так званого «соціального» туризму та охорони здоров'я, і лише після 1960-х років вони були ширше включені до міжнародної туристичної пропозиції.

Після 1990-х років словенські спа-курорти та оздоровчі курорти розширили свою туристичну пропозицію від переважаючих спеціалізованих медичних послуг до різноманітніших рекреаційних заходів (плавання, теніс, гольф тощо) та оздоровчих програм, і таким чином стали найважливішими туристичними курортами Словенії (з приблизно третиною всіх ночівель). Серед всесвітньо відомих оздоровчих курортів у Словенії - курорт Рогашка Слатіна з 400-річною традицією, курорт Раденці, курорт Моравське Топліце та термальний спа-центр Чатеч, другий за величиною туристичний курорт у Словенії з 7% усіх ночівель [19].

Важливу групу складають туристичні об'єкти, які не залежать від потенціалу природного ландшафту, такого як історичні, економічні, адміністративні та транспортні центри. Вони здебільшого зосереджені в містах.

Любляна, столиця Словенії, є четвертим за величиною туристичним об'єктом у Словенії (з 5,5% усіх ночівель).

За останні двадцять років з'явилося безліч нових туристичних пропозицій. Туризм у селах та на фермах добре розвинений по всій Словенії. Замки-готелі також особливо привабливі для туристів.

Дуже важливими для туристичної пропозиції є конгрес-центри та різноманітні культурні, спортивні та ярмаркові заходи. Активний відпочинок (гольф, верхова їзда, любительська риболовля, рафтинг тощо) стає все більш популярним. У Словенії також є десять казино; найважливіше з них знаходиться в Новій Гориці [27, р. 119].

Поряд із потоками туристів-відпочинків, у Словенії все частіше почали відбуватися короткострокові туристичні потоки, зокрема потік відвідувачів з міст, розташованих уздовж італійського кордону, для яких словенський ландшафт завжди був привабливою зоною відпочинку поблизу.

Таким чином, туристичні об'єкти в Словенії залежать від різноманітних природних та культурних туристичних зручностей, які характерно позначають окремі типи курортів. Географічне положення Словенії вплинуло на розвиток досить великої туристичної зони, а водночас на різні форми туризму (відпочинковий або стаціонарний туризм, екскурсії, транзитний туризм). Ситуація на Балканах вплинула на туристичні потоки та зменшила туристичний рух, особливо з колишніх югославських республік. Через невеликий туристичний ринок (порівняно із сусідніми країнами), розвиток туризму в Словенії ніколи не призвів до «промислового туризму». Тому тиск на навколишнє середовище та проблеми концентрації, які можуть виникнути в результаті розвиненого туризму, не є гострими, за винятком окремих випадків. По суті позитивний аспект туризму в Словенії (природний та культурний ландшафт Словенії як передумова для відпочинку на природі) пропонує подальші можливості для розвитку в майбутньому.

2.2. Аналіз туристичних потоків

В роки після пандемії словенський туризм демонструє стале зростання. У 2023 р. кількість ночівель зросла на 2% порівняно з 2019 роком, попереднім найуспішнішим роком, та на 4% порівняно з 2022 роком. Минулого року Словенію відвідали 6,2 мільйона туристів. Вони здійснили трохи більше 16,1 мільйона ночівель, найбільше – у липні.

У туристичному сезоні 2023 року співвідношення між внутрішніми та іноземними туристами повернулося до доепідемічного рівня. Іноземні туристи здійснили 72% усіх ночівель минулого року. Вони здійснили майже 4,7 мільйона прибуттів, що на 18% більше, ніж у попередньому році, та на 1% менше, ніж у 2019 році. Кількість ночівель іноземних туристів становила трохи менше 11,6 мільйона, що на 15% більше, ніж роком раніше, та на 2% більше, ніж у 2019 році.

Внутрішні туристи здійснили менше прибуттів та ночівель, ніж роком раніше, але перевищили рівень 2019 року. Минулого року вони здійснили 1,5 мільйона прибуттів та майже 4,6 мільйона ночівель, що на 17% менше, ніж роком раніше, але на 4% більше, ніж у 2019 році.

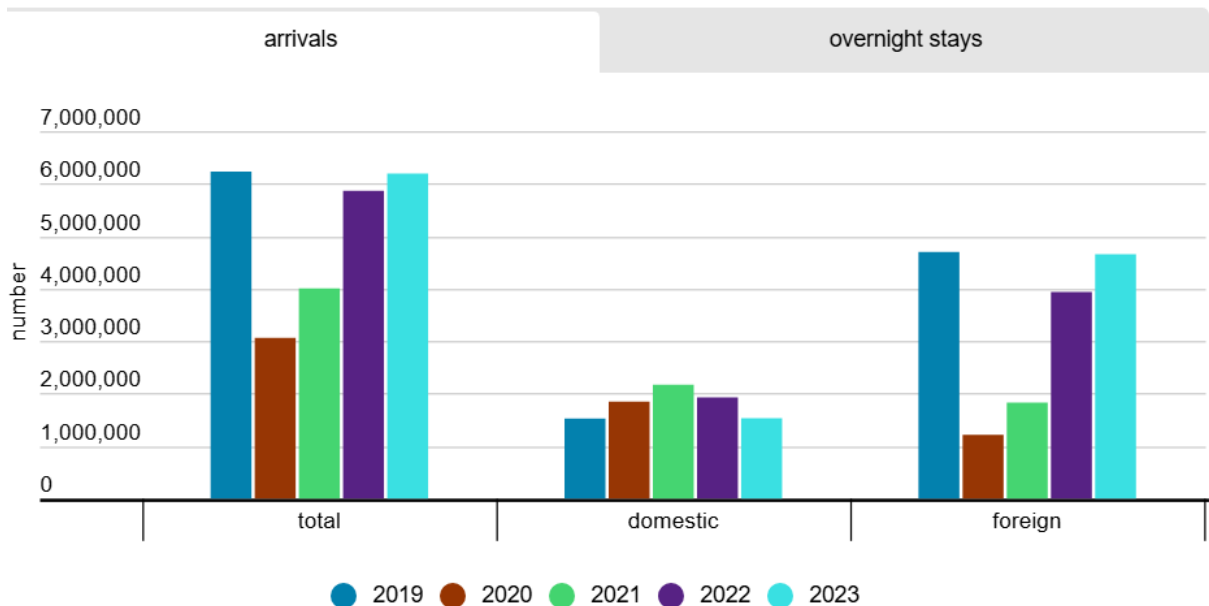


Рис. 2.1. Динаміка туристичних потоків в Словенії, 2019-2023 рр., млн. осіб [34]

Минулого року найбільша кількість іноземних туристів прибула з Німеччини (1,9 мільйона або 16% від усіх іноземних ночівель). Їхні ночівлі зросли на 5% порівняно з попереднім роком. Майже чверть своїх ночівель вони провели в муніципалітетах Любляна та Бовец. Чоловіків було більше, ніж жінок, а найбільш представленою віковою групою була вік від 25 до 34 років (17% від усіх ночівель).

Туристи з Італії здійснили десяту частину всіх іноземних ночівель, причому найбільша кількість зафіксована в муніципалітетах Любляна та Піран. Вони провели третину своїх ночівель у цих двох муніципалітетах. За ними йдуть туристи з Австрії, Чехії, Нідерландів та Хорватії. Порівняно з попереднім роком було зареєстровано на 27% більше хорватських туристів, на 16% більше чеських туристів, на 11% більше австрійських туристів та на 2% більше голландських туристів.

На всіх згаданих ключових ринках, окрім Італії та Австрії, спостерігалось збільшення кількості ночівель порівняно з 2019 роком. Найбільше зростання було зафіксовано серед туристів з Чехії (на 29%) та Німеччини (на 24%), тоді як серед туристів з Італії спостерігалось зниження на 16%, а серед туристів з Австрії – зниження на 3%.

Foreign overnight stays by countries, Slovenia, 2023

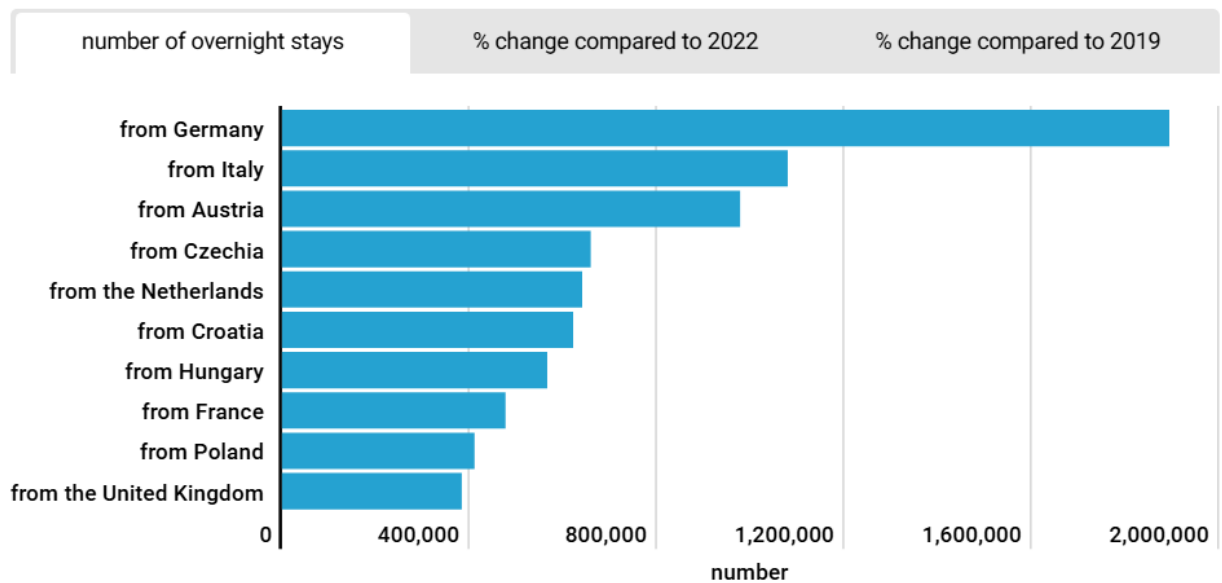


Рис. 2.2. Географічна структура в'їзного туристичного потоку до Словенії [34]

Що стосується типів муніципалітетів, то на гірських курортах було зареєстровано на 3% більше ночівель, ніж роком раніше, понад 5 мільйонів. Найбільше ночей було здійснено в Бледі, Краньській Горі та Бохіні – 57%.

На оздоровчих (курортних) та морських курортах було здійснено п'яту частину всіх ночівель. У Брежице, найбільш відвідуваному муніципалітеті серед оздоровчих (курортних) курортів, було здійснено п'яту частину всіх цих ночівель. У Пірані, найбільш відвідуваному муніципалітеті серед морських курортів, було здійснено більшість (59%) усіх цих ночівель.

Любляна залишається найбільш відвідуваним муніципалітетом у Словенії. Минулого року тут було здійснено 14% усіх ночівель, що на 17% більше, ніж роком раніше, та на 3% більше, ніж у 2019 році. Столиця також

була найбільш відвідуваною серед іноземних туристів. Вони здійснили п'яту частину всіх своїх ночівель у Люблянці (рис. 2.3).

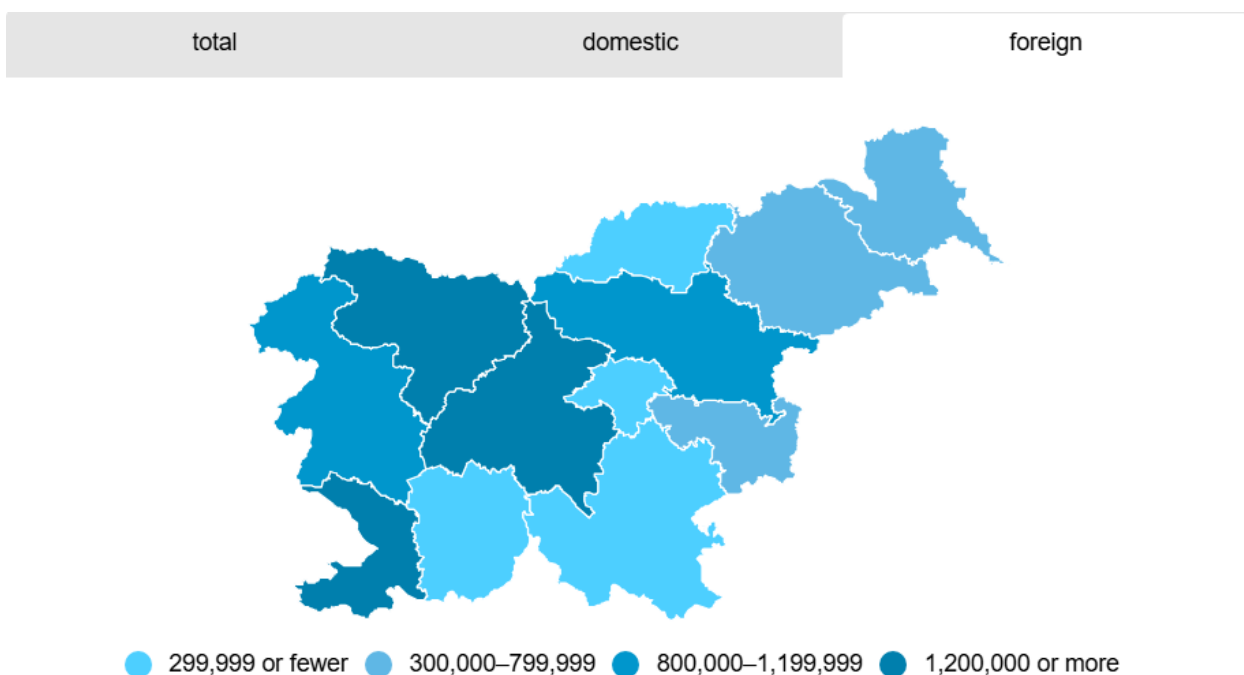


Рис. 2.3. Розподіл іноземних туристів по регіонах Словенії [34]

Туристи провели майже 6,9 мільйона ночівель у готелях, або 43% від загальної кількості. За ними йдуть приватне житло – орендовані кімнати та помешкання (23%) та кемпінги (14%). У перших двох регіонах було зареєстровано більше ночівель, ніж роком раніше, тоді як кількість кемпінгів зменшилася на 4%. 31% усіх постійних ліжко-місць були доступні в приватному житлі – орендованих кімнатах та помешканнях, 24% у готелях та 18% у кемпінгах.

У 2023 році туристам було доступно майже 179 000 постійних ліжко-місць, що на 2% більше, ніж роком раніше, та на 6% більше, ніж у 2019 році. Також було 67 300 неподільних одиниць, що на 2% більше, ніж роком раніше, та на 4% більше, ніж у 2019 році.

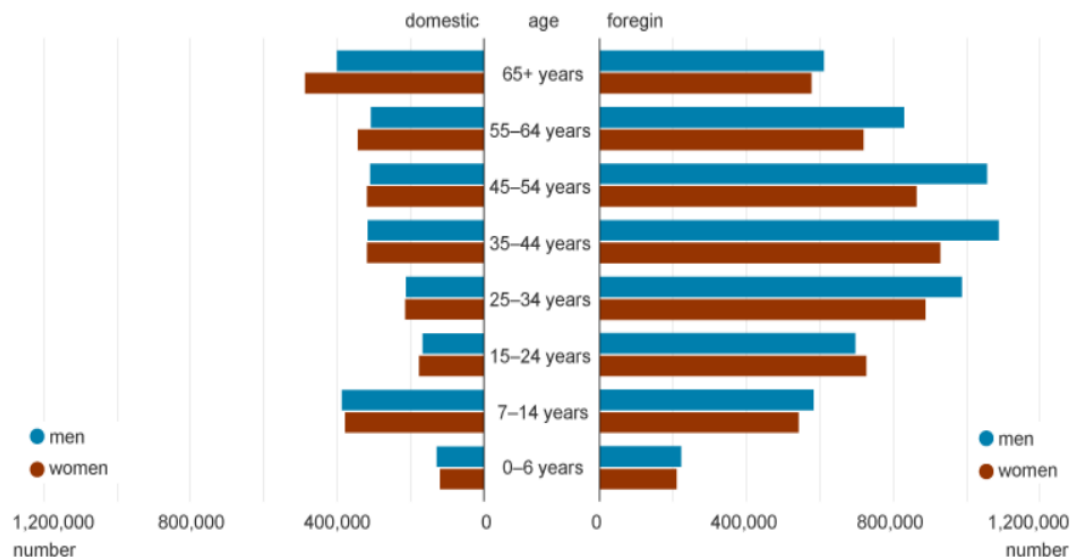
2.4. Дестинації в'їзного туризму в Словенії, 2023 р., тис. осіб [34]

Любляна, столиця Словенії, була найпопулярнішим місцем для туристів у 2023 році. Того року в туристичних закладах було зареєстровано близько 1,1 мільйона місцевих та іноземних відвідувачів. Курортне місто Піран було другим за відвідуваністю місцем, куди того ж року прибуло понад 591 300 туристів [33].

Серед місцевих туристів більше жінок, а серед іноземних – більше чоловіків.

У 2023 р. 52% ночівель у Словенії було здійснено туристами-чоловіками, а 48% – туристками-жінками. Найбільшу частку ночівель забезпечили обидві вікові групи 35–44 роки (16% усіх ночівель), далі йдуть вікові групи 45–54 та 25–34 роки.

Серед іноземних туристів також було більше чоловіків, ніж жінок; чоловіки здійснили 53% усіх ночівель. Найбільш представленою віковою групою для обох статей була 35–44 роки (18% усіх ночівель), далі йдуть вікові групи 45–54 (17%) та 25–34 роки (16%) [38].



2.5. Демографічні характеристики в'їзного туристичного потоку до Словенії [34]

Що стосується внутрішніх туристів, то переважно це були жінки, 51% усіх ночівель було здійснено жінками. Для обох статей найбільш

представленою віковою групою була 65+ років (19% усіх внутрішніх ночівель), далі йдуть вікові групи 7–14 (17%) та 55–64 роки (14%).

2.3. Аналіз брендінгу туристичної дестинації

Словенія – невелика, але стратегічно вигідно розташована країна Центральної Європи – змогла побудувати потужний національний туристичний бренд, який нині визнається прикладом ефективного маркетингового позиціонування. Її історія туристичного брендінгу є не лише прикладом послідовного впровадження візуальної ідентичності, а й частиною ширшого процесу репутаційного будівництва в умовах глобальної конкуренції.

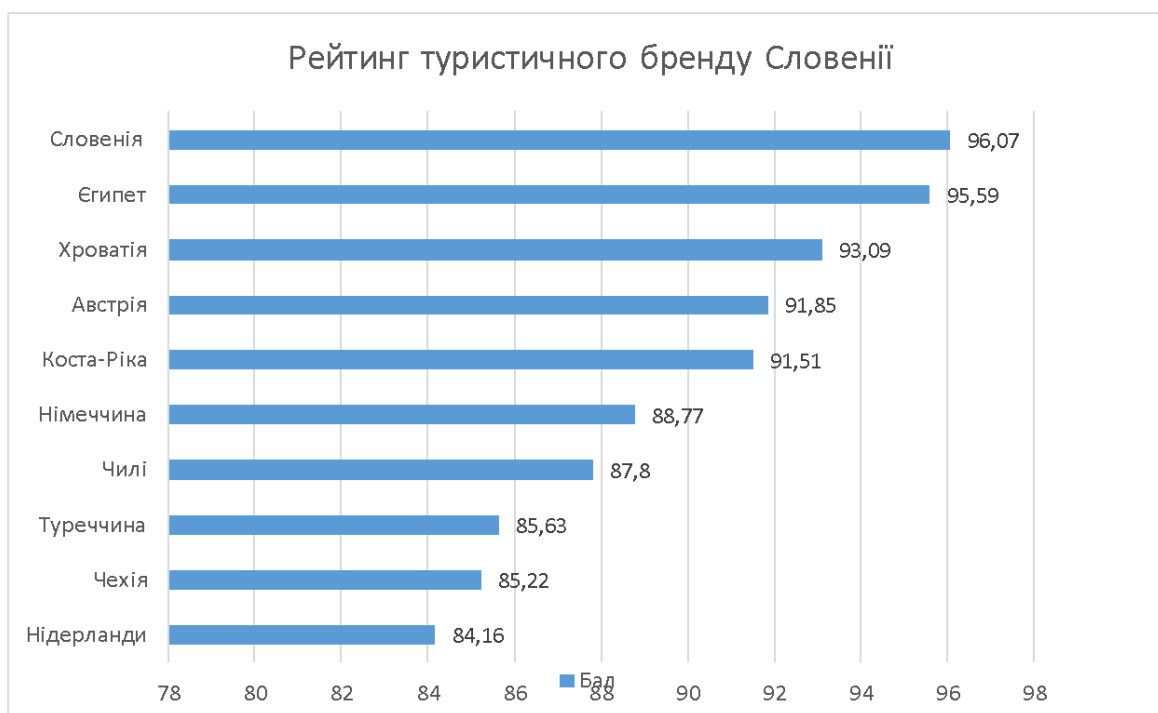
Після здобуття незалежності у 1991 році Словенія опинилася перед необхідністю створення позитивного міжнародного іміджу. На тлі політичної стабільності та зростаючого інтересу до екологічного туризму, постала ідея репозиціонування країни на туристичній мапі Європи. На першому етапі (1990–2000 рр.) туристичні кампанії були фрагментарними, спрямованими переважно на сусідні ринки (Італія, Австрія, Німеччина), без єдиного візуального стилю та системної стратегії [37].

У 2007 році після консультацій із комунікаційними експертами, уряд Словенії презентував національний бренд «I feel Slovenia». Він був задуманий не лише як туристичне гасло, а як національна бренд-архітектура, що мала об'єднати туризм, економіку, науку, культуру та спорт. Основною метою було створення унікальної асоціативної мережі, де Словенія ототожнювалася б із зеленими пейзажами, активним способом життя, доброзичливими людьми та безпекою. Саме слово *feel* (відчувати) акцентує на емоційному досвіді – ключовій відмінності від багатьох інших європейських брендів, які роблять ставку на історію чи пам'ятки.



Рис. 2.6. Логотип національного бренду Словенії [36]

У наступні роки бренд активно вдосконалювався, а його використання поширювалося через нові канали. Було створено докладний Brand Handbook – офіційний посібник із брендінгу, який чітко регламентував кольори (особливо зелений), шрифти, фотостиль, варіанти логотипу та правила адаптації. Туристичний бренд поступово проникав у всі форми комунікації – від друкованих матеріалів до мобільних додатків. Особливу роль почали відігравати історії місцевих жителів, фотопроекти та інтеграція природних локацій у світові тревел-платформи.



2.7. Рейтинг туристичного бренду Словенії в The Travel & Tourism Development Index [34]

Унікальною особливістю словенського брендингу стало його інтегрування в державну політику. Бренд не розглядався як обмежено туристичний, а став частиною офіційного іміджу країни, підтримуваного Міністерством економіки, Міністерством закордонних справ і Президентським офісом. Участь у міжнародних виставках, дипломатичних форумах, спортивних заходах супроводжувалася єдиною візуальною стилістикою, що забезпечило широке впізнавання бренду.

Після 2020 року, на фоні змін туристичних практик унаслідок пандемії COVID-19, Словенія була змушена адаптувати свою бренд-стратегію. Велику роль почали відігравати цифрові інструменти – онлайн-платформи, відеоблоги, віртуальні тури. Бренд «I feel Slovenia» зберіг основні цінності, але зосередився на нових акцентах: безпечному туризмі, регенеративному підході до природи, підтримці локальних громад. Розширення аудиторії на далекі ринки (США, Азія) також вимагало переосмислення форм комунікації з урахуванням культурних особливостей [35].

За оцінкою Індексу розвитку подороже та туризму Словенія посіла 42-ге місце зі 119 країн. Більше того, вона досягла найвищого рейтингу за показником туристичного брендингу, забезпечивши собі 1-ше місце серед 119 країн.

Історія туристичного бренду Словенії є прикладом глибоко продуманої, еволюційної стратегії, яка зуміла поєднати локальні автентичності з глобальними комунікаційними практиками. Завдяки системному підходу, міжгалузевій інтеграції та адаптивності, бренд «I feel Slovenia» перетворився з простого гасла на національний інструмент репрезентації, який продовжує ефективно працювати в умовах нових викликів.

Туристичний брендинг Словенії є прикладом цілісного стратегічного підходу до позиціонування країни на міжнародному туристичному ринку. Центральним елементом бренду є концепція «I feel Slovenia», що поєднує

емоційну ідентичність з раціональними перевагами дестинації. Цей бренд базується на автентичних елементах національної ідентичності: природа, сталий розвиток, культура гостинності, безпека, здоров'я, чистота довкілля та інтеграція з локальними громадами. Особливістю словенського брендингу є баланс між графічними стандартами (кольори, логотип, типографіка) і концептуальними складниками (емоційна обіцянка, цінності, ключові повідомлення). Зелений колір, який домінує в логотипі бренду, має символічне навантаження – він уособлює не лише ландшафт, а й філософію сталого розвитку, що просувається в усіх секторах туристичної індустрії країни. Посібник з брендингу чітко регламентує використання логотипу, елементів фірмового стилю, шрифтів, макетів рекламної продукції та комунікаційних повідомлень, створюючи єдиний візуальний і змістовий простір [29, р. 112].

Ключовим аспектом туристичного брендингу Словенії є формування цілісного наративу, що поєднує в собі як візуальні, так і смислові компоненти. Посібник з брендингу визначає головну комунікаційну ідею – «зелена, активна, здорова» (green, active, healthy), яка транслюється у всіх промоційних матеріалах. Вона спрямована не лише на туристів, а й на місцевих жителів, підприємців, гідів, готельєрів та інші зацікавлені сторони. Брендова комунікація ґрунтується на простих, але емоційно насичених повідомленнях, що передають унікальність словенського досвіду подорожі. Важливе місце займає персоніфікована розповідь: розробники брендового посібника акцентують на необхідності подавати країну не як абстрактний простір, а як місце зустрічі людини з природою, традиціями, смаком, культурою. Завдяки цьому формується не просто образ країни, а глибокий емоційний зв'язок з відвідувачами. Розробка та використання слоганів, підпунктів, історій і прикладів із життя місцевих громад дозволяє створити багатопланову комунікацію, яка працює з різними аудиторіями – від молодих мандрівників до шукачів оздоровчого туризму чи гастрономічного досвіду [19].

Візуальна система туристичного бренду Словенії має чітко визначені стандарти, що забезпечують послідовність та впізнаваність. Основним елементом є логотип I feel Slovenia, побудований на прямокутному зеленому полі з виразною типографікою. Зелений колір виконує подвійну функцію – символізує не лише екологічність, а й національну ідентичність. Для комунікаційних матеріалів дозволяється використовувати різні варіації логотипу, проте із суворим дотриманням визначених розмірів, пропорцій та кольорової палітри. Допоміжні графічні елементи – це прості геометричні форми, пейзажі, світлини природи, культурні об’єкти та емоційні портрети людей. Ці візуали мають не лише ілюстративну, а й смислову функцію: вони передають емоційну обіцянку бренду. Уся система графічної ідентичності орієнтована на гнучке використання в різних медіа – від друкованих буклетів до цифрової реклами та виставкових матеріалів. Шрифти, рекомендовані в брендбуці, належать до сучасних, легко читабельних гарнітур, що відповідають принципам простоти, ясності та доступності. Усе це сприяє створенню цілісного візуального простору, який водночас глибоко закорінений у локальному контексті та привабливий для міжнародної аудиторії.



Рис. 2.8. Приклади візуалізації туристичного бренду Словенії [33]

Словенський туристичний бренд базується на чітко визначеній системі цінностей, яка узгоджується з очікуваннями різних цільових аудиторій. Центральні цінності бренду – автентичність, сталий розвиток, доступність, гостинність, гармонія з природою – спрямовані на формування довіри та емоційного зв'язку з туристами. Посібник з брендінгу детально описує цільові групи, серед яких: активні мандрівники, прихильники екотуризму, родини з дітьми, гастрономічні туристи та шукачі оздоровлення. Для кожної групи формується адаптоване брендове повідомлення, що відповідає їхнім мотиваціям і стилю життя. Наприклад, для екотуристів наголос робиться на первозданності ландшафтів та низькому екологічному сліді; для гастрономічних мандрівників – на локальних продуктах, виноробстві та традиційних рецептах; для родин – на безпеці, чистоті та доброзичливому середовищі. Такий поділ дозволяє не тільки ефективно сегментувати ринок, а й створювати релевантний контент, який справляє стійке враження на відвідувачів. У комунікаційній стратегії також підкреслюється важливість персоналізованих історій, що підсилюють відчуття унікальності досвіду перебування в Словенії та водночас створюють асоціації з цінностями бренду на глибшому рівні [34].

У рамках туристичного брендінгу Словенії значну увагу приділено стратегії просування та практичному впровадженню бренду в діяльність зацікавлених сторін. Посібник регламентує принципи використання бренду на рівні туристичних організацій, муніципалітетів, бізнесів та ЗМІ. Основна мета – створити узгоджене комунікаційне середовище, де кожна точка взаємодії з туристом підсилює основні меседжі бренду. На практиці це реалізується через рекламні кампанії, туристичні ярмарки, цифрові платформи, мерчандайзинг, інформаційні матеріали та міський простір. Особливо важливою є цифрова складова: бренд активно використовується в соціальних мережах, де креативний контент (відео, блоги, фотоісторії) підтримує цінності сталості, емоційної автентичності та культурної глибини. Брендінг активно інтегрується в роботу туристичних кластерів, що дозволяє

локальним операторам адаптувати ключові елементи під свою унікальність, не порушуючи загальної стилістики. Такий підхід забезпечує гнучкість і водночас зберігає цілісність бренд-архітектури. У результаті туристичний бренд Словенії стає практичним інструментом, а не лише комунікаційним гаслом — він проникає у всі сфери взаємодії з відвідувачем, від першого контакту онлайн до фізичного перебування на території країни [31].

Туристичний бренд Словенії не існує у відриві від загальної стратегії просування національного іміджу. Бренд «I feel Slovenia» був адаптований не лише для туристичної сфери, а й для освіти, інвестицій, дипломатії та культури, що забезпечує сильний синергетичний ефект. Таке розширення дозволяє сформувати узгоджене сприйняття країни як прогресивної, екологічно відповідальної та відкритої. Туризм, у цьому контексті, слугує «вітриною» держави – саме через туристичний досвід міжнародна аудиторія отримує перше і найяскравіше враження про Словенію. Саме тому брендінг інтегрується в роботу державних органів, міністерств, дипломатичних місій та закордонних представництв. Важливим аспектом є активна співпраця з локальними громадами: їхнє залучення до просування регіональних особливостей дає змогу досягти автентичності та підвищити відчуття приналежності до національної ідеї. Таким чином, туристичний бренд виступає не лише інструментом маркетингу, а й механізмом внутрішньої комунікації, національної мобілізації та репутаційного будівництва [29].

Попри успіхи у формуванні сильного туристичного бренду, Словенія стикається з низкою викликів, пов'язаних із динамікою глобального ринку. Зростаюча конкуренція між дестинаціями, зміна туристичних пріоритетів у бік цифрових і швидких рішень, а також потреба у глибшій персоналізації змушують країну адаптувати свою бренд-стратегію. Посібник наголошує на важливості інновацій, аналітики поведінки споживачів та інклюзивності у формуванні контенту. Зокрема, акцент зміщується на цифрову трансформацію: використання big data, автоматизованої комунікації, інтеграцію з глобальними платформами та створення «розумного»

туристичного середовища. Водночас зберігається ідеологічна цілісність бренду: Словенія прагне залишатися вірною своєму іміджу «зеленої бутік-країни», з глибокими цінностями сталого розвитку. Її стратегія брендингу розглядається в Європі як еталон успішного позиціонування невеликої держави, яка змогла конвертувати свої локальні особливості у вагомую конкурентну перевагу. Таким чином, туристичний брендинг Словенії постає не лише як набір візуальних рішень, а як комплексна, довгострокова стратегія розвитку держави через туризм.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дало можливість зробити наступні узагальнення:

1. У результаті аналізу понятійного апарату встановлено, що терміни «бренд» та «брендінг» у туристичному контексті мають не лише маркетингову, а й соціокультурну та емоційну складову. Бренд формується на основі сукупності асоціацій, вражень і очікувань споживачів щодо певної дестинації, а брендінг виступає процесом цілеспрямованого створення й підтримки цього образу. В умовах високої конкуренції на туристичному ринку брендінг стає критично важливим інструментом для забезпечення впізнаваності дестинації, зміцнення її репутації та стимулювання туристичного попиту.

2. Територіальний брендінг розглядається як стратегічний інструмент, що дозволяє країнам формувати власну унікальну ідентичність і підвищувати національну конкурентоспроможність. Через розробку і просування привабливого бренду країна може впливати на сприйняття з боку зовнішніх аудиторій, залучати інвестиції, посилювати туристичні потоки та зміцнювати міжнародний імідж. Територіальний бренд охоплює не лише туристичні ресурси, а й цінності, культуру, стиль життя, що дозволяє вибудувати емоційний зв'язок із потенційними відвідувачами.

3. Таким чином, теоретичне осмислення понять бренду, брендінгу та територіального позиціонування свідчить про їхню тісну взаємодію в умовах сучасного глобалізованого світу. Туристичний бренд є важливою складовою ширшої стратегії національного брендінгу, що охоплює різні сфери життєдіяльності держави. Його ефективність залежить від здатності сформувати автентичний, послідовний і конкурентоспроможний образ, який би відповідав очікуванням цільової аудиторії та реальному потенціалу країни.

4. У 2023 році туристичний сектор Словенії досяг рекордних показників, що свідчить про його стійке відновлення після пандемії

COVID-19. Країну відвідали 6,2 мільйона туристів, які здійснили понад 16,1 мільйона ночівель, що на 2% більше порівняно з 2019 роком, попереднім рекордним роком для туризму. Іноземні туристи становили 72% усіх ночівель, зокрема найбільше прибуло з Німеччини, Італії, Австрії, Чехії, Нідерландів та Хорватії. Найпопулярнішими напрямками залишаються Любляна, гірські курорти (Блед, Краньська Гора, Бохінь) та морські муніципалітети, зокрема Піран.

5. З макроекономічної точки зору, туризм у 2023 році забезпечив прямий внесок у ВВП Словенії на рівні 3,333 мільярда євро, що становить 5,2% загального ВВП країни. З урахуванням непрямих ефектів, пов'язаних із суміжними галузями, загальний внесок туризму у ВВП досяг 5,478 мільярда євро або 8,6%. У галузі було зайнято понад 58 000 осіб, що становить понад 6% усієї робочої сили країни. Загальні витрати туристів у 2023 році склали 6,65 мільярда євро, з яких 63% припадає на іноземних відвідувачів. Ці дані підкреслюють стратегічне значення туризму для економіки Словенії та його роль як одного з ключових драйверів зростання та зайнятості.

6. Словенія є однією з найменших країн Європейського Союзу як за площею, так і за чисельністю населення. Її територія становить близько 20 271 км², що ставить її на 43 місце серед європейських країн за розміром. Населення країни – приблизно 2,1 мільйона осіб, що робить її однією з найменш населених держав Європи. Попри невеликі масштаби, Словенія володіє винятково багатим туристичним потенціалом завдяки своєму унікальному географічному положенню між Альпами, Адріатикою та Балканами, а також високому рівню збереження природного середовища. Її різноманітні ландшафти, національні парки, культурно-історичні пам'ятки та термальні курорти приваблюють туристів з усього світу.

Словенія активно розвиває як масові, так і нішеві туристичні продукти — еко-, вело-, гастрономічний, пригодницький і медичний туризм. Водночас країна демонструє високі показники туристичної безпеки, якісну інфраструктуру та стійке зростання прибутків від міжнародного туризму.

Важливу роль у цьому відіграє державна підтримка туристичної галузі та ефективна робота Словенської туристичної організації. Усе це дозволяє позиціонувати Словенію як конкурентоспроможну, екологічно орієнтовану й культурно насичену європейську дестинацію.

За рівнем економічного розвитку Словенія належить до країн із середньоєвропейськими показниками. У 2023 році її валовий внутрішній продукт (ВВП) становив приблизно 70 мільярдів євро, що відповідає близько 33 000 євро ВВП на душу населення – одним із найвищих показників серед постсоціалістичних країн Центральної та Східної Європи. Туризм є важливою складовою національної економіки та джерелом валютних надходжень. Розвинена інфраструктура, високі стандарти екологічної сталості та активна державна підтримка роблять Словенію конкурентоспроможною дестинацією на європейському туристичному ринку, яка пропонує якісний, безпечний і екологічно орієнтований відпочинок.

7. Після здобуття незалежності у 1991 році Словенія опинилася перед необхідністю створення позитивного міжнародного іміджу, що мав не лише політичне, а й економічне значення. Однією з ключових складових формування зовнішнього сприйняття країни стала розробка національного бренду, який з часом отримав туристичне та мультисекторальне спрямування. Упродовж 1990-х років Словенія здійснювала поодинокі маркетингові ініціативи, переважно орієнтовані на сусідні країни, однак їм бракувало єдності, стратегії та візуальної ідентичності.

Ситуація суттєво змінилася у 2007 році, коли уряд Словенії презентував єдиний національний бренд «I feel Slovenia». Цей бренд став результатом міжсекторальної співпраці та був створений із залученням комунікаційних експертів, дизайнерів та представників державного апарату. Він виконував подвійну функцію — як зовнішнього позиціонування держави, так і внутрішньої консолідації. Концепція бренду ґрунтується на емоційній комунікації з аудиторією, де ключовим елементом є дієслово *feel* (відчувати), що акцентує увагу на суб'єктивному досвіді перебування в країні. У

візуальному аспекті бренд вирізняється домінуванням зеленого кольору, який символізує екологічну чистоту, природне багатство та прихильність до принципів сталого розвитку.

Бренд «I feel Slovenia» активно використовується в туризмі, дипломатії, культурі, освіті, економіці та спорті. Його інтеграція здійснюється через офіційні платформи, туристичні кампанії, державні ініціативи, а також завдяки співпраці з місцевими громадами та бізнесом. Він став частиною національної бренд-архітектури, яка забезпечує єдину комунікацію та візуальну впізнаваність Словенії у глобальному просторі. Стратегічний підхід до брендінгу дозволив країні не лише досягти позитивного іміджу, а й ефективно конкурувати на світовому туристичному ринку, перетворивши бренд на інструмент довгострокового розвитку.

Список використаної літератури

1. Гарбера О. Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації / О. Є. Гарбера // Ефективна економіка. – 2016. – № 10. – С. 1–5.
2. Кучерява Г. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними дестинаціями / Г. Кучерява // Репозитарій КНЛУ. – 2021. – С. 1–7.
3. Лісковська І. Державна підтримка розвитку зеленого туризму (на прикладі Словенії) / І. Лісковська // Туристична бібліотека. – 2020. – С. 1–5.
4. Міжнародний туризм : навчальний посібник для студентів спеціальностей «Туризмознавство», «Міжнародні економічні відносини» / С. О. Юрченко, О. Є. Юрченко. - Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. - 328 с.
5. Осипчук О. Брендинг як інструмент підвищення ефективності функціонування туристичної дестинації / О. Осипчук // Туристична бібліотека. – 2011. – С. 1–10.
6. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід: Монографія / За заг. ред. Парфіненка А.Ю. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна. – 256 с.
7. Парфіненко А. Національна держава і міжнародний туризм у вимірах глобалізації (вступ до курсу «Туристичне країнознавство»): Навч. посіб. / А. Парфіненко. – Х.: Бурун-книга, 2009. – 128 с.
8. Парфіненко А. Ю. Глобальні трансформації ринку міжнародного туризму та індустрії гостинності // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». Вип. 6. – С. 175-186.

9. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі : колективна монографія / за наук. ред. І. М. Волошина. – Луцьк : РВВ Луцького НТУ, 2018. – 340 с.
10. Серeda Н. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків / Н. Серeda // Економіка та суспільство. – 2023. – № 57. – С. 100–105.
11. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності: Підручник / За заг. ред. В.Ф. Орлова. – К.: Грамота, 2006. – 262 с.
12. Терещук М. Є. Особливості практики туристичного брендингу країн Центральної та Східної Європи / М. Є. Терещук // Вісник КРОК. – 2017. – № 47. – С. 171–176.
13. Ткаченко Т.І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реаліїбізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К.: КНТЕУ, 2009. – 463 с.
14. Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку: Монографія / Під ред. проф. В. В. Александрова. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. – 287 с.
15. Туристична політика зарубіжних країн : підручник / кол. авт. ; за ред. А. Ю. Парфіненка. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. – 220 с.
16. Туристичне країнознавство: підручник / А. Ю. Парфіненко, В. І. Сідоров, О. О. Любіцева. – 2-ге вид. переробл. і допвн. – К.: Знання, 2015. – 551 с.
17. Туристичний імідж регіону: Монографія / За ред. Парфіненко А. Ю. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна. – 315 с.
18. Хабурська В. Сучасний стан і перспективи розвитку туристичної індустрії Словенії / В. Хабурська // Географічний факультет ТНПУ. – 2019. – С. 1–10.
19. Celebrating the Past, Building the Future: Key STB's Activities in 2025 / Slovenian Tourist Board. – Ljubljana, 2025. – 7 с.

20. Evaluating Slovenia's Image as a Tourism Destination: A Self-Analysis Process Toward Building a Destination Brand / M. Konečnik Ruzzier, M. Košak. – *Tourism Management*, 2020. – Vol. 31, No. 4. – C. 554–564.
21. Government of the Republic of Slovenia. (2022). Government Adopts the New Seven-Year Slovenian Tourism Strategy 2022–2028. <https://www.gov.si/en/news/2022-05-10-government-adopts-the-new-seven-year-slovenian-tourism-strategy-2022-2028P>
22. Grah, B., Dimovski, V., & Peterlin, J. (2020). Managing Sustainable Urban Tourism Development: The Case of Ljubljana. *Sustainability*, 12(3), 792. <https://doi.org/10.3390/su12030792>
23. Konecnik Ruzzier, M. (2013). Tourism Destination Brand Identity: The Case of Slovenia. *Journal of Brand Management*, 15(3), 177–189. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550114>
24. Lakićević, M., & Pantić, N. (2020). The Development of Rural Tourism in Slovenia. *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja - TISC*, 5(2), 229–246. <https://tisc.rs/proceedings/index.php/hitmc/article/view/371>
25. Slovenia Excels in Branding, Environmental Sustainability and Safety / Slovenian Tourist Board. – Ljubljana, 2024. – 5 c.
26. Slovenia: Smart Destination Branding for Sustainable Tourism / The Place Brand Observer. – 2020. – 8 c.
27. Slovenian Tourism 2025: Building a More Sustainable, Competitive and Resilient Industry Together / Slovenian Tourist Board. – Ljubljana, 2025. – 12 c.
28. Prokopenko O, Mashika H, Hryhorieva L, Khanova O, Parfinenko A, Nurgaliyeva A. Digital Technologies and Innovative Models of Risk Management in International Tourism. Data and Metadata [Internet]. 2024 Dec. 26 [cited 2025 May 13];3:226. Available from: <https://dm.ageditor.ar/index.php/dm/article/view/226>

29. Stezhko, Nadiia and Oliinyk, Yaroslav and Polishchuk, Larysa and Tyshchuk, Inna and Parfinenko, Anatoliy and Markhonos, Svitlana, International Tourism in the System of Modern Globalization Processes (April 4, 2020). International Journal of Management (IJM), 11 (3), 2020, pp. 97–106., Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3568378>
30. Anatoliy Parfinenko, Liudmyla Sokolenko, Taliat Bielialov, Nina G Karpenko, Vitaliy Tolubyak (2019), Sustainable Development of World Tourism Based on the Strategic Management, Academy of Strategic Management Journal, Volume 18, Special Issue 1, 1-7.
31. Slovenian Tourism Development Strategy / Slovenian Tourist Board. – Ljubljana, 2022. – 35 c.
32. Slovenian Tourism Since Independence / J. Potočnik Topler, M. Koščak. – In: From Uncertainty to Confidence: Tourism in Transition. – Routledge, 2023. – C. 450–464.
33. Slovenian Tourist Board. (2024). Guidelines to Support the Marketing of "Art and Culture" for 2024 and 2025. <https://www.slovenia.info/en/press-centre/news-of-the-tourism-press-agency/26834-guidelines-to-support-the-marketing-of-art-and-culture-for-2024-and-2025indiaoutbound.info+4>
34. Slovenia's National Tourism Strategy 2022–2028: Empowering Communities Through Tourism / Ministry of Economic Development and Technology of the Republic of Slovenia. – Ljubljana, 2022. – 45 c. transition-pathways.europa.eu.
35. Strengthening the Evidence Base for a Sustainable Tourism Future in Slovenia / Organisation for Economic Co-operation and Development. – Paris: OECD Publishing, 2025. – 68 c. [OECD+1transition-pathways.europa.eu+1](https://transition-pathways.europa.eu+1).
36. Sustainable Development of Slovenian Tourism, Including Cultural Heritage / Government of the Republic of Slovenia. – Ljubljana, 2023. – 10 c.

37. Turnšek, M., Rangus, M., Lešnik Štuhec, T., Pavlakovič Farrell, B., et al. (2024). Climate Change and Sustainable Tourism Development in Slovenia: Guidelines for Tourism Stakeholders. *Report from National Research Project ARIS V7-2128*. <https://www.researchgate.net/publication/38560875>
38. Statistični urad Republike Slovenije. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.stat.si/StatWeb/en/home> – Назва з екрана. Офіційний сайт Європейської туристичної комісії [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://etc-corporate.org/>
39. World Tourism Organization (UNWTO). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://unwto.org>.