

досвіду, інтегрованого в місцеві соціальні, економічні та культурні системи. Це вносить свої корективи не лише в його сутність і призначення, а й розробку його теоретичних засад, зокрема класифікації його видів, що вимагає подальшого вдосконалення.

З огляду на це, новітнім інструментом забезпечення розвитку культурного туризму має стати логістика. Завдяки новизні й ефективності логістичного підходу визначена проблематика може бути комплексно й системно вирішена.

Список використаних джерел

1. Гнаткович, О. Д., Назарова, С. В. Сучасні тенденції розвитку культурного туризму. Наукова думка сучасності і майбутнього, Матеріали 23 Всеукраїнської практично-пізнавальної конференції (с. 24–26). Дніпро, 25–31 жовтня 2018 р.
2. Дичковський, С. (). Культурний туризм як сфера реалізації дозвіллевих технологій та віртуального досвіду. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2019. №3, 89–95.
3. Колосінська, М. І. (). Дослідження теоретичних підходів до визначення категорії "туризм". Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки, 2011, №2. Електронний ресурс. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2011_2_22.pdf.

UDC 351:379.85 (477)

FOREIGN PRACTICES OF GOVERNMENT MANAGEMENT OF TOURIST POTENTIAL FORMATIONS AND THEIR ADAPTATION IN UKRAINE

Yu.A. Biryukova, PhD of Economic Sciences, Associate Professor
Kyiv National University of Technology and Design

Key words: tourism, enterprise, creative practices, tourism industry, infrastructure, resources.

The algorithm of state management of the tourism industry has significant differences depending on the country and the role of tourism in its economy, including the availability of unique natural and historical and cultural resources, the potential of the national tourism market, the availability of tourism resources for domestic and foreign tourists. investment in the tourism industry and from other factors.

It should be noted that public administration of the tourism industry in each country is different, depending on the country, the role of tourism in its economy, the scale of investment in the tourism industry and other factors. However, even significant tourism potential does not guarantee the successful development of the tourism industry in the country. The closest to Ukraine in

terms of borrowing tourism experience is Poland, which, like Ukraine, has many tourist resources of almost all kinds.

Protection of the rights of tourist enterprises, satisfaction of professional and social interests is provided by the Polish Chamber of Tourism, whose members are the most famous tourist, insurance, transport enterprises, trade, hotel corporations, other representatives of accommodation establishments, tourist educational establishments.[4]

In the context of my research of foreign experience of countries in the formation and development of tourism potential, it is also worth mentioning France. The principle of decentralization has a special impact on French tourism policy. Emphasis should be placed on state support for social tourism in France, in particular aspects such as the development of the national program "Tourism for the Disabled", as well as relevant regulations aimed at supporting tourism services for people with disabilities.[3]

The French experience shows that the maximum effect in the development of tourism can be achieved only with the cooperation of executive authorities, local governments, public and professional organizations and business structures.

The tourism industry of Ukraine is facing many problems that need to be solved by improving the system and mechanisms of its public administration.

The main advantages of Italy are excellent tourist infrastructure, as well as a large number of natural and cultural sites of world importance, international exhibitions and fairs

As for Ukraine's neighbor "second order", namely the Czech Republic, its economy is based on the principles of open free market. The Government of the Republic has created a regime of maximum promotion of investment in the country's economy.

If we analyze the experience of public administration of tourism potential of Japan, we note that it is a unique country in the world not only due to geographical location and high rates of economic development, but also Japan is a shining example in public administration of tourism.[2]

If we consider the state management of tourism potential of Spain and Germany, it should be noted that both countries are traditional world-class tourist areas, whose tourism industry offers high quality and diverse tourism product - from beach holidays and skiing to pilgrimage and eco-tours.[1]

Conclusions. The general world trend is to promote the development of the tourism industry and the tourist potential of the country, create effective government institutions responsible for the tourism industry, provide significant investment assistance to build tourism potential and promote the development of major tourist regions. In developed countries, much attention is paid by the relevant public administration to the creation of a positive tourist image of the country from abroad. Examples of researched countries show that Ukraine, having a large number of unique and diverse natural and historical tourist resources, should with the help of good governance promote the formation of its own tourism potential as a factor in consolidating Ukrainian society and create

favorable conditions for public development for tourism. as famous tourist countries do.

References

1. Krivenkova R. Yu. Management of tourist activity on the example of formation of tourist potential: state management aspect / R. Yu. Krivenkova // Geography, economics and tourism:: materials of the XIV International. Science. conf., Lviv, October 9. 2020 – Lviv, 2020. – P. 174-179.
2. Migushchenko Yu. V. Priorities of competitiveness of Ukrainian-Polish cooperation in the tourism sector: author's ref. dis ... cand. econ. Sciences: 08.00.02 / Yu. V. Migushchenko; Ternopil. nat. econ. un-t. Ternopil, 2010. – 20 p.
3. Spatial organization of the tourist and recreational sphere of the region: monograph / for general. ed. W. W. Papp. - Mukachevo: RVC MSU, 2016. – 268 p.
4. Stoyka VO Scientific and practical principles of investing in the tourism industry: author. dis ... cand. econ. Sciences: 08.00.03 / VO Stoyka; Chernihiv. state Inst. of Economics and Management – Chernihiv, 2011. – 19 p.

УДК 338.48

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

В.В. Костинець, доктор економічних наук, доцент

С.Г. Мадера, здобувач вищої освіти, 4 курс

Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: бренд, брендинг, туристичний брендинг, моделі та стратегії формування туристичного бренду.

В умовах постійного загострення конкуренції в туризмі як сфері національного господарства маркетинг території, зокрема такі ключові категорії, як бренд та імідж, мають пріоритетне значення при позиціонуванні і просуванні туристичних продуктів. У зв'язку з цим все більше країн та регіонів цілеспрямовано займаються формуванням і просуванням власного бренду чи бренду певної місцевості для залучення уваги потенційних споживачів.

Бренд – це сукупність характеристик, які породжують не тільки у свідомості, але й підсвідомості споживача асоціації з конкретним товаром або послугою і забезпечують його впізнаваність та ідентифікацію, що дозволило сформувати авторське визначення бренд-орієнтованої стратегії управління національним туристичним продуктом, яка є чітким, послідовним та визначеним у часовому просторі стратегічним планом-рекомендацією дій державних органів влади, комерційних та некомерційних організацій, які здійснюють свою діяльність у межах