

виходячи з умов учбового процесу того чи іншого ВНЗ і визначатися потребами майбутнього використання молодих спеціалістів. Як ми вже підкреслювали, на практику слід виділяти мінімум 6 тижнів щороку. Для туризмологів перелік практик (на основі досвіду класичних університетів) може виглядати так: I-1 курс – Навчальні практики з безпеки життєдіяльності та спортивно-оздоровчого туризму. II-й курс – Навчальні практики з екскурсознавства, вивчення туристських ресурсів. III-й курс – Виробнича практика на робочих місцях в турфірмах, підприємствах гостинності або органах місцевих адміністрацій.

Бажано також впровадження виробничої переддипломної практики. Для підготовки ж готельєрів потрібен учбовий готель.

УДК 911.3

Кіптенко В.К., к.геогр.наук, доц.
Малиновська О.Ю., к.геогр.наук, доц.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

КОНЦЕПЦІЯ ПРОГРАМИ ФОРМУВАННЯ І ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ НА ЦІЛЬОВИХ СЕГМЕНТАХ

Проаналізовано результати впровадження існуючих програм просування іміджу України. На підґрунті оцінок аналізу конкурентної спроможності, SWOT-аналізу середовища туристичної діяльності в Україні, факторів формування іміджу та маркетингових складових туристичного іміджу (5 „А” туристичного продукту) запропоновані основні напрями програми формування і просування туристичного іміджу України.

The results of the programmes for promotion of image of Ukraine are analyzed. Based on the analysis of competitiveness, SWOT of the environment for tourism, factors of image development as well as marketing elements of tourism image (5 “A” of tourism product) the basic provisions of tourism image of Ukraine formation and promotion are stipulated.

Питання ґрунтовного підходу до формування туристичного іміджу України є актуальними фактично від моменту здобуття нашою країною незалежності. Однак, перші кроки до *систематичного* творення іміджу України були зроблені лише у 2002 році. Вони були представлені у „Державній програмі забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки”. У червні 2007 року було затверджено Концепцію державної програми формування позитивного іміджу України на 2007-2010 роки. Відповідний розділ – „Удосконалення рекламно-інформаційної діяльності у туристичній галузі, поліпшення іміджу України на міжнародній арені” – містить Державна програма розвитку туризму в Україні на 2002-2010 роки та інші документи.

Втім, аналіз результатів впровадження існуючих програм і розробка ґрунтовної концепції формування і просування туристичного іміджу України на цільових сегментах залишається проблемним питанням і становить мету наукового пошуку авторів у даній статті.

Узагальнюючи результати впровадження **„Державної програми забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки” та Концепції державної програми формування позитивного іміджу України на 2007-2010 роки** станом на початок 2008 року варто відзначити:

- Перші кроки до *систематичного* творення іміджу України, на жаль, не можна вважати успішними.
- Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки. Виявлено ряд невідповідностей використання коштів державного бюджету, призначених на виконання програми.
- Загалом факт прийняття нової Концепції Програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2007-2010 роки можна оцінити *позитивно*.
- Серед найбільш вагомих зауважень Концепції нової програми варто виділити *очевидно низький рівень фінансування*.
- Інший вагомий недолік - *незалученість громадськості* до процесу створення даної програми.
- На відміну від попередньої програми, виконання нової покладено на МНО, що на нашу думку є *неадекватним*. Власне МЗС за статусом і функціями здатне найбільш ефективно працювати в цій галузі. Крім того, МЗС, на відміну від МОН, має значний досвід роботи із закордонними PR-агенціями та світовими ЗМІ.
- Концепцією визначено імідж України як "надійного партнера" і курс розвитку на демократію. Втім, відсутнє розуміння *яким саме чином* (за якими критеріями здійснюватиметься відбір "позитивних образів України"). До того ж визначається орієнтація виключно на певні цільові аудиторії, але *не вказано, на які саме аудиторії, за яким принципом їх визначатимуть*. [3,4].

На сучасному етапі в країні реалізується низка інших програм. При цьому головним недоліком їх втілення є *очевидна неузгодженість між собою*, хоча, варто зазначити і окремі здобутки:

- **Концепція державної програми “Науково-технологічні засади створення індустрії програмної продукції України” на 2007-2010 роки** містить аналіз переваг і слабких сторін загальної ситуації в Україні в зазначеній сфері; висуває ряд чітких і обґрунтованих рекомендацій щодо шляхів розв’язання проблеми у сфері законодавства, податкової, фінансово-кредитної та інвестиційної політики, підготовки кадрів вищими навчальними закладами, запровадження систем менеджменту якості (СМЯ); адекватні оцінки очікуваних результатів і ресурсів виконання програми. [5].

- Концепція державної цільової програми підтримки культури і мистецтва на період до 2012 року висуває проблему іміджу як загальнокультурну проблему країни і наголошує на необхідності **комплексної програми формування позитивного міжнародного іміджу України**, пропонуючи конкретні, потенційно ефективні кроки, а також, виводячи в якості суб'єктів її реалізації благодійників і меценатів (тобто бізнес). [6].
- Однією з найбільш ґрунтовних вбачається **Програма “Інвестиційний імідж України”**, в якій конкретно і чітко визначаються канали розповсюдження інформації і **заходи щодо висвітлення інвестиційної політики та формування сприятливого інвестиційного клімату України**. [7].

Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 роки містить відповідний розділ: **Удосконалення рекламно-інформаційної діяльності у туристичній галузі, поліпшення іміджу України на міжнародній арені**, завдання якого станом на фактичне завершення 2007 календарного року або **фактично не виконані**, вирішення ж інших є небезпідставно **сумнівним**. [2]

На думку спеціалістів, основні елементи іміджу України, *на жаль, ніяк не пов'язані зі спеціальними програмами і спеціалізованою активністю у цій сфері*. Серед загально поширених і до того ж стійких елементів сучасного іміджу України: Чорнобиль, Помаранчева революція 2004 р., корупція, проблеми з Росією, прізвища – Шевченко (але ж не видатного Кобзаря), Кличко, Ющенко, Тимошенко, Руслана, Верка Сердючка. Визначним **позитивним елементом** стало рішення стосовно ЄВРО-2012, яке вимагає адекватної ґрунтовної і систематичної діяльності, в тому числі в іміджевій сфері, задля ефективного використання у світовій конкуренції.

Спеціалістами Bohush Communications, чітко й конкретно виявлено сильні і слабкі сторони, які зрештою не є вичерпними, але об'єктивізують напрямки подальших аналітичних досліджень і розробок щодо стратегій і програм просування іміджу України (Табл.1)

Табл.1. SWOT аналіз України [1]

Сильні сторони	Слабкі сторони
• Вигідне географічне положення • Високий транспортний потенціал • Давня історія та культура • Високий рівень освіти населення • Космічні технології • 30% світових чорноземів • Етнічно та культурно однорідне населення	• Нестабільність та непрогнозованість в політиці та економіці • Відсутність чіткої стратегії розвитку країни • Енергетична залежність від Росії • Низький рівень розвитку економіки • Соціальна незахищеність населення • Юридична незахищеність населення • Корупція в усіх органах влади • Значний рівень амортизованості інфраструктури • Незахищеність інвесторів
Можливості	Загрози
• Великі аграрні можливості	• Немає гарантій територіальної цілісності

• Регіональне лідерство • <u>Культурна столиця</u> • Виробництво та продаж військової техніки • <u>Курорти Криму</u> • Участь у світових проектах щодо освоєння космосу • Рівноправний член європейського співтовариства • ЄВРО 2012 • „Інвестиційна оаза”	– не проведена делімітація та демаркація кордонів з Росією, Білорусією, Молдовою • Провокування сепаратизму в Криму • Військова база російського морського флоту до 2017 року в Севастополі • Висока смертність населення – демографічна катастрофа • Епідемія туберкульозу, швидке розповсюдження ВІЛ • Поганий стан військових складів – техногенні катастрофи • Енергетична залежність від Росії (газ, нафта) • Слабка захищеність транспортних магістралей, трубопроводів від терористичних атак • Немає власного циклу збагачення урану для АЕС, залежність від Росії • Зношеність інфраструктури та комунікацій – техногенні катастрофи
---	--

На нашу думку, значний потенціал вдосконалення розробок щодо формування і просування іміджу України, зокрема туристичного, містять ґрунтовні рейтинги міжнародних організацій. Вони, зокрема, дозволяють визначити позитивні моменти в оцінках за міжнародними стандартами, які можуть стати визначними в процесі формування і переорієнтування міжнародного і, зокрема, туристичного образу держави.

За оцінкою *Світового Економічного Форуму* конкурентоспроможність України на ринку подорожей і туризму (2007 р.) становить 3,89 балів за 7-ми бальною шкалою, що ставить нашу країну на 78 місце серед 124 країн світу (Табл2).

Табл.2 Характеристика туристичної конкурентоспроможності України за 2007. [8].

Індекс	Місце	Бальна оцінка	Актуальні й перспективні напрями розвитку
Регуляторна база подорожей і туризму, в т.ч.	76	3,9	
Регуляторна політика	88	4,0	
Законодавство в сфері охорони навколишнього середовища	109	3,0	Актуальність розробки концепції і стратегії сталого розвитку туризму
Безпека і охорона правопорядку	73	4,2	Пошук шляхів вдосконалення комунікацій правоохоронних органів з туристичною індустрією
Охорона здоров'я і санітарно-гігієнічні вимоги	39	5,5	Можливості скористатися визнаною рисою українських міст і містечок як „надзвичайно чистих, акуратних, затишних”
Пріоритетність стратегій туризму	90	3,3	Нагальна потреба зміни ставлення держави до туризму і туристичної політики

Бізнес середовище та інфраструктура туризму, в т.ч.	73	3,2	
Інфраструктура авіатранспорту	87	2,6	
Інфраструктура наземного транспорту	67	3,4	
Туристична інфраструктура	75	2,7	
ІК інфраструктура	64	2,6	
Конкурентоспроможність цін в туризмі	37	4,9	Орієнтація на цільові ринки орієнтовані на якісний відпочинок масового характеру за адекватними цінами
Суспільні, культурні та природні ресурси туризму, в т.ч.	89	4,4	
Людські ресурси, в т.ч.			
- освіта та підготовка кадрів;	73	5,0	
- наявність кваліфікованих кадрів;	68	4,6	
- статок трудових ресурсів	53	4,5	
	85	5,9	
Національне туристичне сприйняття	46	5,2	
Природні і культурні ресурси	118	3,1	

Узагальнення SWOT-аналізу середовища туристичної діяльності в країні дозволяє охарактеризувати як конкурентні переваги, так і недоліки (Табл.3)

Табл.3. SWOT-аналіз середовища туристичної діяльності в Україні [8]

Конкурентні переваги	Конкурентні недоліки
- сприятливість візового режиму; - високий рівень безпеки (зокрема, у сфері боротьби з тероризмом); - забезпеченість питною водою та санітарною інфраструктурою; - поступове зростання витрат держави на розвиток туризму; - динаміка розвитку авіатранспортної інфраструктури (кількість діючих авіаліній, густота мережі аеропортів); - розвинена мережа залізничних шляхів; - широкі можливості використання	- обмеження щодо права власності іноземців; - несприятливість регуляторної політики щодо іноземних інвестицій; - нерозвиненість бази регулювання права власності; - конкурентна несприятливість двосторонніх угод щодо авіа обслуговування; - мізерні зусилля держави в контексті <u>сталого розвитку туризму;</u> - <u>недосконалість, нечіткість і нестабільність природоохоронного законодавства;</u>

карток Visa; - високий рівень телефонізації; - сприятливі тенденції щодо паритету покупної спроможності; - відносно низький рівень цін на пальне (є тенденція до втрати цієї переваги); - умови трудових відносин; - високий рівень середньої освіти; - якість освітньої системи; - туристична відкритість; - низький рівень ризику небезпечних хвороб (малярія, лихоманка), хоча занепокоєння викликає загрозливі показники поширення СНІДу.	- недосконалість діяльності сил охорони правопорядку; - зростання злочинності і жорстокості - низький рівень державної боротьби з пандеміями; - недостатній рівень уваги держави до туристичної сфери; - низька ефективність маркетингу і брендингу; - низький рівень участі у ярмарковій і виставковій туристичній діяльності - недосконалість мережі міжнародного авіатранспорту; - якість авіаційної інфраструктури; - низький рівень авіавідправлень на 1000 населення; - недосконала інфраструктура автошляхів; - нерозвинена мережа місцевого транспортного сполучення; - застаріла станційна інфраструктура наземного транспорту; - недостатній рівень розвитку готельної мережі; - низька присутність на ринку провідних компаній з оренди автомобілів; - низький рівень доступності і бізнес користування Інтернет; - несприятливий податковий режим; - високі транспортні тарифи; - високий рівень вільної робочої сили; - недосконалість мережі підготовки і перепідготовки (трейнінгів) кадрів, особливо на місцевому рівні; - скорочення тривалості життя; - небезпечні ознаки туберкульозу; - комунікаційна обмеженість населення у туристичних контактах; - переоцінка можливостей розвитку ділового туризму; - надзвичайно високі рівні
---	--

	забруднення CO₂; - ресурсоспоживче ставлення до середовища (обмежена участь бізнесу в охороні екосистем); - низька питома вага природоохоронних територій та територій спеціального режиму природокористування; - мізерна частка об'єктів у Списку Світової спадщини.
--	---

Крім урахування вищенаведених оцінок, вихідні положення програми формування і просування туристичного іміджу України на цільових ринках ґрунтуються на загально визнаних визначеннях.

Імідж – це образ (території, країни, регіону) в уявленні різних груп громадськості. Правильно сформований імідж являє собою найбільш ефективний і дієвий спосіб роботи з масовою свідомістю.

Імідж території – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, які витікають із співставлення ознак території, власного досвіду людей, їх переваг і думок, які впливають на створення певного образу. Таке визначення передбачає виділення *об'єктивних і суб'єктивних елементів* іміджу.

Важливою об'єктивною складовою іміджу регіону є *сукупність конкурентних переваг або суттєвих слабких сторін*. Вони, зазвичай, зумовлюються особливостями галузевої спеціалізації регіону, наявністю експортного потенціалу, територіальною віддаленістю або, навпаки, наближеністю до центра, інтелектуальним та інноваційним потенціалом, наявністю ресурсів, рівнем розвитку соціальної сфери, рівнем ділової та інвестиційної активності та ін.

Імідж країни за визначенням ЮНВТО – це сукупність емоційних і раціональних уявлень, які витікають зі співставлення усіх ознак країни, власного досвіду споживачів і чуток, як неофіційної, але дуже важливої інформації, яка впливає на створення певного образу.

Усі перераховані фактори дозволяють уявити при згадуванні тієї чи іншої країни певний ланцюг асоціативних картинок. Відомий спеціаліст в області іміджології А.Е.Кирюнін відзначає, що **імідж регіону** – це індивідуальний комплекс асоціативних уявлень, ядро якого – базове уявлення, яке індивід співставляє з регіоном.

Формування іміджу – це процес встановлення асоціативних зв'язків між базовим уявленням регіону та іншими уявленнями шляхом багаторазового спільного відтворення відповідних уявлень про об'єкти в рамках єдиної ситуації. При формуванні іміджу регіону визначається певна *цільова установка* можливість упізнання регіонів із супутньою актуалізацією відношення до регіону.

Просування території – це насамперед рекламна і PR-кампанія, які включають визначення адресатів і каналів просування інформації, її оптимальних форм, носіїв, обсягів, часових режимів її просування.

Власне, **програма формування й просування туристичного іміджу України** (Програма) повинна включати аналіз:

- міжнародного досвіду маркетингових програм розвитку туризму
- державних програм щодо іміджу України
- трьох „А” туристичного продукту України на цільових ринках
- конкурентоспроможності туристичної індустрії України
- сучасного висвітлення іміджу України
- SWOT-аналізі іміджу України
- переставлення туристичного іміджу України у ЗМІ
- представлення туристичного продукту України в мережі Інтернет
- діяльності туристсько-інформаційних центрів України
- презентації туристичного іміджу України засобами міжнародних контактів.

В такому разі, **логіко-змістовний каркас Програми** має формуватися за наступною схемою:

Фактори – системна модель складових іміджу – маркетингові складові туристичного іміджу: 5 „А” туристичного продукту на цільових ринках.

При цьому **фактори туристичного іміджу країни** поділяються на *внутрішні і зовнішні*. До зовнішніх варто віднести зовнішню політику України, національні інтереси та пріоритети, членство в міжнародних організаціях, розвиток відносин зі стратегічними партнерами, інвестиційний клімат тощо. Сутність внутрішніх факторів визначають так ознаки як добробут населення, дотримання конституційних прав кожного громадянина, рівень корупції, рівень злочинності, рівень тіньового сектору економіки, соціальне самопочуття тощо.

Системна модель складових іміджу включає: *географічний, культурний, етнічний, історичний і психологічний аспекти*.

Географічна складова іміджу виступає у вигляді суми уявлень, пов'язаних із локалізацією країни та її природними особливостями, що приводить до виділення території різного ступеню **туристичної доступності і туристичної атрактивності**, які визначають територіальну диференціацію туристичної спеціалізації. Найчастіше атрактивність зумовлюється усім комплексом факторів (природних, культурних, технологічних тощо), і завдання в цьому сенсі є виявлення і просування **комплексно-атрактивних регіонів** особливо привабливих для споживачів. В основу продукту має бути покладена *певна маркетингова ідея (задум)*, і тільки після цього продукт слід просувати на ринку. При цьому успіх просування залежить насамперед від *грамотного формування іміджу*.

Культурна складова іміджу охоплює суму уявлень про регіон, пов'язаних із сукупністю матеріальних і духовних цінностей, створених людиною в межах регіону.

Базові уявлення про регіон активізуються уявленням матеріальних об'єктів, найбільш яскраві асоціації – з пам'ятками архітектури регіону. Культура регіону включає в себе різні прояви духовного життя: *політику, економіку, науку, право, мораль, мистецтво, релігію*. Отже, завданням в цьому сенсі є активізація іміджевого використання **найбільш визначних об'єктів ресурсного фонду країни та її культурного життя**.

Етнічна складова іміджу об'єднується сумою уявлень про населення регіону як певну цілісність. Сприйняття етносу має особливість переходити на побутовий рівень, у зв'язку з чим виникає поділ регіонів на „хороші” і „не хороші”, фактично відбувається перенос образу народу на образ країни. Зазвичай складні і багатогранні уявлення про народ заміщуються стереотипами. Особливості національного характеру, як демонструє практика, суттєво впливають на формування уявлень про країну. Отже, завдання полягає у активній **пропаганді самотутності традицій і способу життя** шляхом використання як вже сформованих конкурентних та іміджевих переваг, так і формування нових з метою заміщення негативних (слабких) сторін.

Історична складова іміджу включає в себе асоціативні уявлення, пов'язані з процесом розвитку регіону. Вплив уявлень про історію регіону на його імідж формується за двома напрямками. Один з них пов'язаний з *уявленнями давнини*: чим далі у часі відстоять історичні події, пов'язані з регіоном, тим більш цінним від є для туристів. Фактично має місце своєрідна *міфологізація* і імідж регіону розглядається як своєрідний міф. Завдання в цьому сенсі вимагає урахування і розвитку уявлень про **містичну Україну**, які слід спрямувати на комплексне висвітлення „загадковості” України.

Інший напрям базується на *уявленні про відомі історичні події*: великі війни, спортивні змагання тощо. Наприклад, Помаранчева революція 2004 року.

Також важливими є *психологічні аспекти сприйняття* позитивного іміджу України, такі як: гордість за країну, бажання в ній жити, захищати, щастя, комфорт та проєкція свого майбутнього з країною. Ззовні це є: цікавість країною, бажання приїхати до неї, робити в ній бізнес та вкладати кошти, комфорт і безпека, пов'язані з Україною.

Таким чином, **розвиток вже існуючих проєктів**, в тому числі громадських організацій (*„Україна відома”, „Пізнай свою країну”*) залишається **актуальним завданням**, розширення якого можливе на даному етапі за рахунок ефективних **презентацій них акцій туристичного продукту України** в рамках традиційних виставок, ярмарок інших подійних заходів.

Маркетингові складові туристичного іміджу: 5 „А” туристичного продукту на цільових ринках визначають підґрунтя позиціонування туристичного продукту України, виходячи з результатів аналізу:

- *туристсько-географічного положення;*
- *попиту на туристичний продукт;*
- *попиту українських туристів на світовому туристичному ринку;*

- *пропозиції і споживання.*

Крім оцінок ознак і властивостей *доступності (access)*, *атракцій (attractions)* та *інфраструктури (amenities)* в якості нагального завдання висувається ґрунтовний аналіз *асортименту (assortment) турпродукту і адресності (address focus)* його просування.

Логіко-структурний каркас Програми має визначатися за схемою:

Цілі і завдання – принципи – механізми – інструменти - очікувані результати – оцінка ефективності виконання програми. Конкретизуючи цю позицію, слід виділити основні *якісні і кількісні цілі*.

Якісні цілі визначають:

- зміцнення престижу території на основі широкої популяризації країни;
- формування сприятливого іміджу;
- формування конкурентноспроможного територіального продукту та його грамотне просування на цільових ринках;
- позитивний вплив на загальне сприйняття країни і бажання відпочити на її теренах;
- досягнення стабільної гармонізації попиту і пропозиції туристичного продукту;
- підтримка освітніх, культурних, спортивних та інших соціальних програм;
- забезпечення екологічної безпеки і сталого розвитку туристичних територій країни.

Кількісні цілі в цілому закладають параметри ефекту від реалізації програми:

- збільшення обсягів продажу туристичного продукту і послуг в країні;
- зростання доходу від туристичної діяльності;
- збільшення частки ринку, яку займає турпродукт країни;
- розвиток інвестиційних програм, підвищення ефективності інвестицій.

Провідними *принципами* Програми мають стати:

Відкритість, доступність, безперервність, об'єктивність, надійність та зворотній зв'язок.

Основу *механізму* реалізації Програми мають формувати:

- **узгоджена позиція** з питань економіки, інвестиційних та туристичних можливостей, а отже **координованість міжвідомчих дій**, спрямованих на формування і просування іміджу України;
- **провідна роль** державного органу управління розвитком туризму у взаємодії з національною туристичною організацією;
- **політична незалежність** як в сенсі змістовного наповнення іміджевих складових, так і безпосереднього управління реалізацією Програми;
- **консолідована позиція** з різних питань, які висвітлюються назовні;
- **активна, навіть агресивна інформаційна політика**. Активно пропагувати здобутки та можливості України, підтримувати українські інформаційні центри в різних країнах, просувати українські ЗМІ в різних мережах в світі, проводити мовлення різними мовами;

- **фокусна спрямованість завдань за логіко-змістовними складовими.** Базис такого фокусу визначає підготовка України до проведення ЄВРО 2012. В даному сенсі чітко відомі географічні „точки” і „коридори” росту: *Дніпропетровськ, Донецьк, Київ, Львів, Одеса, Харків*; чітко визначені **стандарти очікувань** міжнародного співтовариства (вимоги) – а, отже, завдання в сенсі 5 „А” турпродукту. Особливо важливим у цьому сенсі стає те, наскільки адекватними виявляться дії нашої держави з реалізації відповідних завдань;

- **належне і адекватне завданням фінансування.**

Інструментами реалізації Програми повинні стати:

- державні установи;
- туристичні та інші бізнес-структури;
- політичні сили;
- громадські організації;
- діаспора.

При цьому важливо чітко визначити **спрямованість іміджевих дій** і обґрунтувати **ефективність каналів** їх реалізації шляхом активної співпраці з ЗМІ та формуванням **репрезентативного Інтернет-сегменту туристичного іміджу України.**

Зважаючи на наведену аргументацію, вважається за доцільне сформувати таку Програму строком до 2012 року, заклавши у **хронологічний каркас** очікувані результати і методи оцінки ефективності виконання Програми за схемою:

1-й етап (1 рік) – формулювання і затвердження Програми; широкомасштабні дослідження для аналітичного підґрунтя окремих логіко-змістовних і логіко-структурних складових;

2-й етап (2-3 роки) – запровадження пілотних проектів на основі регіональних і галузевих програм, їх первинна апробація;

3-й етап (1-2 роки) – аналіз і оцінка ефективності пілотних проектів, їх корегування, розробка і запровадження базових проектів за конкретними напрямками, визначення проблем і напрямів подальшого розвитку і вдосконалення туристичного іміджу країни та його просування.

Дана пропозиція щодо концепції формування і просування туристичного іміджу України на цільових ринках апробована в процесі розробки авторами відповідної тематики в рамках Наукового центру розвитку туризму у 2007 році й має ґрунтовний базис для подальшої деталізації.

1. Денис Богущ. Майбутнє іміджу України// www.prdays.com.ua 2. Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 роки// www.kmu.gov.ua 3. Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003-2006 роки// www.mfa.gov.ua; www.dkrs.gov.ua 4. Концепція державної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2007-2010 роки// www.mfa.gov.ua 5. Концепція державної програми “Науково-технологічні засади створення індустрії продукції України” на 2007-2010 роки// www.mon.gov.ua 6. Концепція державної цільової програми підтримки культури і мистецтва на період до 2012 року// mincult.kmu.gov.ua 7. Програма „Інвестиційний імідж України”// www.kmu.gov.ua 8. World Economic Forum// www.weforum.org