

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

Факультет туризму

Кафедра туризмознавства і краєзнавства

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»

на тему: «ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО
ІМІДЖУ УКРАЇНИ У ГЕОПОЛІТИЧНОМУ КОНТЕКСТІ 2022–2025 РР.»

Виконав: студент II курсу, групи Тм-22

спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
(шифр і назва спеціальності)

Мазур З.І.
(прізвище та ініціали студента)

Керівник: к.геогр.н. Ковальська Л.В.
(прізвище та ініціали)

Рецензент: к.і.н., доц. Новосьолов О.В.

Івано-Франківськ - 2025 р.

АНОТАЦІЯ

Магістерське дослідження присвячене комплексному аналізу ролі туризму у формуванні міжнародного іміджу України в умовах динамічних геополітичних змін 2022–2025 рр. У роботі розкрито теоретико-методологічні засади державного іміджу та туристичної дипломатії, обґрунтовано вплив гуманітарних, культурних і комунікаційних чинників на сприйняття України міжнародною спільнотою. Особливу увагу приділено трансформації українського туристичного сектору під час повномасштабної війни, аналізу нових моделей безпекової комунікації, управлінню ризиками та зміні туристичних потоків.

На основі узагальнення міжнародного досвіду бренд-комунікацій і практик «м'якої сили» визначено потенціал внутрішнього та міжнародного туризму для відновлення репутації України. Розглянуто можливості туристичного брендингу через культурні події, креативні індустрії, матеріальну та нематеріальну спадщину, а також через участь України у європейських інтеграційних процесах. Дослідження пропонує стратегічні рекомендації щодо посилення ролі туризму у зовнішніх комунікаціях держави, активізації інструментів публічної дипломатії та формування стійких іміджевих наративів у посткризовий період.

Практичну значущість роботи становлять розроблені підходи до імплементації туристичної дипломатії в державну політику, моделі іміджевого позиціонування та пропозиції щодо створення конкурентоспроможного туристичного бренду України в контексті глобальних викликів. Результати дослідження можуть бути використані у діяльності органів державної влади, туристичних організацій, закладів культури, а також у наукових та освітніх проєктах, спрямованих на підвищення міжнародної впізнаваності України.

Ключові слова: міжнародний імідж, туристична дипломатія, брендинг, геополітичні виклики, національний бренд.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ КРАЇНИ ЧЕРЕЗ ТУРИЗМ.....	8
1.1. Сутність міжнародного іміджу держави та його ключові компоненти.....	8
1.2. Туризм як інструмент державної іміджевої політики: підходи та концепції.....	12
1.3. Механізми впливу туристичного сектору на формування зовнішнього образу країни.....	15
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЕОПОЛІТИЧНИХ ВИКЛИКІВ 2022–2025 рр.....	25
2.1. Геополітичний контекст розвитку України у 2022–2025 рр.....	25
2.2. Вплив повномасштабної війни на міжнародний імідж та туристичну галузь України.....	27
2.3. Гуманітарна, культурна та комунікаційна дипломатія як чинники формування позитивного іміджу.....	32
РОЗДІЛ 3. ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДНОВЛЕННЯ ТА ПОСИЛЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ У 2022–2025 рр.....	38
3.1. Поточний стан та трансформація українського туризму в умовах війни....	38
3.2. Перспективи розвитку іміджевих туристичних ініціатив у рамках європейської інтеграції.....	43
3.3. Рекомендації щодо підвищення ролі туризму у формуванні міжнародного іміджу держави.....	46
3.4. Можливості співпраці з ЄС, ЮНЕСКО, ВТО та іншими міжнародними організаціями.....	52
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62

ВСТУП

Починаючи з 2022 року політична і безпекова ситуація в Україні значно змінилася внаслідок повномасштабного воєнного вторгнення росії, що поставило перед державою нові виклики в сфері міжнародної комунікації та формування іміджу. Водночас туризм, незважаючи на тимчасове падіння потоків і руйнування інфраструктури, зберігає потужний потенціал як інструмент «м'якої сили» – через культурну дипломатію, брендинг DESTINACIЙ та міжнародні культурно-туристичні ініціативи. Туристична галузь вразлива до різних кризових ситуацій [21]. Відновлення та трансформація туристичної галузі в період 2022–2025 рр. прямо впливають на сприйняття України світовою спільнотою та мають значення для відновлення міжнародної підтримки, інвестицій та інтеграції до європейських структур.

Проблема іміджу країни, брендингу і ролі туризму у формуванні зовнішнього образу розглядалася в роботах вітчизняних і зарубіжних науковців (публікації з теорії національного брендингу, територіального маркетингу, туристичного менеджменту). В Україні зростає кількість публікацій, що присвячені саме питанням формування туристичного іміджу в умовах кризи та воєнних дій (монографії, статті у фахових журналах, матеріали конференцій 2022–2025 рр.). Однак спостерігається брак системних досліджень, що інтегрують геополітичний контекст 2022–2025 рр. з практичними іміджевими практиками туристичної політики (комунікаційні кампанії, міжнародні культурні проекти, співпраця з міжнародними організаціями). Ярмола К.М, Гвоздь М.Я. зазначають, що одним із найбільш ефективних способів повернення туристичних потоків після несприятливих подій є маркетингові інструменти, зокрема брендинг/ребрендинг місця призначення [29].

Мета – проаналізувати роль туризму як інструмента формування міжнародного іміджу України у геополітичному контексті 2022–2025 рр. та розробити практичні рекомендації з підвищення ефективності іміджевих туристичних ініціатив.

Для виконання поставленої мети слід виконати такі завдання:

- охарактеризувати теоретичні підходи до поняття «міжнародний імідж держави» та роль туризму у формуванні цього іміджу;
- дослідити вплив геополітичних подій 2022–2025 рр. на міжнародний імідж України та туристичну галузь;
- проаналізувати сучасний стан туристичної індустрії в Україні (структура попиту, інфраструктура, інституційне середовище) у контексті іміджевих завдань;
- виявити успішні іміджеві туристичні кейси (національного та регіонального рівнів) та оцінити їх ефективність;
- розробити рекомендації для державних органів і туристичних суб'єктів щодо використання туризму у формуванні позитивного міжнародного іміджу.

Об'єкт дослідження – чинники формування міжнародного іміджу України та розвиток туристичної індустрії у 2022–2025 рр.

Предмет дослідження – інструменти, механізми та практики використання туризму (брендинг, комунікації, культурно-дипломатичні ініціативи, проєкти відновлення дестинацій) для формування міжнародного іміджу України у зазначений період.

Теоретичною основою дослідження є праці з теорії іміджу держави, територіального маркетингу, бренд-менеджменту дестинацій, а також дослідження у сфері культурної дипломатії та міжнародних комунікацій. Anholt S. (2007) – у своїй книзі *Competitive Identity* (2007) розглядає питання стратегічного брендингу держав, міст і регіонів, підкреслюючи, що “національний бренд” – це не просто логотип, а складна конкурентна ідентичність, що включає туризм, культуру, інвестиції. Nye J. (2004) – у праці *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (2004) аналізує концепцію «м'якої сили», її природу й роль, зокрема через культурні та дипломатичні інструменти (туризм, цінності) як механізми міжнародного впливу. Ph. Kotler та D. Gertner (2002) – у статті “Country as Brand, Product, and beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective”, опублікованій у *Journal of Brand*

Management у 2002 році, розглядають територіальний маркетинг (place marketing) та бренд-менеджмент держав як спосіб підвищити привабливість країни для туристів, інвесторів і мігрантів

Бурачек І. вивчала формування туристичного іміджу України в умовах військових загроз. Аналізується вплив інформаційного простору, міжнародних медіа та цифрових платформ на сприйняття України. Безугла Л. досліджувала трансформацію туристичного бренду України в умовах війни. Авторка досліджує зміну іміджевих наративів: від «туристичної дестинації» до «країни-символу боротьби».

Методологічно робота спирається на міждисциплінарний підхід, який поєднує економічні, соціально-географічні та комунікаційні парадигми, а також принципи кризового менеджменту в туризмі. Вітчизняні дослідження останніх років дають методичні інструменти для аналізу впливу зовнішніх шоків на туристичний імідж та пропонують практики бренд-менеджменту дестинацій у посткризовий період.

У роботі будуть застосовані такі методи: теоретичний аналіз і синтез наукових джерел, контент-аналіз офіційних комунікаційних кампаній, цифрових медіа та туристичних продуктів, порівняльний аналіз (кейси регіонів/країн), експертні інтерв'ю з представниками туристичного бізнесу, органів місцевого самоврядування та державних установ, SWOT-аналіз іміджевих ініціатив, кількісний аналіз статистичних даних (туристичні потоки, опитування іноземних відвідувачів/сприйняття). Комплексне застосування методів дозволить поєднати якісну інтерпретацію феномену і кількісну оцінку ефективності окремих інструментів.

Наукова новизна дослідження полягає у: інтеграції геополітичного аналізу періоду 2022–2025 рр. з теорією туристичного брендингу; розробці методичних рекомендацій щодо використання туристичних ініціатив у формуванні позитивного міжнародного іміджу України в умовах післявоєнної відбудови; емпіричній оцінці ефективності окремих національних і регіональних іміджевих кейсів 2022–2025 рр. для виявлення чинників успіху та ризиків.

Практичне значення полягає в розробці конкретних рекомендацій для: Міністерства культури та інформаційної політики, Міністерства економіки (туризм), Офісу національного брендингу, органів місцевого самоврядування та підприємств туристичної індустрії щодо: формування цілеспрямованих іміджевих кампаній за кордоном; використання культурних та креативних індустрій у туристичних проєктах; відновлення та брендингу постраждалих DESTИНАЦІЙ; підвищення ефективності цифрових комунікацій та співпраці з міжнародними партнерами (ЄС, ЮНЕСКО, міжнародні медіа). Практичні рекомендації базуватимуться на аналізі реальних кейсів та сучасних досліджень.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Кожний розділ має теоретичну та емпіричну частини: Розділ 1 – теоретико-методологічні основи (огляд теорій іміджу, брендингу DESTИНАЦІЙ, ролі туризму); Розділ 2 – геополітичний контекст 2022–2025 рр. і вплив на імідж України; Розділ 3 – аналіз трансформацій туристичної галузі та можливостей її використання для іміджевих цілей; практичні кейси, рекомендації; У висновках узагальнено результати, окреслено наукові та практичні висновки і перспективи подальших досліджень.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ КРАЇНИ ЧЕРЕЗ ТУРИЗМ

1.1. Сутність міжнародного іміджу держави та його ключові компоненти

Поняття іміджу держави у сучасних дослідженнях визначається як системна сукупність уявлень, оцінок та асоціацій про країну, котрі формуються у зовнішніх та внутрішніх аудиторій і впливають на міжнародну поведінку актора (інвесторів, туристів, урядів, громадських груп). Поняття іміджу держави у сучасній науковій літературі визначається як сформований у масовій свідомості комплекс уявлень та оцінок про країну, її політичну систему, культуру, економіку та населення.

Імідж держави розглядається не лише як віддзеркалення об'єктивних ознак (економічних, політичних, соціальних), а й як результат інформаційних, комунікаційних та культурних практик, що конструюють суспільне сприйняття. Такий підхід детально обґрунтовано у дослідженні Данилова В., де від іміджу держави залежить рівень патріотизму громадян, її авторитет на міжнародній арені [4]. Імідж держави як символічний ресурс, що впливає на конкурентоспроможність країни та її позиції в міжнародному середовищі.

Сутність державного іміджу розкривається через його подвійний характер, що поєднує об'єктивні параметри (економічний розвиток, політична стабільність, громадська безпека, культурний потенціал) та суб'єктивне сприйняття іноземними аудиторіями, яке формується під впливом медіа, дипломатичних комунікацій та особистого досвіду контактів із країною. Шушлян В. І. у своїй роботі підкреслює, що розвиток сучасного напрямку іміджування держави слід розглядати як ключового актора світової політики [28].

Структура іміджу держави визначають механізми сприйняття країни на міжнародній арені. Основні елементи структури іміджу держави: політичний,

економічний, соціально-гуманітарний, культурний, територіально-туристичний імідж.

Політичний аспект іміджу охоплює зовнішню політику, якість державного управління, демократичність інституцій та участь у міжнародних організаціях. Політичний імідж – «ядро репутаційної конструкції держави, що задає рамку сприйняття інших її складових». Данилов В. наголошує, що функціонально імідж держави має вирішувати такі завдання: формування позитивного (ефективного) іміджу держави та її структур, а також їх ефективної діяльності в суспільстві; рекламування державної служби, державних інститутів; підвищення ступеня відкритості держави перед суспільством та рішень, які нею приймаються в політичній, фінансовій та інформаційних сферах; забезпеченні політичної освіти громадян для здійснення ефективного громадянського контролю над державою; патріотичне виховання громадян, тобто повага до національних символів, історії країни, а також підтримка держави. Позитивний образ держави відіграє важливу інформаційно-виховну роль для її громадян [4].

До економічної компоненти належать уявлення про інвестиційну привабливість, рівень цифровізації, інновації та стабільність економічної політики. Цей компонент має прямий зв'язок із зовнішньоекономічними рішеннями (інвестиції, торгівля).

Соціально-гуманітарний імідж. Цей елемент відображає рівень освіти, науки, охорони здоров'я, дотримання прав людини та соціальну згуртованість населення.

Культурний вимір іміджу пов'язаний із популяризацією мистецтва, культурної спадщини, мови, національних традицій, творчих індустрій. Саме культура «створює найбільш емоційно значущий образ держави у свідомості іноземців».

Територіально-туристичний імідж. Цей компонент стосується туристичної привабливості країни, її бренду, ландшафтів, гостинності та вражень, які отримують туристи. Туристичний імідж має «високу швидкість формування і

сильний емоційний ефект, оскільки ґрунтується на безпосередньому досвіді подорожі».

На імідж держави можуть впливати ряд факторів, а саме:

1. Геополітичні фактори. Геополітичні події формують глобальні уявлення про країну. Конфлікти, альянси, санкції та міжнародна підтримка формують базові наративи про державу. У випадку України після 2022 року домінуючими стали наративи про стійкість, солідарність та боротьбу за демократичні цінності;

2. Економічні фактори. На імідж впливають інвестиційна привабливість, структурні реформи, інновації та здатність держави забезпечувати економічну стабільність. Ринок праці, макропоказники і прозорість економічної політики суттєво корелюють із зовнішньою привабливістю держави як партнера для іноземних інвесторів.

3. Інформаційно-комунікаційні фактори. Саме інформаційна політика держави визначає, «якими будуть зовнішні уявлення про країну і чи співпадатимуть вони з її реальними характеристиками. Це охоплює роль ЗМІ, соціальних мереж, офіційних комунікацій і брендингу. Якісні офіційні комунікації, державні брендингові кампанії та стратегія публічної дипломатії визначають, чи співпадає зовнішній образ із реальними можливостями держави.

4. Культурні фактори. Культурні події, міжнародні фестивалі, мистецькі програми та культурні центри за кордоном створюють емоційно позитивні образи держави. Міжнародні фестивалі, виставки, кінопроекти та діяльність культурних центрів створюють емоційні наративи, які часто переломлюють технічні або політичні інтерпретації країни.

5. Туристичні фактори. Туризм формує імідж через прямий досвід взаємодії з країною. Навіть короткочасне перебування туриста створює «образ, який часто виявляється стійкішим за медійні наративи. Туристичний візит продукує «переконливі» враження, що швидко поширюються через усні рекомендації та цифрові платформи; матеріали з проблем формування туристичного іміджу України підкреслюють мультиплікативний ефект туристичних відгуків у міжнародних мережах. У такому підході імідж набуває

ролі інструмента м'якої сили, що впливає на міжнародні рішення не примусом, а через довіру та привабливість.

Міжнародний імідж держави (country image) – це комплексне соціально-психологічне уявлення міжнародної спільноти про країну, що формується під впливом політичних, економічних, культурних, історичних та соціальних чинників. Міжнародний імідж країни можна розглядати як сукупість іміджу проживання, туристичного та інвестиційного іміджів (рис. 1).

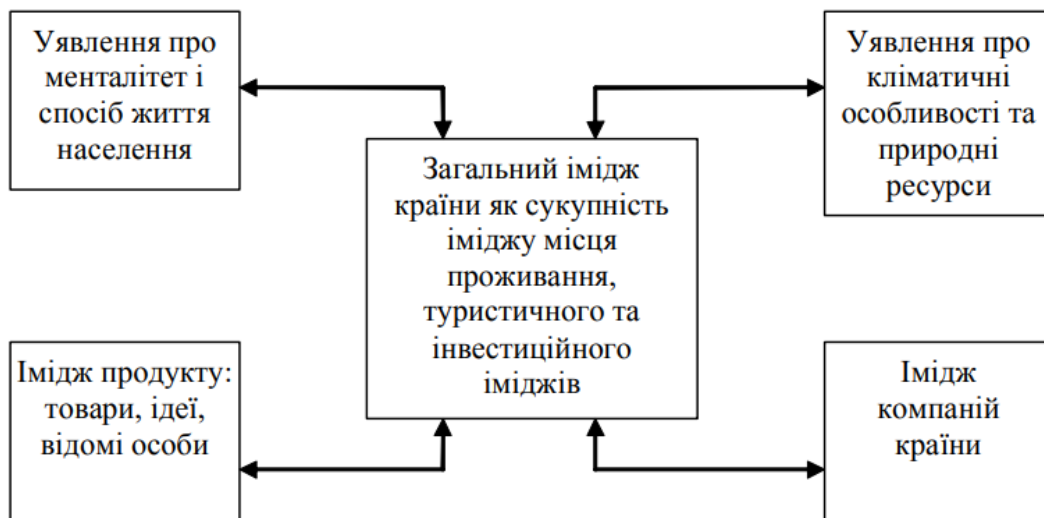


Рис. 1. Складові міжнародного іміджу країни [7].

Імідж включає когнітивні (знання про країну), емоційні (ставлення, симпатія/нелюбов) і поведінкові компоненти (готовність до взаємодії, інвестицій, подорожей). У науковій літературі підкреслюють мультидименсійну природу іміджу: його формують державні комунікації, ЗМІ, культурна та економічна присутність за кордоном, а також пряма взаємодія іноземців із державою (через туризм, бізнес, академічні обміни). Ця трикомпонентна модель (когнітивна – афективна – поведінкова) використовується в дослідженнях брендингу національних дестинацій і дає змогу відокремити інформаційні впливи від практичних наслідків (наприклад, збільшення туристичних потоків або інвестицій).

Російсько-українська війна вплинула на імідж та впізнаваність України у світі. Країна сьогодні має імідж держави, яка боронить не лише себе, а є щитом Європи. Сильний національний бренд та репутація зараз гарантує Україні

міжнародну підтримку та солідарність. Під час війни вона отримала офіційний статус кандидата в члени до Європейського Союзу [12].

Отже, імідж держави – це комплексна система уявлень, що формується під впливом політичних, економічних, культурних і туристичних чинників. Туристично-культурний компонент має високу оперативну значущість для формування позитивного зовнішнього образу – через безпосередній досвід відвідувачів та культурні продукти. Для практичної іміджової політики необхідна синхронізація дій у сфері публічної дипломатії, інформаційних комунікацій та туристичного промо.

1.2. Туризм як інструмент державної іміджевої політики: підходи та концепції

Туризм дедалі частіше позиціонує не лише як економічна діяльність, але й як важливий інструмент іміджевої політики держави, здатний впливати на міжнародне сприйняття країни через «м'яку силу» (soft power). Через туристичну взаємодію іноземці безпосередньо сприймають культуру, гостинність, сервіс та соціально-політичну атмосферу країни – отже, туризм створює «живий» імідж, який часто сильніший за абстрактні офіційні меседжі.

У наукових підходах виділяють кілька каналів впливу туризму на імідж:

- проблематизація та наративи – туристичні кампанії формують ключові наративи («Україна – культурний центр», «Україна – безпечна та відновлена»);
 - контактна комунікація – безпосередні враження іноземних гостей (word-of-mouth, соціальні мережі);
 - подієвий туризм і креативні індустрії – фестивалі, виставки, культурні проєкти, які створюють медіа-події та залучають міжнародну увагу;
 - дипломатично-туристична співпраця – програми обміну, культурна дипломатія, участь у міжнародних туристичних інвестиційних платформах.
- Національні дослідження наголошують, що у період криз (зокрема воєнного часу) роль туризму трансформується – від суто економічної до важливого

чинника репутаційного відновлення та демонстрації стійкості. Таким чином, туризм сприймається не лише як економічний обмін, але й як канал встановлення культурних, соціальних зв'язків між країнами.

Підходи до туризму в іміджевій політиці: публічна дипломатія та soft power, стратегічне та розумне управління дестинаціями, інноваційні моделі туризму в кризових умовах, цифровізація та державне регулювання.

Публічна дипломатія та soft power, один із базових підходів – розгляд туризму як елемент публічної дипломатії. У статті А. Парфіменка «International tourism as a tool of public diplomacy: new opportunities of strengthening foreign influence of Ukraine» підкреслюється, що міжнародний туризм перетворюється на «додатковий інструмент зовнішньої політики» і складову soft power. За Парфіменко А. в умовах глобалізації туризм набуває політичної ваги як чинник неформальних міжнародних контактів, додаткового інструменту досягнення зовнішньополітичних інтересів держави і базової основи публічної дипломатії, а сама дипломатія може виступати дієвою стратегією розвитку національного туризму [16].

Стратегічне та розумне управління дестинаціями. Такий підхід дозволяє державі координувати бренд країни через розвиток туристичних дестинацій, підвищуючи їхню якість, безпеку та привабливість для міжнародних туристів. В основі цього підходу покладена концепція smart tourist destination (розумного управління туристичною дестинацією), котра розкриває змістовну сутність трирівневої системи управління туризмом: держава – регіон – громада з урахуванням стратегічного планування та сталого розвитку [26].

Інноваційні моделі туризму в кризових умовах. Концепція віртуального туризму, військового туризму та солідарного туризму є частиною іміджевої політики держави в умовах невизначеності. Оскільки цифрові платформи (онлайн-екскурсії, віртуальні музеї) дозволяють державі підтримувати культурні зв'язки з іноземцями навіть у кризовий час, то нові формати (солідарний, військовий туризм) формують імідж стійкості, пам'яті й залученості [33].

Цифровізація та державне регулювання. Держава може стимулювати процеси цифрового розвитку в туристичному комплексі регіону, а саме: цифровізацію бізнес-процесів суб'єктів господарювання, які утворюють туристичний комплекс; розвиток системи діджитал-комунікацій як в системі суб'єктів комплексу, так і зі споживачами послуг; ефективне використання інструментарію Інтернет-маркетингу на різних рівнях управління [3]. Такий підхід не лише підвищує ефективність просування туристичної дестинації, а й сприяє формуванню образу сучасної, технологічно просунутої країни

Узагальнення вищенаведених підходів дає підстави стверджувати, що туризм дедалі активніше інтегрується у систему зовнішніх комунікацій держави, поєднуючи економічні, культурні та дипломатичні інструменти впливу. Він забезпечує державі можливість транслювати власні цінності, соціальні стандарти та стратегічні наративи, водночас формуючи канали неформальної взаємодії з міжнародною аудиторією. Логічним продовженням аналізу ролі туризму в іміджевій політиці є розгляд основних концепцій, що визначають механізми його функціонування в контексті державного брендингу, публічної дипломатії та зовнішньополітичної комунікації. Концепції туризму в державній іміджевій політиці охоплюють: відповідальний туризм, комплексний підхід до іміджу дестинації, синергія туризму й соціально-економічного розвитку

Концепція відповідального туризму акцентує увагу на екологічних, соціальних і культурних відповідальностях туристичної діяльності. Його інтеграція ... сприяє збереженню екосистем і соціальної рівноваги ... підтримує сталий розвиток територій» [5]. У контексті іміджевої політики, відповідальний туризм може служити інструментом демонстрації міжнародній спільноті прихильності держави до сталих цінностей та екологічної етики.

Комплексний підхід до іміджу дестинації передбачає поєднання брендингових, маркетингових, соціологічних та стратегічних інструментів. Інтеграція стратегічного брендингу, якісного сервісу, сталого розвитку, подієвого туризму й ефективної комунікації сприяє формуванню конкурентоспроможного іміджу дестинації. Імідж туристичної дестинації є

результатом взаємодії між реальними характеристиками території та її сприйняттям у свідомості туристів [22]. У державній іміджевій політиці це означає, що держава має не лише розвивати туристичні продукти, а й координувати їхню презентацію як частину широкої стратегії бренду країни.

Синергія туризму й соціально-економічного розвитку визначає, що роль державної політики під час кризи у спрямуванні інвестицій в туристичну галузь, оскільки вона може слугувати засобом відновлення соціальної згуртованості, модернізації інституцій і формування позитивного іміджу країни серед міжнародних партнерів.

Таким чином, систематизація ключових концепцій і підходів дає змогу побачити туризм як багатовимірний інструмент, що поєднує економічні, соціокультурні та комунікаційні механізми впливу. У цьому контексті туризм виходить за межі традиційного розуміння галузі обслуговування та набуває стратегічної функції – слугує каналом формування образу держави на міжнародній арені.

1.3. Механізми впливу туристичного сектору на формування зовнішнього образу країни

Для практичного використання туризму в іміджевих цілях у літературі виокремлюють такі групи інструментів:

- брендинг дестинації: розробка і просування єдиного позиціонування країни (логотип, слоган, візуальна айдентика) і брендів регіонів/дестинацій; у воєнний і поствоєнний період брендинг має містити елементи відновлення, безпеки та автентичності. За Римар, С., Никига, О. формування іміджу передбачає інтеграцію стратегічного брендингу, якісного сервісу, сталого розвитку, подієвого туризму й ефективної комунікації з цільовою аудиторією [22]. Імідж формується під впливом різних підходів і є результатом взаємодії між реальними характеристиками території та її сприйняттям у свідомості туристів, а також виступає одним із чинників конкурентоспроможності туристичної

дестинації [22]. За Сало Я., Синіка О. українські бренди стикаються зі складними репутаційними та етичними викликами, комунікація в цей період дійсно стає більш ускладненою внаслідок підвищених вимог до соціальної місії брендів, а їхні відповіді на кризу суттєво впливають на сприйняття споживачами та їх лояльність [24].

- подієвий та подієво-інвестиційний туризм: міжнародні фестивалі, виставки, релігійні й культурні маршрути (включно з ініціативами ЮНЕСКО), що привертають увагу ЗМІ й мотивують повторні візити. Прикладом ефективного використання івентмаркетингу для розвитку бренду і іміджу є коректне висвітлення PR-заходів [18].

- зміни в медіаландшафті та каналах комунікації (цифрові комунікації та storytelling: цільові кампанії в соцмережах, user-generated content, тематичні блоги й репортажі) під час війни вимагають перегляду маркетингових комунікацій, залучення нових платформ та адаптацію повідомлень до поточної ситуації. У 2022–2025 рр. важливими стали кампанії, що поєднують гуманітарні історії з показом відновлення. Тобто бренди мають підкреслити, як їхні дії сприяють загальній справі під час війни [24].

- інституційні механізми підтримки: державні програми, кобрендінг (партнерство держави і бізнесу), міжнародні проекти співфінансування (ЄС, донори). Дослідження останніх років показують потребу у синхронізації дій Міністерств (туризму, культури, МЗС) для цілісного імідж-менеджменту.

У теоретичній базі застосовують концепції брендингу дестинації (destination branding), моделі репутації (reputation frameworks) та інструменти оцінки ефективності (індекси впізнаваності, зміни ставлення, метрики медіа-впливу). Популярні підходи включають побудову позиційної матриці (позиціонування за унікальними атракторами), модель «сильний імідж = впізнаваність + позитивні асоціації + довіра», а також КРІ-орієнтовані системи (кількість згадувань у міжнародних медіа, зміна туристичних потоків, індекси довіри/безпеки).

Побудову позиційної матриці (позиціонування за унікальними атракторами). Позиційна матриця – це аналітичний інструмент, який дозволяє оцінити поточне та бажане позиціонування країни у міжнародному просторі за допомогою системи критеріїв. Найчастіше матриця застосовується у стратегічному маркетингу територій, національному брендингу, оцінці іміджевих стратегій і туристичної привабливості. У контексті міжнародного іміджу України матриця дозволяє: визначити, як країну сприймають іноземні туристи й медіа; оцінити, які образи домінують (культурний, безпековий, інноваційний, воєнний тощо); сформулювати вектор переходу від наявного образу до цільового; встановити пріоритетні напрями комунікаційної та туристичної політики.

Зазвичай матриця складається з двох осей, які утворюють чотири квадрати: вісь X – Реальний імідж (Actual Image) – показує, яким країна є в сприйнятті зовнішньої аудиторії: ← негативний – → позитивний; вісь Y – Бажаний імідж (Desired Image) – показує, яким країна хоче виглядати в глобальному середовищі: ↓ низький рівень амбіцій – ↑ високий рівень амбіцій (рис. 1).



Рис. 1. Позиційна матриця можливої стратегії у формуванні міжнародного іміджу через туризм

Типи позиціонування в матриці:

1. Оптимальне позиціонування (позитивний образ + високі цілі). Країна сприймається позитивно і прагне закріпити чи посилити це сприйняття. Наприклад, Данія створила чіткий та послідовний туристичний бренд, побудований на концепції *hygge* (затишок, комфорт, спокій), просуванні сталого туризму та іміджі “щасливого суспільства” й високої якості життя. Цей бренд активно використовується в культурному, гастрономічному та екологічному туризмі. Оскільки Данія однозначно асоціюється з якісним міським середовищем, дизайном, екологічністю, то просування туризму напряду підсилює її міжнародний імідж – сучасної та комфортної європейської держави.

2. Іміджева розбіжність (негативний образ + високі цілі). Тобто, те, як країну бачать, не відповідає бажаній стратегії. Україна 2022–2025 рр. здебільшого знаходиться у цьому вимірі, де високий потенціал, але імідж деформований війною, зокрема безпекою туристів.

3. Інерційне позиціонування (негативний образ + низькі амбіції) це коли країна не докладає зусиль до зміни іміджу.

4. Недовикористаний потенціал (позитивний образ + низькі амбіції) має сприятливий образ, але слабка стратегія його просування.

У випадку України позиційна матриця дозволяє порівняти сприйняття України в міжнародних медіа та офіційний імідж, який формують державні програми на кшталт “Ukraine NOW”, “Travel Ukraine”, “Brave Ukraine”; показати, у яких напрямках туристичні продукти (культурний туризм, військовий туризм, гастротуризм, спадщина ЮНЕСКО) можуть коригувати зовнішній образ країни; виявити розрив між іміджем “країни війни” та цільовим образом “країни стійкості, культури та інновацій” (рис. 1).

За Поступна О. формування позитивного іміджу є стратегічно важливим завданням для країни, яке вимагає системного підходу, ефективного менеджменту, маркетингу та досконалої комунікації [19]. А Мойсей С. зазначає, що для відновлення та підтримки туристичного сектору необхідно брати до уваги не лише економічні аспекти, а й соціокультурні та екологічні потреби, що

вимагає тісної кооперації між урядовими органами, бізнесом, суспільством та міжнародними партнерами [13].

Модель «сильний імідж = впізнаваність + позитивні асоціації + довіра». Ця модель передбачає, що імідж країни (або бренду) формується трьома ключовими компонентами:

- впізнаваність (Recognition) – наскільки аудиторія знає про країну, її бренд. Це включає знання назви, символіки, ключових рис, асоціацій, пов'язаних із країною.

- позитивні асоціації (Positive Associations) – це набір позитивних образів, ідей, емоцій, що виникають, коли люди думають про країну: культурна спадщина, краса природи, технології, стабільність тощо.

- довіра (Trust) – це ступінь, до якої міжнародна аудиторія довіряє державі, її інституціям, бренду, сприймає її як надійну, чесну, відповідальну. Довіра може бути політичною (довіра до політичного курсу), соціальною (довіра до населення) або економічною (довіра до бізнесу та інвестиційного потенціалу).

За цією моделлю, сильний імідж – це не просто знання (впізнаваність), а саме комбінація цих трьох елементів: якщо країна має високу впізнаваність, але аудиторія не має позитивних асоціацій або не довіряє їй – імідж буде слабким або навіть негативним. І навпаки, навіть якщо країна не дуже добре відома (низька впізнаваність), але має сильні асоціації та довіру, це може бути підґрунтям для потужного бренду й позитивного іміджу. Мельник О. та Радченко Я. наводять індекси “вимірювання” іміджу країни, такі як глобальний індекс миру, індекс неуспішності країн, індекс політичного ризику, індекс сприйняття корупції, індекс розвитку людського потенціалу, індекс свободи преси, індекс верховенства права, індекс демократії, глобальний інноваційний індекс тощо [12].

У міжнародній комунікації України, особливо під час війни, важливо, щоб іноземні аудиторії знали про Україну не лише як “країну війни”, а як державу з багатою культурою, історією, потенціалом. Кампанії бренду “Ukraine NOW” сприяють підвищенню впізнаваності, використовуючи символіку, меседжі й

айдентичну, яка запам'ятовується міжнародно. Завдяки культурним, гуманітарним і креативним ініціативам (музейні проєкти, фестивалі, культурна дипломатія) Україна може формувати й посилювати позитивні асоціації – стійкість, героїзм, інноваційність, гостинність, спадщина. Це особливо важливо в контексті післявоєнного відновлення: асоціації “відновлюваності” (recovery) можуть стати частиною бренду. А якщо міжнародні партнери довіряють Україні (інституціям, бізнесу, державі), це сприяє інвестиціям, підтримці, співпраці. У війні довіра виступає як стратегічний ресурс: дипломатичні меседжі, публічна дипломатія, участь у міжнародних платформах (наприклад, гуманітарна допомога, культурні проєкти) можуть побудувати довіру як частину іміджу.

KPI-орієнтовані системи (кількість згадувань у міжнародних медіа, зміна туристичних потоків, індекси довіри/безпеки). У сучасних дослідженнях державного брендингу та міжнародного іміджу значну роль відіграють KPI-орієнтовані системи оцінювання, що дозволяють кількісно вимірювати зміни у сприйнятті країни зовнішньою аудиторією. Для країн, що перебувають у ситуації воєнної агресії або постконфліктного відновлення, такі як Україна у 2022–2025 рр., KPI-підхід стає не лише аналітичним інструментом, а й необхідністю для стратегічного управління іміджевими комунікаціями.

У наукових працях системно виокремлюють три групи ключових показників:

1. Кількість згадувань України в міжнародних медіа – цей індикатор застосовується для моніторингу медіа-присутності та тематичних контекстів, у яких згадується країна. Кількість згадувань дозволяє оцінити: динаміку уваги світової аудиторії; домінування позитивних чи негативних наративів; ефективність комунікаційних кампаній.

2. Зміна туристичних потоків. Одним із найважливіших KPI міжнародного іміджу країни є динаміка туристичних потоків, адже кількість та структура в'їзного туризму на пряму відображає: рівень безпеки, що сприймається; довіру до країни як до туристичної дестинації; ефективність державної політики в галузі туризму; силу бренду країни у світовому інформаційному просторі.

3. Індекси довіри та безпеки. До них належать: індекси міждержавної довіри; індекси політичної стабільності; індекси туристичної безпеки; глобальні рейтинги репутації країн (Nation Brand Index, Global Peace Index, Travel & Tourism Competitiveness Index тощо).

Отже, КРІ-орієнтовані системи дозволяють здійснювати об'єктивний, кількісний і динамічний аналіз міжнародного іміджу держави, передусім за такими блоками: медіа-присутність (інтенсивність і тональність згадувань у міжнародних ЗМІ); туристична динаміка (потoki, структура, поведінкові індикатори туристів); довіра та безпека (індекси стабільності, безпеки, інституційної довіри). Усі ці індикатори активно пропонуються, розробляються та застосовуються українськими дослідниками, особливо у контексті геополітичної ситуації 2022–2025 рр.

Геополітичні чинники (війна, санкції, дипломатичні альянси) істотно модифікують вихідну інформаційну конфігурацію, в якій працюють іміджеві стратегії. Теоретична література виділяє формат «імідж в умовах конфлікту», де комунікації мають поєднувати інформаційну безпеку, гуманітарну дипломатію і промоційні ініціативи. У таких умовах туризм може виконувати подвійні функції: демонстрації стійкості й привернення міжнародної солідарності, а також економічного пожвавлення. Саме синергія культурної дипломатії й туризму у воєнний та поствоєнний періоди розглядається як перспективна стратегія відновлення позитивного іміджу.

У зарубіжній практиці є успішні приклади використання туризму для репутаційного відновлення після криз (постконфліктні та пост-катастрофічні кейси). Зарубіжний досвід використання туризму для формування національного бренду.

«Incredible India» (Індія). Один із найбільш відомих міжнародних кейсів національного бренду, пов'язаного з туризмом – це кампанія «Incredible India», запущена Міністерством туризму Індії ще у 2002 році. Бренд позиціонує Індію як дивовижну, багат шарову країну з унікальною культурною спадщиною, духовними традиціями, природними пейзажами і давніми історіями. Через

«Incredible India» держава транслює образ Індії не просто як туристичної дестинації, а як культурного феномена, який вартий дослідження – це створює глибокий емоційний зв'язок із міжнародною аудиторією.

За допомогою цієї кампанії Індія залучає мільйони туристів щороку, а бренд «Incredible India» став синонімом екзотики, духовності та дивовижного культурного багатства. Це сприяє не лише зростанню туристичних надходжень, а й підвищенню впізнаваності країни, її культурної м'якої сили.

Проект «Turkey Home» (Туреччина) – державна ініціатива Міністерства культури та туризму Туреччини, що стартувала у квітні 2014 р. Назва «Home» підкреслює гостинність Туреччини, її багатокультурну історію, регіональне розмаїття та значення як місця, яке «приймає» подорожуючих як додому. Туристичний бренд фокусується не тільки на пам'ятках, але й на повсякденному житті, соціальних традиціях, культурі, побуті місцевих жителів. Бренд активний у цифрових платформах, соціальних мережах, через інтерактивні кампанії та сторінки. За короткий час кампанія отримала значну популярність, зокрема через соціальні медіа, і сприяла побудові позитивного, більш «людяного», а не лише історичного чи ландшафтного образу Туреччини. Turkey Home демонструє, як країна може використовувати туризм для трансляції культурної ідентичності, гостинності та історичної глибини, формуючи бренд, що поєднує минуле й сьогодення. Це підсилює репутацію Туреччини як країни, яка цінує своє культурне багатство, і водночас є сучасною туристичною дестинацією.

Ініціатива «Brand Perú» (Перу) – комплексний національний бренд, що інтегрує туризм, експорт і інвестиції. Бренд підтримується Міністерством зовнішньої торгівлі та туризму Перу, з метою просування перуанської культури, продукції, інноваційних стартапів і туристичних можливостей одночасно. Під егідою Brand Perú компанії можуть використовувати ліцензію бренду для своїх продукції та реклами, що забезпечує консистентне позиціонування Перу на міжнародному рівні. Завдяки бренду перуанська культурна та туристична ідентичність стала більш впізнаваною. Бренд значно покращив престиж країни, сприяв залученню інвестицій і зростанню експорту, одночасно підсилюючи

туризм. Brand Perú отримав високі позиції у рейтингах nation-branding, зокрема у дослідженнях Bloom Consulting. Бренд демонструє, як країна може використовувати культурні та природні ресурси для побудови позитивного іміджу, котрий працює на кількох напрямках: туристичному, економічному та експортному.

Ісландський досвід туристичного брендингу. Кейс Ісландії особливо релевантний, бо демонструє, як невелика країна з обмеженими людськими ресурсами використала свій унікальний природний ландшафт і екотуризм для побудови сильного туристичного бренду [11]. Ісландія позиціонує себе як «країна стихій» – з вулканами, льодовиками, полярним сяйвом, екосистемами, які приваблюють туристів зі всього світу. Це екстремальний, «чистий» туризм, який підсилює екологічний імідж держави. Ісландський брендинг також акцентує на сталій екологічній політиці, збереженні природи, відповідальному використанні ресурсів – це формує образ країни, яка дбає про довкілля і пропонує автентичний досвід, а не масовий «комерційний» туризм. Завдяки такому підходу Ісландія перетворилася на одну з найвпізнаваніших туристичних держав у сегменті природи та екотуризму, що значною мірою покращує її міжнародний бренд як «екологічного еталону» та «місця, яке варто побачити».

Для України важливим є поетапний брендинг (спочатку – безпека, потім – культурна привабливість), роль міжнародних партнерств (ЮНЕСКО, ЄС, туристичні асоціації), і необхідність інвестування в інфраструктуру та людські ресурси. Україна може адаптувати ці підходи, врахувавши унікальний контекст 2022–2025 рр.; високий рівень міжнародної уваги, значні дислокації населення, потреба у демонстрації відновлення й одночасна увага до безпеки. Українські дослідження наводять конкретні рекомендації про поєднання storytelling і доказових інвестицій у локальні ініціативи.

Отже, туризм – мультиканальний інструмент формування міжнародного іміджу, що працює в трьох основних площинах: (а) прямі контакти (відвідувачі й їхні свідчення), (б) подієвий та культурний капітал (фестивалі, спадщина), (в) цифрові/медіа канали (кампанії, UGC). Для України в умовах 2022–2025 рр. до

цих площин додається четверта – компонент відновлення та безпеки, який має бути інтегрований в бренд-повідомлення та інфраструктурні інвестиції. На основі вищезазначеного у наступних розділах застосовується рамка, що поєднує: Стратегічний бренд (позиціонування) → Інструменти (кампанії, події, інфраструктура) → Механізми впливу (контакт, медіа, партнерства) → Оцінка результатів (KPI, індекси, SWOT).

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЕОПОЛІТИЧНИХ ВИКЛИКІВ 2022– 2025 рр.

Геополітичний контекст України в період 2022–2025 років залишається визначальним чинником формування її міжнародного іміджу. Повномасштабне вторгнення росії 24 лютого 2022 року стало точкою перелому – не лише у військовому, але й у символічному, комунікаційному та іміджевому сенсі. Цей контекст складається з кількох взаємопов’язаних елементів: транзиції безпеки, переформатування зовнішньополітичних орієнтирів, імперативу культурної та інформаційної стійкості, а також міжнародної солідарності.

2.1. Геополітичний контекст розвитку України у 2022–2025 рр.

Війна, розпочата росією в 2022 році, значно ускладнила безпекове становище України й одночасно актуалізувала її роль у новій конфігурації глобальної безпеки. Сучасна безпекова архітектура перебуває під впливом змін і водночас надає Києву шанс зміцнити свої позиції через трансатлантичні й європейські гарантії. Це означає, що Україна стала не просто жертвою агресії, а активним актором безпекових процесів, який формує свій статус у новій міжнародній парадигмі.

Геополітичні орієнтири України мають глибоке історичне коріння. Сучасні інтереси держави тісно пов’язані з її історичною геополітичною думкою, що формувалася через етапи державотворення, пострадянську незалежність з урахуванням війни з росією [9]. Копачинська Г. описує трансформацію геополітичних інтересів України через SWOT-аналіз, що показує внутрішні сильні сторони (культурний капітал, стратегічне положення) та загрози (територіальні, економічні). Цей історичний вимір є важливим для іміджевої політики, він надає фундамент для наративів про незалежність, самовизначення та цивілізаційну ідентичність України.

Після початку повномасштабної війни Україна активізувала курси на євроінтеграцію і тіснішу співпрацю з НАТО. Стратегічні прагнення України до європейської і трансатлантичної інтеграції в період 2022–2025 рр. набувають нового, більш рішучого характеру. При цьому зовнішня політика України формується в умовах дедалі більшої поляризації світової спільноти: із одного боку – об'єднання демократичних держав навколо захисту суверенітету України; із іншого – посилення альтернативних геополітичних блоків. Ця зовнішньополітична динаміка впливає на те, як світ сприймає Україну: не лише як жертву агресії, а як стратегічного партнера, державу з власною геополітичною місією.

Паралельно з фізичною війною розгортається інтенсивна інформаційна боротьба. Трансформація іміджу України в ЄС в умовах російсько-української війни проходить через медіа ЄС, котрі висвітлюють конфлікт, зокрема з точки зору змін у сприйнятті України як агресора чи жертви. Культурна та інформаційна комунікація стала ключовими інструментами іміджевої політики держави: через символи, наративи виживання, відстоювання суверенітету і цінностей. Цей процес підсилює «м'яку силу» України: її культурна присутність, героїчні історії, громадянське протистояння сприймаються як частина глобального наративу.

Культурні аспекти набувають особливої ваги в іміджевій стратегії України. На міжнародній арені Україна акцентує на відновленні й захисті культурної спадщини, яка зазнала руйнувань під час агресії. Збереження історичних пам'яток, музеїв та церков стає не лише питанням внутрішньої політики, а елементом державної символіки в контексті війни. Крім того, експерти підкреслюють важливість «деміфологізації» радянсько-імперських наративів – відмови від імперських міфів і просування автентичної української історії як державної ідентичності для зовнішньої аудиторії. Це допомагає сформувати образ України не як «пострадянської країни», а як суверенної цивілізаційно самобутньої держави з власним історичним наративом.

Війна значно посилила міжнародну підтримку України – як військову, так і дипломатичну. Геополітичні альянси, фінансова й гуманітарна допомога, а також офіційна мобілізація міжнародної спільноти навколо української справи створюють сильний імідж української держави як символу опору й боротьби за свободу. Цей аспект підсилює легітимність Києва в очах західних партнерів і формує імідж країни, готової до стратегічної співпраці.

Отже, геополітичний контекст 2022–2025 рр. для України – це не просто період кризи, а трансформаційна фаза, в якій держава активно переосмислює свій міжнародний статус, орієнтацію та роль у глобальній системі безпеки. Безпекові виклики та зовнішня агресія призвели до підсилення міжнародної солідарності та партнерств, що формує імідж України як стратегічно значущого геополітичного актора. Інформаційна й культурна комунікація стала критичною ланкою у формуванні іміджу, оскільки через медіа, наративи й символи Україна програє не лише у фізичній війні, а й у війні значень. Історична свідомість, національна ідентичність та культурна спадщина слугують фундаментом іміджевих наративів, які підсилюють державну м'яку силу та сприяють побудові позитивного міжнародного образу.

2.2. Вплив повномасштабної війни на міжнародний імідж та туристичну галузь України

Повномасштабне вторгнення російської федерації від 24 лютого 2022 р. стало кардинальним фактором, який одночасно підриває традиційну туристичну економіку та мобілізує міжнародну увагу й симпатію до України. Наслідки для іміджу та туризму мають подвійний характер: короткострокове руйнування інфраструктури та падіння туристичних потоків супроводжуються довготривалими змінами в наративі про країну на міжнародній арені (від «дестинації» до «суб'єкта опору» та «справи солідарності») [36].

У перші місяці після початку повномасштабної агресії міжнародні та внутрішні туристичні потоки обвалилися: діяли заборони на перетин кордонів, авіа-перевезення були обмежені, знизилася купівельна спроможність у країнах-джерелах туристів. UNWTO оцінила ризики для глобального туризму, зазначивши потенційні втрати туристичних прибутків у разі тривалого конфлікту [36].

Пошкодження й руйнування туристичної інфраструктури (готелі, музеї, культурні об'єкти, транспортні вузли) призвели до прямого зниження пропозиції послуг і додаткових витрат на відновлення – за оцінками ЮНЕСКО та інших організацій, масштаб руйнувань культурної інфраструктури вимірюється сотнями пошкоджених пам'яток і мільярдами доларів збитків. Це посилило втручання держави у сферу охорони спадщини й дало нові пріоритети щодо відновлення туристичного потенціалу [41].

Національні статистичні й адміністративні дані демонструють поступове відновлення окремих економічних показників у туризмі (наприклад, ріст зборів з 2022 до 2023 р.), проте обсяг надходжень і кількість туристів залишаються значно нижчими за довоєнні рівні, і відновлення залежить від безпекової та інвестиційної динаміки. Аналіз публічних звітів ДАРТ підтверджує цю тенденцію [20].

У сучасному глобалізованому середовищі безпека стала ключовим чинником формування туристичної поведінки. Сукупність факторів ризику – військові конфлікти, терористичні загрози, епідемії, природні катастрофи, політична нестабільність – визначає рішення туристів щодо вибору напрямку, тривалості та формату подорожей. Після 2020 року (пандемія COVID-19) і особливо після 2022 року (російська агресія проти України) наукова думка фіксує радикальні зміни у сприйнятті подорожей, рівні тривожності, використанні тревел-порад та інформаційної поведінки туристів.

Рішення урядів і міжнародних структур щодо «travel advisory» і страхування подорожей суттєво впливають на готовність туристів відвідувати країну. Навіть якщо окремі регіони безпечні, загальне сприйняття країни як

«зони ризику» стримує відновлення масових туристичних потоків. UNWTO та OECD відзначають, що відновлення туристичного попиту значною мірою залежить від відновлення довіри і відчуття безпеки [36].

У відповідь країни, що пережили конфлікти, застосовують диференційований підхід: просування безпечних регіонів, спеціальні «тури пам'яті», розвиток внутрішнього туризму та створення «безпечних» туристичних маршрутів. Українські оператори та регіони також адаптувалися до подібних стратегій, комбінуючи гуманітарні та іміджеві меседжі з безпековими гарантіями.

На рівні міжнародних уявлень повномасштабна війна трансформувала образ України: багато іноземних аудиторій стали розглядати її як символ спротиву, мужності та демократичних ідей. Така трансформація посилила м'яку силу України: культурні продукти, артистичні ініціативи та волонтерські рухи стали чинниками формування позитивних репрезентацій про країну. Аналітика показує, що імідж «держави-жертви», поєднаний із наративом героїзму, дав привід для значної міжнародної підтримки, але водночас ускладнив довгострокове позиціонування країни як туристичного бренда в традиційному розумінні [23].

Однак імідж, що формується під час війни, має і ризики: домінування воєнних наративів може «затінити» культурні, гастрономічні, історичні й природні аспекти країни, які зазвичай використовуються для просування туризму. Тобто позитивне сприйняття солідарності не одразу конвертується в туристичний інтерес – для цього потрібно цілеспрямоване брендування і репозиціонування DESTINACIЙ у постконфліктний період [36].

Знищення чи пошкодження пам'яток культури має не лише матеріальні, але й символічні наслідки для іміджу: атаки на культурні об'єкти викликають міжнародне засудження і зміцнюють уявлення про масштаб злочину проти культурної ідентичності. Це, в свою чергу, збільшує глобальну увагу до відновлення і часто викликає приплив культурної дипломатії на підтримку

країни. ЮНЕСКО оцінювала масштаби пошкоджень і називала відновлення культурної спадщини одним із ключових пріоритетів післявоєнної політики [42].

Переслідування воєнних злочинів проти культурних об'єктів та міжнародні юридичні інструменти (звітність, судові процеси) також формують імідж у бік «правової легітимності» й підтримки міжнародного права, що має важливе репутаційне значення. Це може стати аргументом у державних іміджевих кампаніях, які підкреслюють стійкість і право на культурну спадщину.

В умовах тривалого конфлікту з'являються та розвиваються нові форми туризму, релевантні для іміджевої політики: меморіальний/історичний туризм, солідарний туризм (відвідини в знак підтримки), віртуальний туризм (онлайн-екскурсії, цифрові музеї) та відновлювальний туризм (участь у відбудові як соціальна практика). Ці форми дозволяють зберегти контакти з міжнародною аудиторією, поширювати наративи про відновлення та залучати міжнародні ресурси.

Підвищення ролі внутрішнього туризму та регіональних маршрутів: у багатьох країнах під час і після конфліктів внутрішні подорожі стають ключовим джерелом попиту. Для України це означає необхідність спрямування ресурсів на розвиток безпечних регіонів та локальних ініціатив, які підтримують економіку й одночасно створюють нові туристичні пропозиції.

Таким чином, аналіз впливу безпекових факторів, змін у перцепції ризику та трансформації поведінки туристів у 2022–2025 рр. засвідчує, що сучасний туристичний попит формується у тісному взаємозв'язку з глобальними кризами, інформаційними потоками та довірою до державних і міжнародних інституцій. Для України ці процеси мають особливо важливе значення, оскільки повномасштабна війна не лише змінила структуру в'їзних і внутрішніх туристичних потоків, але й актуалізувала потребу у переосмисленні національної іміджевої політики та оновленні стратегічних підходів до просування країни на міжнародній арені.

В умовах триваючих геополітичних викликів держава змушена не просто реагувати на кризові явища, а переходити до активного формування позитивної

репутації, зосереджуючись на нових наративних моделях, стратегіях відновлення та інструментах туристичного брендингу. Саме тому наступним кроком є аналіз політики посткризового відновлення, сучасних практик національного брендингу та розроблення рекомендацій щодо підвищення міжнародного іміджу України у сфері туризму.

На основі вищевикладеного можна виокремити практично-орієнтовані напрями політики:

1. Диференційований брендинг регіонів – виділяти «безпечні» туристичні регіони з чіткою комунікацією про протоколи безпеки; одночасно розробляти меморіальні та культурні маршрути, які підтримують імідж стійкості. (див. практики інших країн і рекомендації ДАРТ) [17].

2. Реставрація культурної спадщини як елемент бренду – активне інформування міжнародної спільноти про проекти з відновлення пам'яток, участь у міжнародних програмах реконструкції; це конвертує симпатію у довгострокове партнерство. ЮНЕСКО і донорські оцінки підкреслюють пріоритетність таких проектів.

3. Розвиток цифрового й віртуального туризму – інвестиції в онлайн-музеї, віртуальні тури, платформи для дистанційної участі в культурних подіях як спосіб збереження контакту із закордонною аудиторією в період, коли фізичні подорожі обмежені. Наукові публікації й практичні кейси ілюструють ефективність цих інструментів [34].

4. Міжнародна координація та донорська мобілізація – синхронізація відновлювальних програм з міжнародними партнерами, використання механізмів заморожених активів, міжнародних фондів і технічної допомоги для швидкого відновлення інфраструктури й культурної спадщини. Світовий банк і міжнародні організації визначили масштаб фінансових потреб для відбудови. [41].

5. Моніторинг іміджевих змін – системне вивчення сприйняття України в ключових ринках (опитування туристів, моніторинг ЗМІ, соціальних мереж), щоб коригувати комунікацію і підвищувати ефективність іміджевих кампаній.

Аналітичні центри й університетські дослідження радять регулярний моніторинг і науково обґрунтовану оцінку ефекту [23].

Отже, повномасштабна війна завдала потужного удару по туристичній галузі України: падіння потоків, руйнування об'єктів, зниження доходів і зміна сприйняття безпеки. Водночас війна сформувала новий імідж України на міжнародній арені – як символу опору та солідарності – що створює унікальні можливості для довгострокового брендингу, якщо їх правильно каналізувати у галузі культури та туризму. Для трансформації іміджу на користь туристичної відбудови необхідні цілеспрямовані державні стратегії: від відновлення спадщини та безпекової комунікації до цифрових рішень і мобілізації міжнародної фінансової допомоги.

2.3. Гуманітарна, культурна та комунікаційна дипломатія як чинники формування позитивного іміджу

У сучасній міжнародній комунікації імідж держави формується не лише через традиційну зовнішню політику, а й через низку «м'яких» інструментів – культурну, гуманітарну та комунікаційну дипломатію. Коли держава опиняється в умовах конфлікту або кризової трансформації, ці інструменти набувають підвищеного значення: вони працюють одночасно на підвищення моральної легітимності, мобілізацію міжнародної підтримки і формування довгострокових емоційних асоціацій із країною.

Культурна дипломатія (cultural diplomacy) – це державна (та недержавна) діяльність, спрямована на просування національної культури, мистецтва, мови та нематеріальної спадщини як засобу комунікації з іноземними аудиторіями. Вона створює емоційний, асоціативний зв'язок, котрий часто виявляється більш стійким, ніж імідж, сформований лише політичними повідомленнями. Культурні проекти – виставки, гастролі митців, виставки у світових музеях, програми обміну – підсилюють впізнаваність і сприяють формуванню позитивних асоціацій. У воєнний період культурна дипломатія виконує захисну функцію –

привертає увагу до загроз культурній спадщині та мобілізує міжнародну допомогу [37].

Покращення доступу до гуманітарної допомоги в умовах конфліктів та складних надзвичайних ситуацій завжди було головним завданням для політиків та гуманітарних організацій. Історично гуманітарна діяльність здійснювалася в ситуаціях крайньої нестабільності та нестабільних політичних умов для забезпечення доступу, допомоги та захисту цивільного населення. Гуманітарна дипломатія (ГД) виникла як концепція на початку 2000-х років. Її можна визначити як переконання осіб, які приймають рішення, та лідерів діяти завжди та за будь-яких обставин в інтересах вразливих людей та з повною повагою до основоположних гуманітарних принципів [38].

Гуманітарна дипломатія (humanitarian diplomacy) визначається як комплекс дипломатичних і адвокаційних дій, спрямованих на захист цивільного населення, доступ гуманітарної допомоги, просування норм міжнародного гуманітарного права та координацію дій між державами, міжнародними організаціями і НУО. Вона поєднує переговорні практики, адвокацію у міжнародних інституціях і мобілізацію ресурсів. У період відкритої агресії гуманітарна дипломатія стає не лише засобом порятунку й мобілізації допомоги, а й важливим фактором формування іміджу – демонстрацією відповідальності держави за захист цивільного населення та відстоювання міжнародного права.

Гуманітарні ініціативи (евакуація, медичинська допомога, захист пам'яток культури, координація гуманітарної логістики) генерують конкретні наративи: «держава-опікун», «жертва агресії», «дотримання міжнародних норм». Через прозору комунікацію про такі дії держава отримує міжнародну моральну підтримку, що перетворюється на політичний капітал у двосторонніх та багатосторонніх відносинах. Наукові дискусії також підкреслюють ризик політизації гуманітарної допомоги, коли допомога стає елементом дипломатичного торгу. Помітні досягнення в гуманітарній дипломатії включають переговори, збір інформації, комунікацію, оцінку потреб цивільного населення, мобілізацію ресурсів, захист міжнародного права та допомогу

цивільному населенню, яке постраждало. Гуманітарна дипломатія сприяла міжнародним операціям з надання допомоги, рятуючи життя в критичні періоди, незважаючи на практичні труднощі [35].

Гуманітарна дипломатія у воєнний час виконує дві взаємопов'язані іміджеві функції для туристичної сфери. По-перше, вона демонструє міжнародним аудиторіям, що держава піклується про безпеку цивільного населення та зберігає етичні норми (поширює наратив про відповідальну державу); по-друге, вона підсилює імідж країни як гідного об'єкта міжнародної солідарності, що полегшує мобілізацію допомоги для відновлення туристичної інфраструктури й пам'яток. Наприклад, акції з евакуації й міжнародного збереження музейних колекцій (евакуація творів із Музею Ханенка та передача їх до Лувру) не лише врятували артефакти, а й створили сильний символічний сигнал про культурну цінність України, що має прямий вплив на туристичну привабливість післявоєнного відновлення [39]. Коли міжнародні інституції беруть участь у захисті культурної спадщини, це підвищує довіру потенційних туристів та донорів до відновлення туристичних об'єктів; відновлені, «підтримані» культурні майданчики стають привабливим туристичним продуктом у післякризовий період.

Культурна дипломатія формує довгострокові позитивні асоціації через пряме презентування мистецтва, музики, літератури й локальних практик закордонним аудиторіям. Експорт культурного продукту (виставки, гастролі, фестивалі тощо) створює «передвізитний» інтерес: люди, які бачили українську мистецьку програму в рідній країні, з більшою ймовірністю захочуть відвідати країну, з якої походить культура. Наприклад, діяльність Ukrainian Institute – серія виставок, фестивалів і «Cultural Diplomacy Month», які забезпечили присутність української культури в десятках країн. Ці ініціативи підвищують впізнаваність культурних брендів регіонів і формують образ України як культурно багатой DESTINATION. Культурні проекти за кордоном працюють як «топ-оф-фуннел» маркетингу туристичних DESTINATION: вони підвищують зацікавленість, змінюють

емоційні асоціації (від війни → до культури, творчості, гастрономії) і створюють передумови для рекомендацій і групових поїздок у майбутньому.

Комунікаційна дипломатія (public/communication diplomacy) охоплює системні комунікаційні кампанії, роботу з міжнародними медіа, соціальними мережами, просуванням національного бренду та кризовими комунікаціями. Сучасна публічна дипломатія включає також digital diplomacy – використання цифрових платформ для досягнення зовнішньої аудиторії. Ефективність цієї дипломатії визначається повнотою, достовірністю й оперативністю повідомлень.

Гарна комунікація «перекладає» фактичні дії в привабливі для іноземної аудиторії наративи (наприклад, «Україна – країна творчого відродження і культурної стійкості»), що згодом впливає на інтерес до подорожей. Проекти «Postcards from Ukraine» та міжнародні інформаційні кампанії під час сезонів культури у Великій Британії й ЄС створили видиму присутність України в культурному просторі партнерів, що прямо покращує впізнаваність туристичних пропозицій [32].

Комунікаційна дипломатія України у 2022–2025 рр. поєднувала інформаційні кампанії про війну, просування культурних наративів та мобілізацію міжнародної підтримки. Ключові елементи успішної стратегії: (1) узгодженість державних і недержавних суб'єктів; (2) фактчекінг і протидія дезінформації; (3) використання емоційних, але правдивих історій (human stories), що створюють емоційний зв'язок із міжнародною аудиторією. Одночасно дослідники наголошують, що надмірна театралізація повідомлень може знижувати довіру –тому важливий баланс між емоцією й фактом.

Публічна дипломатія, як особлива форма зовнішньополітичної діяльності, спрямована на формування зарубіжної громадської думки як фактора зміни політики іншої держави, вимагає вивчення особливостей геополітичних та геокультурних сприйняття зарубіжної громадськості [44].

Ефективний імідж держави у кризовий період досягається тоді, коли гуманітарні дії, культурні ініціативи та комунікаційні стратегії працюють як єдина система. Гуманітарні акції створюють фактичну базу довіри (допомога,

захист), культурні заходи – емоційний зв’язок, а комунікація – транслює ці елементи на міжнародні аудиторії. Така інтеграція дозволяє трансформувати симпатію у довгострокове партнерство (допомога, інвестиції, туризм) та знижує ризики інструменталізації допомоги.

Ці три напрямки працюють у синергії впливаючи на механізм формування туристичного іміджу через:

- створення фактичної бази (гуманітарна дипломатія) щодо захисту людей і спадщини. Для міжнародної спільноти це сигнал про відповідальність і легітимність;

- побудова емоційних зв’язків (культурна дипломатія) завдяки проведенню виставок/фестивалів, котрі створюють ефект емоційного залучення, «передсмак» досвіду подорожі;

- трансляція й фреймінг (комунікаційна дипломатія). Медіа/брендинг забезпечують формування процесів та об’єктів у доступні формати, таким чином підвищуючи видимість туристичних продуктів.

Іміджеві приклади (український кейс):

- Evacuation and Louvre exhibition (Khanenko icons in the Louvre). Рятуння цінностей і їхня демонстрація у світовому музеї підвищили престиж української культури й наголосили на її унікальності – сильний знак для туристів-цінителів мистецтва [39].

- Ukrainian Institute – міжнародні проєкти та «Cultural Diplomacy Month». 430+ проєктів у 87 країнах (до 2023) змінили сприйняття України від суто геополітичної теми до культурного простору з цікавим культурним продуктом – каталізатор туристичної зацікавленості [30].

- Ukraine Now / Brand Ukraine і турбрендинг. Системна бренд-комунікація (визначені гайдлайни й візуальна мова) робить повідомлення консистентними: для туристів це означає упізнаваність, зрозумілість пропозицій і вищу ймовірність планування поїздки [43].

- платформи «Explore Ukraine» (ukraine.ua) та цифрові маршрути. Онлайн-продукти дозволяють закордонним аудиторіям «спробувати» DESTINATION дистанційно, що знижує психологічний бар'єр і стимулює майбутні візити [31].

Ревіталізація культурних просторів передбачають модерні культурні майданчики, які працюють і під час кризи (часто як бомбосховища або як міжнародні хаби), демонструють стійкість і креативність – атрактивні мотиви для культурно орієнтованих туристів [14].

Отже, гуманітарна, культурна й комунікаційна дипломатія – взаємодоповнювальні інструменти, які в умовах криз формують не лише оперативні реакції (допомога, евакуація), а й довгостроковий імідж держави. Для України їхня скоординована реалізація у 2022–2025 рр. стала ключовим фактором отримання міжнародної симпатії, мобілізації ресурсів і закладання основи для післявоєнного брендингу. Конкретні кейси (евакуація творів, виставки в Луврі, робота Ukrainian Institute, бренд-кампанії) показують, що такі практики не лише рятують матеріальні цінності, а й формують емоційний інтерес, підвищують довіру й створюють стійкий туристичний імідж для майбутнього повернення відвідувачів. Подальші іміджеві стратегії мають враховувати етичні обмеження гуманітарної діяльності, автентичність культурних наративів та прозорість комунікацій для збереження довіри міжнародних аудиторій.

РОЗДІЛ 3

ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВІДНОВЛЕННЯ ТА ПОСИЛЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ У 2022–2025 рр.

3.1. Поточний стан та трансформація українського туризму в умовах війни

Повномасштабна російсько-українська війна 2022–2025 рр. кардинально змінила траєкторію розвитку туристичної галузі України, спричинивши системну трансформацію як інституційного середовища, так і структури туристичного попиту. Туризм, що до 2022 р. демонстрував поступове зростання та інтеграцію у європейський туристичний простір, опинився під впливом воєнних ризиків, руйнування інфраструктури, загрози безпеці та зміни міжнародного сприйняття країни. Водночас галузь виявила значний адаптивний потенціал, що дало можливість сформувати нові моделі функціонування, спрямовані на підтримку внутрішнього туризму, розвиток волонтерських і меморіальних маршрутів та посилення гуманітарної та комунікаційної складових туристичного продукту.

За Борисенко О., основними проблемами, з якими зіткнулася туристична галузь, стали значне погіршення безпекової ситуації для життя і здоров'я людини на території України; втрата потенційних туристів як в середині країни, так і закордонних; порушення логістичного сполучення з іншими країнами; окупація місць активного туристичного розвитку та місць традиційного туристичного відпочинку українських і іноземних туристів; екологічне забруднення територій через штучне створення техногенних аварій та забруднення вибухонебезпечними речовинами. Водночас, туристична галузь, не зважаючи на складні умови, працює і підтримує економіку країни [2].

Згідно з даними Державного агентства розвитку туризму України (ДАРТ, 2023), у перші місяці війни туристична діяльність на значній території України була фактично паралізована. Кількість іноземних відвідувачів скоротилася до мінімальних показників і складалася переважно з осіб, пов'язаних із

гуманітарними, дипломатичними та оборонними місіями. Водночас внутрішня мобільність набула нового характеру: переміщення відбувалося не з рекреаційною метою, а з причин евакуації, пошуку безпечніших територій та розселення. Туристичні підприємства були змушені трансформуватися, виконуючи функції прихистків, логістичних центрів або волонтерських штабів.

У цей період руйнування зазнали десятки об'єктів культурної спадщини, що суттєво послабило туристичний потенціал окремих регіонів. За даними ЮНЕСКО, станом на 2024 р. задокументовано понад 300 випадків пошкодження або знищення культурних пам'яток в Україні, що вплинуло на структуру та можливості культурного туризму.

Попри кризовість ситуації, починаючи з другої половини 2022 р. та особливо у 2023–2025 рр., український туризм демонструє здатність адаптуватися до воєнних умов. Це проявляється у трьох ключових тенденціях:

1. Переорієнтація розвитку на внутрішній туризм. Внутрішній туризм стає основною сферою туристичної активності. У безпечних регіонах – Закарпатті, Львівській області, Івано-Франківщині, Тернопільщині – спостерігається зростання коротких подорожей, екскурсій вихідного дня, екотуризму, культурно-пізнавальних форматів та гастрономічних маршрутів. Цей тренд відповідає загальноєвропейській посткризовій моделі, коли внутрішній туризм виступає основою відновлення [36].

2. Трансформація мотивацій і туристичного продукту. Війна сформувала нову структуру попиту. Поряд із традиційними видами зростає значення:

- волонтуризму – поїздок з метою допомоги громадам;
- меморіального туризму, пов'язаного з місцями боротьби, музеями війни, воєнно-історичними локаціями;
- культурного та креативного туризму, що базується на українській культурній ідентичності, ремеслах, локальних традиціях;
- релігійного туризму, що відіграє роль психологічної підтримки в умовах війни.

Ці напрямки формують новий гуманітарний образ України як країни культури, стійкості та ціннісної суб'єктності.

Попит на цифрові сервіси різко зріс. Платформи «Visit Ukraine», «Discover Ukraine», цифрові гіді, мобільні додатки та онлайн-екскурсії стали ключовими каналами комунікації з потенційними туристами. Вони виконують подвійну функцію: інформативну (безпека, логістика, маршрути) та іміджеву, демонструючи відкритість України, її модерність та технологічність.

Український уряд, ДАРТ, Міністерство культури та інформаційної політики, а також регіональні органи влади поступово формують нову парадигму розвитку туризму, інтегровану у загальнодержавну політику відновлення. Вона передбачає:

- включення туризму до післявоєнної стратегії економічного розвитку;
- підтримку малого та середнього бізнесу у сфері гостинності;
- участь у міжнародних програмах UNWTO, WTTC, ETC;
- розвиток регіональних туристичних кластерів;
- імплементацію принципів м'якої сили у туристичну комунікацію.

Україна починає активно вибудовувати імідж країни стійкості, свободи, культурного багатства та технологічної модерності. Туризм тут виступає не лише економічним чинником, але й ефективним інструментом міжнародної дипломатії, здатним транслиувати ключові цінності держави.

Внутрішній туризм відіграє ключову роль у формуванні позитивного іміджу України «зсередини». Саме внутрішня туристична активність створює умови для посилення національної єдності, консолідації громад, збереження культурної спадщини та розвитку регіональних брендів. У контексті іміджевої політики його потенціал має кілька вимірів:

1. Формування національної ідентичності та культурного капіталу. Подорожі українців країною сприяють підвищенню обізнаності про власну історію, культуру та природну унікальність різних регіонів. Це зміцнює внутрішній образ держави як різноманітної, культурно багатої та стійкої. Розвиток таких напрямів, як культурний, гастрономічний, етнічний, природно-

ландшафтний туризм, сприяє зростанню національного культурного капіталу та формує підґрунтя для міжнародного позиціонування.

2. Регіональний брендинг як основа національного бренду. Успішні регіональні бренди – Львів, Одеса, Карпати, Поділля, Полтавщина, Чернівці – стають складовою загального бренду держави. Вони створюють внутрішній ринок креативних індустрій, формують медіа-наративи та генерують позитивні історії про країну, які згодом переходять у сферу міжнародних комунікацій.

3. Туризм як інструмент відновлення громадам. У період війни внутрішній туризм підтримує місцеві економіки, сприяє зайнятості населення і створює позитивний соціальний фон. Це важливо для формування образу України як країни, що попри виклики продовжує розвиватися, зберігати культурні практики та підтримувати стійкість.

Іміджева політика у сфері туризму має спиратися на взаємодоповнення внутрішнього та міжнародного вимірів. Внутрішній туризм формує сильну основу – культурний, соціальний та економічний капітал, – а міжнародний забезпечує трансляцію цього капіталу у зовнішній світ. Синергія проявляється у таких аспектах:

- створення єдиного національного бренду на основі регіональних ідентичностей;
- формування туристичного продукту, здатного бути конкурентним на глобальному ринку;
- використання внутрішньої культурної активності для глобальної комунікації;
- підтримка міжнародних партнерств на основі локальних ініціатив.

Отже, туристична галузь України у 2022–2025 рр. проходить складний, але стратегічно важливий етап трансформації. Війна суттєво змінила умови функціонування, однак водночас відкрила можливості для оновлення, модернізації та формування нового міжнародного образу країни. Туризм дедалі більше інтегрується у систему публічної дипломатії та стає важливим елементом зовнішньої комунікаційної політики держави. Його розвиток набуває характеру

інструменту іміджевого відновлення, який у перспективі сприятиме не лише економічному зростанню, але й зміцненню міжнародної суб'єктності України. Потенціал внутрішнього та міжнародного туризму становить важливу складову іміджевої політики України у 2022–2025 рр. Внутрішній туризм створює фундамент культурної стійкості, соціальної єдності та розвитку регіональних брендів, тоді як міжнародний – відкриває можливості для формування позитивного зовнішнього іміджу, розширення міжнародної взаємодії та просування України як сучасної європейської держави. Їх поєднання формує стратегію, здатну забезпечити довгостроковий репутаційний ефект та підвищити суб'єктність України у світовому просторі.

Брендинг України через туристичні проєкти, культурні події та спадщину у 2022–2025 рр. є не просто інструментом покращення іміджу, а ключовою складовою національної стратегії репутаційного відновлення. В умовах війни цей підхід дозволяє Україні:

- зміцнювати міжнародну солідарність,
- посилювати м'яку силу,
- демонструвати світові стійкість та багатство культурного потенціалу,
- закладати основу для повоєнної відбудови туристичної галузі.

У табл. сформовано загальний SWOT-аналіз розвитку національного бренду України. Таблиця SWOT-аналіз розвитку національного бренду України [12].

Сильні сторони	Слабкі сторони
Вигідне географічне положення. Значна кількість сировинних ресурсів. Потужний історико-культурний та рекреаційний потенціали. Висока якість людського капіталу. Традиції та національна ідентичність. Висока репутація, сформована війною.	Відсутність системної державної політики. Політична нестабільність. Неефективне використання природних ресурсів. Протистояння Сходу та Заходу країни. Обмеженість в розвитку людського потенціалу. Російська збройна агресія та постійна загроза від східного та

	північного сусідів. Фінансова нестабільність. Криміналізація стосунків між державним установами і бізнесом. Застаріла транспортна інфраструктура.
Можливості	Загрози
Відкритість до інновацій та розвитку нових високотехнологічних сфер економічної діяльності. Розвиток туризму після перемоги. Угода про асоціацію між Україною та ЄС, приєднання до ЄС. Сприяння проведенню структурних реформ в країні іноземними партнерами.	Формування іміджу небезпечної для життя і ведення бізнесу держави з нестабільною політичною ситуацією. Слабкість української продукції на міжнародних ринках. Зниження рівня життя населення та зростання безробіття. Еміграція інтелектуального капіталу за кордон.

3.2. Перспективи розвитку іміджевих туристичних ініціатив у рамках європейської інтеграції

Процес європейської інтеграції України, який значно прискорився після підписання Угоди про асоціацію з ЄС та особливо після початку повномасштабної агресії РФ у 2022 р., відкриває нові можливості для посилення міжнародного іміджу держави через туризм. Туристична дипломатія, культурні обміни, спільні європейські програми та просування культурної спадщини створюють комплексну платформу для формування позитивного образу України як відкритої, демократичної та європейської країни. З огляду на сучасні тенденції у політиці ЄС, іміджеві туристичні ініціативи України мають значний потенціал для інституціонального та економічного зміцнення.

Європейський Союз розглядає туризм не лише як економічну галузь, а як важливий інструмент культурного діалогу, мобільності та формування спільних

європейських цінностей. У документах Єврокомісії підкреслено, що “туризм є ресурсом для міжкультурного порозуміння і побудови колективної європейської ідентичності”.

Для України це створює можливості:

- поглиблювати участь у програмах транскордонної співпраці;
- інтегрувати українську культурну спадщину у європейські туристичні маршрути;
- зміцнювати позицію України як частини європейського культурного простору.

Українські ініціативи, такі як включення Львова до мережі Creative Cities UNESCO або просування Карпатського регіону як “європейського екотуристичного кластера”, напряду співвідносяться з політиками ЄС щодо культурної інтеграції.

Однією з ключових можливостей є розвиток транскордонних маршрутів, які поєднують українські території з країнами Центральної та Східної Європи. Найбільш перспективними є такі напрямки:

1. Карпатський регіон. Україна разом з Польщею, Словаччиною, Угорщиною та Румунією бере участь у програмі “Карпати 2030”, яка передбачає: створення спільного бренду “Карпатський туристичний простір”; розвиток зелених маршрутів, етнографічних і гастрономічних шляхів; просування української нематеріальної спадщини (гуцульських, бойківських, лемківських традицій). Карпати є одним із найпотужніших ресурсів іміджевого просування України в Європі, оскільки поєднують природну унікальність та глибоку культурну автентичність.

2. «Шлях Гедиміновичів» та «Шлях дерев'яної архітектури». Інтеграція українських об'єктів у європейські маршрути Ради Європи дозволяє: підвищувати міжнародну впізнаваність українських культурних ландшафтів; розширювати мережу партнерств; стимулювати спадщинний туризм.

Українські дерев'яні церкви Карпатського регіону, що вже включені до списку ЮНЕСКО, є ключовим елементом європейського культурного брендингу.

Україна приймає активну участь у європейських культурно-туристичних програмах, а саме:

1. Creative Europe, Erasmus+ та Horizon Europe Ці програми підтримують: інноваційні культурно-туристичні проєкти; мистецькі резиденції; цифрові форми промоції культурної спадщини; спільні експозиції та виставкові проєкти в країнах ЄС.

Участь України у таких програмах після 2022 р. суттєво зросла: понад 180 культурних проєктів отримали підтримку Creative Europe (2022–2024), що підкреслює довіру європейських партнерів і водночас сприяє іміджевій видимості України на міжнародній арені.

2. European Capitals of Culture та можливість української заявки. У довгостроковій перспективі Україна може розглядати подачу заявки одного з міст на статус Європейської столиці культури, що стане потужним каталізатором туристичних і культурних інвестицій. Досвід Каунаса (2022) та Темішоари (2023) демонструє, що такий статус підвищує туристичні потоки на 30–60 % та змінює міський бренд.

У контексті війни ЄС активно підтримує збереження української спадщини та її презентацію в європейських музеях та культурних центрах через:

1. Європейські музейні колаборації. Після 2022 року низка музеїв ЄС (Берлін, Відень, Париж) організували виставки: «Ukraine. Under a Different Sky» (Відень, 2023), «The Guardians of Heritage» (Берлін, 2024), «Ukraine: Culture of Resilience» (Париж, 2024). Ці виставки виконують функції культурної дипломатії, сприяють гуманізації образу України та роблять її частиною європейського культурного наративу.

2. Визнання української нематеріальної спадщини. Україна активно працює над включенням до спадщини ЮНЕСКО таких елементів, як: український борщ (включено у 2022 р.), кобзарська традиція (в процесі подання),

українські традиційні ремесла (волинярство, чорнодимлена кераміка). Їхнє визнання є фактором формування унікального культурного бренду України в Європі.

Україна має можливість інтегрувати свої туристичні продукти у загальноєвропейський дискурс завдяки: свободи та демократичної ідентичності; стійкості та інноваційності; креативності та відкритості. Тому сучасний брендинг націй ґрунтується на “участі в глобальних ціннісних платформах, а не лише на просуванні туристичних продуктів”.

Досвід Балкан, Польщі та країн Балтії демонструє, що меморіальні простори війни можуть стати: місцями історичної пам’яті; компонентами культурної дипломатії; точками міжнародного діалогу про свободу та справедливість. Україна, за умови етичного підходу, може розвинути подібний напрям відповідно до європейських стандартів.

Отже, перспективи іміджевих туристичних ініціатив у рамках європейської інтеграції є значними та багатовекторними. ЄС розглядає Україну як невід’ємну частину європейського культурного та туристичного простору, що відкриває можливості для: розвитку спільних транскордонних маршрутів; участі у масштабних культурних проєктах; посилення бренду України як європейської країни; відновлення туристичної галузі в післявоєнний період; формування стійкої міжнародної репутації України. Туризм стає важливим інструментом політичної, культурної та економічної інтеграції України до ЄС, а іміджеві ініціативи – одним із ключових механізмів побудови довіри та підтримки з боку європейської спільноти.

3.3. Рекомендації щодо підвищення ролі туризму у формуванні міжнародного іміджу держави

Туризм – це не лише економічна діяльність; це інструмент публічної дипломатії, культурної презентації та побудови «м’якої сили». Щоб туризм ефективно працював на міжнародний імідж України, політика має бути цілісною,

міжвідомчою, орієнтованою на сталий розвиток і підкріпленою вимірюваними показниками.

У контексті сучасних трансформацій глобального туристичного ринку та необхідності відбудови національної інфраструктури після масштабних руйнувань актуалізується потреба у створенні комплексної «Іміджевої туристичної стратегії України 2025–2030» (IT-Strategy). Такий документ має стати інтегративним інструментом, що спрямовує синергію державної політики у сферах туризму, культурної дипломатії, брендингу, безпеки та міжнародної комунікації. Відповідно до рекомендацій UN «Tourism» та World Bank, успішне відновлення туристичної галузі в посткризових умовах можливе лише за умови поєднання довгострокового стратегування та ефективної міжвідомчої координації, що забезпечує узгодженість бюджетів, політик та механізмів реалізації (UN «Tourism», Tourism Recovery Guidelines; World Bank, Rebuilding Tourism for the Future).

Розроблення IT-Strategy повинно тривати від шести до дев'яти місяців і передбачає всебічний аудит стану туристичної інфраструктури, аналіз пріоритетних ринків та визначення довгострокових стратегічних цілей. Наукова література з державного управління наголошує, що стратегічне планування у галузі туризму має інтегрувати як матеріальні (інфраструктурні), так і нематеріальні (іміджеві, культурні, символічні) чинники розвитку, оскільки саме синтез цих вимірів забезпечує конкурентоспроможність дестинації на глобальному ринку (Dinnie, Nation Branding). Відтак, зміст IT-Strategy повинен охоплювати розробку стратегічних цілей, визначення цільових ринків, формування портфеля туристичних продуктів (культурних, меморіальних, екологічних, гастрономічних), створення системи моніторингу, а також конкретизацію джерел фінансування та механізмів оцінювання ефективності.

Особливе значення в цьому процесі відіграє інституційна архітектура впровадження стратегії. З огляду на міжсекторальний характер сучасного туризму, координація має здійснюватися через спеціально сформований міжвідомчий механізм. У міжнародній практиці подібні механізми визнаються

ключовим фактором успіху державних політик, що передбачають одночасне залучення кількох міністерств та відомств (UNESCAP, National Coordination Mechanisms). Для України оптимальною моделлю є створення міжвідомчого координаційного комітету під головуванням Офісу Президента, що виконує функції стратегічного керівництва та політичного забезпечення. У його склад мають входити Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ), Міністерство закордонних справ, Міністерство культури та інформаційної політики, а також інші органи, залучені до реалізації інфраструктурних і безпекових проєктів.

На операційному рівні реалізацію та щоденну координацію має здійснювати секретаріат стратегії, що функціонує при ДАРТ і відповідає за підготовку звітності, узгодження бюджетів, організацію консультацій із громадами та приватним сектором. Такий підхід відповідає логіці багаторівневого управління (multi-level governance), яку міжнародні організації рекомендують державам, що перебувають у процесі відновлення туристичної індустрії (OECD, Tourism Trends and Policies). Реалізація інституційно збалансованої моделі дає змогу уникнути дублювання функцій та фрагментації програм, що традиційно вважаються ключовими перешкодами у формуванні державної політики туризму.

Окремою складовою IT-Strategy є системне визначення стратегічних цілей у форматі, що забезпечує вимірюваність результатів. Основні цілі мають охоплювати відновлення інфраструктури, формування оновленого національного туристичного бренду, інтеграцію культурної дипломатії в міжнародні комунікації та підвищення рівня безпеки туристів. Наприклад, оновлення бренду DESTINACIJA має супроводжуватися розробкою промокампаній на ключових зовнішніх ринках, використанням сучасних форм культурної презентації, включно з цифровими музейними платформами та VR-інструментами, що активно застосовуються в європейських країнах (приклад – досвід Visit Estonia). У той же час розвиток меморіальних та культурних маршрутів повинен відповідати міжнародним стандартам інклюзивної та етичної

презентації чутливої історичної спадщини, що є важливою складовою культурної дипломатії.

Ключовим елементом управління реалізацією стратегії є формування системи KPI, що дозволяє об'єктивно оцінювати прогрес. Згідно з рекомендаціями World Bank, система оцінювання в туристичній політиці має поєднувати інфраструктурні, іміджеві, економічні та соціокультурні показники, а також індикатори безпеки та сталості. У випадку IT-Strategy до таких KPI доцільно включити наявність офіційно затвердженого стратегічного документу, відсоток узгоджених бюджетів між відомствами, а також частку реалізованих проєктів у перший рік впровадження. Водночас стратегія має містити результативні показники, що характеризують вплив на міжнародний імідж держави, такі як кількість згадувань про Україну в міжнародних медіа, динаміка туристичних потоків, зміна індексів безпеки, рівень участі туристів у культурних та меморіальних маршрутах, а також кількість екологічно сертифікованих об'єктів.

Вагомою умовою здійснення IT-Strategy є наявність змішаної фінансової моделі, що поєднує бюджетне фінансування, міжнародну донорську допомогу, грантові програми та державно-приватне партнерство. Міжнародна практика демонструє, що успішні проєкти відбудови туризму зазвичай спираються на мультиджерельні фінансові моделі, оскільки відновлення інфраструктури, модернізація культурних об'єктів і запуск маркетингових кампаній потребують різних типів ресурсів (EBRD, Tourism Sector Support Initiatives). В українських умовах таке поєднання дозволяє ефективно координувати зусилля держави та приватного сектору, зберігаючи при цьому контроль за якістю й відповідністю міжнародним стандартам.

У сучасних умовах формування національного іміджу та туристичної привабливості держави важливо створити міжвідомчу консультативну інституцію – Міжвідомчу раду з іміджевого туризму (Inter-Agency Tourism Image Council, IATIC), яка б узгоджувала комунікаційні наративи, ресурси та оперативні відповіді на кризові ситуації. Така рада є логічним продовженням

підходів державного брендингу як стратегічного інструменту публічної дипломатії, у якому державні комунікації, дипломатичні ресурси й туристичні кампанії поєднуються в єдину систему. За Максимова та ін державний брендинг не обмежується рекламними практиками чи іміджевими кампаніями, а є комплексним міждисциплінарним процесом, який охоплює політичну ідентичність, публічну дипломатію, економічну привабливість і стратегічні комунікації. Він формує цілісну модель сприйняття держави на міжнародній арені, впливає на довіру до її інституцій, визначає характер зовнішньополітичної взаємодії та підсилює позиції країни у глобальних мережах впливу. У контексті цифрової трансформації брендинг держави також стає інструментом «м'якої сили», що здатен ефективно конкурувати за увагу аудиторій у віртуальному просторі, забезпечуючи присутність і видимість країни у глобальних інформаційних потоках [40]. Крім того, українські науковці підкреслюють, що публічна дипломатія в умовах трансформації світового порядку стає імперативом для зміцнення конкурентоспроможності держави – і саме механізм міжвідомчої координації може забезпечити системність таких зусиль. Публічна дипломатія як інструмент «м'якої сили» є критично важливою для збереження довіри міжнародної спільноти і формування сильного позитивного іміджу України, зміцнення лідерських позицій щодо гарантування безпеки [10].

Функції ІАТІС мають включати оперативну координацію міжнародних іміджевих кампаній, погодження бюджетів, моніторинг репутаційних або кризових сигналів, а також супровід масштабних подій — туристичних, культурних або спортивних – які мають суттєвий вплив на міжнародне сприйняття держави. Важливо, що міжвідомча взаємодія на такому рівні відповідає ідеям багаторівневого управління (multi-level governance), коли державна влада, культурні інституції та приватний сектор спільно працюють над брендом країни.

Щодо структури Ради, до її складу доцільно залучити представників Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ), Міністерства закордонних справ (особливо підрозділів, що відповідають за публічну дипломатію),

Міністерства культури, Міністерства інфраструктури, а також регіональні адміністрації, Ukrainian Institute, представників громадянського (NGO) сектору та приватного бізнесу. Такий багатосекторний підхід є важливим, оскільки туристичний брендинг територій або країн не може ефективно формуватися лише через централізовані державні канали – він вимагає участі державних лідерів, підприємств та культурних інституцій [27].

Формат роботи Ради має передбачати регулярні (щоквартальні) засідання, під час яких обговорюватимуться довгострокові стратегічні кампанії, бюджетні питання й оцінка ефективності комунікаційних ініціатив. Водночас, окремі «кризові сесії» повинні проводитися за потреби – наприклад, у відповідь на репутаційні загрози або інформаційні атаки. Такий підхід важливий для підтримання оперативності й адекватної реакції у високодинамічному міжнародному інформаційному середовищі, яке часто супроводжується непередбачуваними подіями. Науковий контекст цього рішення підтверджується теоріями стратегічної комунікації й управління кризами у публічному секторі: активне залучення кількох міністерств та недержавних суб'єктів сприяє більш злагодженому реагуванню та підвищенню стійкості іміджу, де міжнародний туризм виступає елементом системи заходів, за допомогою якого держава комунікує з громадськістю інших держав. Тому актуальним є формування навиків реалізації національних цілей через публічну дипломатію і міжнародний туризм здобувачами вищої освіти [25].

Таким чином, Міжвідомча рада з іміджевого туризму може стати ключовим інструментом стратегічного управління державним брендом у туристичній площині: вона зможе поєднати ресурси державних відомств, дипломатичні можливості, культурні акценти й бізнес-ініціативи в цільову, узгоджену й гнучку систему. Запровадження такого механізму сприятиме значному посиленню ролі туризму як елементу «м'якої сили», дозволить швидко реагувати на міжнародні виклики й ефективно координувати масштабні події з точки зору іміджу держави.

У підсумку, розроблення та запровадження «Іміджевої туристичної стратегії України 2025–2030» є необхідною передумовою забезпечення конкурентоспроможності держави у світовій туристичній системі, а також важливим інструментом формування позитивного міжнародного іміджу України. Ефективність стратегії визначатиметься не лише якістю змістового наповнення, а й здатністю державних інституцій взаємодіяти в рамках єдиної координаційної моделі. Враховуючи найкращі міжнародні практики та специфіку українського контексту, можна стверджувати, що саме поєднання стратегічного планування, міжвідомчої узгодженості та KPI-орієнтованого моніторингу становить основу для сталого розвитку туристичної сфери та підсилення ролі культурної дипломатії у відбудові держави.

3.4. Можливості співпраці з ЄС, ЮНЕСКО, UN «Tourism» та іншими міжнародними організаціями

У сучасному глобалізованому світі співпраця туристичного сектору з міжнародними організаціями стає критичною для розвитку конкурентоспроможних дестинацій, особливо в період післякризової відбудови. Для України, яка переживає складні виклики – від руйнування інфраструктури до необхідності репутаційного відновлення – партнери на міжнародному рівні стають не лише джерелом фінансування, а й важливою ланкою в мережі підтримки, обміну знаннями та стратегічного позиціонування. У цьому розділі розглядаються основні можливості співпраці українського туристичного бізнесу з Європейським Союзом, ЮНЕСКО, Всесвітньою туристичною організацією (UN «Tourism») та іншими ключовими міжнародними інституціями.

Європейський Союз – один із найважливіших партнерів для українського туризму, особливо з огляду на євроінтеграційні процеси. Український бізнес може залучатися до численних програм ЄС, спрямованих на розвиток

трансграничного співробітництва, сталого туризму, інновацій та креативної економіки.

По-перше, за допомогою програми Interreg, яка передбачає трансграничні, транснаціональні та міжрегіональні ініціативи, українські туристичні підприємства можуть співпрацювати з європейськими колегами у сфері екотуризму, культурних маршрутів та розвитку локальних дестинацій. Наприклад, ратифікація Верховною Радою України договорів про участь у програмах Interreg NEXT «Басейн Чорного моря» та Дунайської регіональної програми відкриває нові ресурси для спільних проєктів розвитку інфраструктури та сталого туризму [15].

По-друге, українські МСП у туристичному секторі можуть залучатися до програм COSME та Creative Europe, які стимулюють креативні інновації, ремісничі проєкти, культурні події та дизайн. Наприклад, у межах програми WORTH, котра фінансується COSME, передбачено підтримку інноваційних дизайнів, ремісників і туристично орієнтованих МСП в окремих регіонах України [8].

Крім того, ЄС може сприяти підвищенню професійного потенціалу українських фахівців через програми обміну, стажування та навчання. У цьому контексті важливою є інтеграція українського туристичного бізнесу в європейські туристичні мережі – як-от участь у European Travel Commission, тематичних маршрутах (наприклад, історичних або гастрономічних) або кластерах сталого розвитку – що дає доступ до ринку, брендових партнерств та маркетингових каналів.

Також державні органи в Україні вже демонструють прагнення до глобальної інтеграції: за словами Міністерства розвитку громад і територій, у 2024 році здійснюється активне залучення коштів міжнародних фінансових організацій для відновлення інфраструктури, а також впроваджуються проєкти розвитку туристичних стратегій на рівні регіонів й громад. Міністерства розвитку громад та територій розробило Концепцію пілотного проєкту меморіалізації місць пам'яті російсько-української війни. Київською обласною

військовою адміністрацією було створено проєкт «Київщина. Місця пам'яті». Крім того унормовано ведення Єдиного туристичного реєстру, що слугуватиме інформаційно-комунікаційною платформою для покращення туристичної інфраструктури, а також розробка Стратегії розвитку туризму та курортів в Україні до 2030 року й створення в Україні стратегії єдиного маршруту місцями пам'яті [6].

ЮНЕСКО відіграє важливу роль у збереженні культурної спадщини та розвитку культурного туризму, що відкриває для українського туристичного бізнесу стратегічні можливості.

По-перше, культурні пам'ятки світової спадщини, які перебувають під захистом ЮНЕСКО, можуть стати ключовими туристичними магнітами. Туристичний бізнес може співпрацювати з ЮНЕСКО у питаннях реставрації, менеджменту культурної спадщини та сталого впровадження відвідування, щоб створити високоякісні, відповідальні туристичні продукти.

По-друге, українські бізнеси можуть інтегрувати елементи нематеріальної спадщини – такі як традиційні ремесла, гастрономічні практики, народні обряди – у свої туристичні пропозиції. Це не тільки створює цінні туристичні маршрути, але й підтримує локальні громади та їх культурні традиції.

Також ЮНЕСКО може надати консультаційну, технічну та фінансову підтримку проєктам сталого культурного туризму. Наприклад, у наукових дослідженнях підкреслюється внесок ЮНЕСКО у розвиток туризму в Україні: Співпраця з ЮНЕСКО сприяє збереженню культурної спадщини, просуванню сталого туризму та розвитку туристичної інфраструктури на європейському рівні, що уможливорюють отримання економічних вигод [1].

Крім того, участь в ініціативах ЮНЕСКО може надати українському туристичному бізнесу престиж та кращу міжнародну візибіліті, що критично важливо в стратегії позиціонування України як культурно багатой DESTINATION.

Профільним урядовим структурам необхідно активно співпрацювати з ЮНЕСКО, урядами інших країн, приватними вітчизняними і іноземними інвесторами з метою залучення фінансової підтримки для відновлення і

реставрації культурно-історичної спадщини, що постраждала від військових дій; просування нових видів туризму як, наприклад, крафтярство, реабілітаційний, медичний, гастрономічний та інший туризм; здійснювати контроль за професійною підготовкою фахівців у галузі туризму; розвивати туризм як інструмент популяризації України як гостинної, інтелектуально розвиненої, культурно багатої, привабливої для інвестицій європейської країни [2].

UN «Tourism» – глобальний лідер у питаннях політики, стандартів та інновацій у сфері туризму, і для України ця організація може стати стратегічним партнером. По-перше, українські компанії можуть активно використовувати статистичні й аналітичні ресурси UN «Tourism», такі як Tourism Data Explorer або UN «Tourism» Dashboard, для побудови своїх стратегій розвитку. Доступ до таких даних важливий для прогнозування тенденцій попиту, оцінки потенціалу нових ринків і побудови сталих бізнес-моделей. По-друге, UN «Tourism» сприяє підтримці інновацій у туристичному секторі через свою мережу UN Tourism Innovation Network. Українські стартапи та компанії можуть брати участь у конкурсах, акселераторських програмах та отримувати експертну підтримку у сфері «розумного туризму», цифрових рішень, екотуризму або гастрономії.

Також UN «Tourism» активно просуває принципи сталого туризму. Український бізнес може інтегруватися в такі глобальні ініціативи, як Global Code of Ethics for Tourism або Measuring Sustainable Tourism Framework. Впровадження цих стандартів не лише підвищить репутацію DESTINACIЙ, а й дозволить залучити міжнародні інвестиції, орієнтовані на сталий розвиток. Крім того, через UN «Tourism» Academy українські туристичні компанії можуть підвищувати кваліфікацію своїх співробітників, отримувати сертифікацію та надбання міжнародного досвіду, що важливо для глобалізації бізнесу.

Організація економічного співробітництва та розвитку (OECD) є цінним партнером для України в контексті розвитку політик сталого й інклюзивного туризму. OECD надає аналітичні моделі, рекомендації для національних урядів та бізнесу, а також проводить огляди туристичного сектору. Туристичні компанії

в Україні можуть використовувати ці рамки для розробки соціально відповідальних стратегій розвитку.

Ці фінансові інституції традиційно підтримують інфраструктурні проєкти, МСП, реконструкцію культурних об'єктів. Туристичний бізнес може співпрацювати з ними через публічно-приватні партнерства, залучаючи капітал для будівництва готелів, оновлення туристичної інфраструктури або створення нових сервісів.

Агентство США з міжнародного розвитку (USAID) має досвід підтримки українського малого й середнього бізнесу, включно з туристичними ініціативами. Через гранти, технічну допомогу та навчальні програми українські підприємці можуть розвивати туристичні кластери, зокрема в регіонах, що постраждали від війни, або створювати інноваційні послуги для мандрівників.

Співпраця з такими організаціями відкриває доступ до експертизи з реставрації, культурного менеджменту, сталого розвитку пам'яток, а також участі у глобальних програмах культурної дипломатії. Туристичний бізнес може використовувати такі партнерства для створення проєктів культурного туризму високої якості.

Хоча потенційні вигоди від міжнародної співпраці значні, український туристичний бізнес зіткнеться зі низкою викликів. Серед них – бюрократичні бар'єри, недостатня проєктна спроможність, невпевненість інвесторів через поточну безпекову ситуацію, а також складнощі з довгостроковим плануванням в умовах нестабільності. Для подолання цих викликів слід:

Розвивати кадровий потенціал через навчання, участь у міжнародних програмах та обмін досвідом.

Створювати консалтингові платформи (державно-приватні), які допомагатимуть бізнесу готувати конкурентоспроможні проєктні заявки для програм ЄС, UN «Tourism», ЮНЕСКО тощо.

Формувати партнерства між ОТГ, бізнесом та культурними інституціями, щоб проєкти культурного або екотуризму були релевантні, сталими і економічно

обґрунтованими. Забезпечувати прозорість та звітність у проєктах міжнародної співпраці, щоб підвищувати довіру донорів та інвесторів.

Отже, співпраця українського туристичного бізнесу з ЄС, ЮНЕСКО, UN «Tourism» та іншими міжнародними організаціями представляє собою значний потенціал для прискореного відновлення, модернізації та стратегічного позиціонування України на глобальній туристичній мапі. Використання цих можливостей не лише підвищить конкурентоспроможність українських туристичних дестинацій, а й посилить культурний, економічний і дипломатичний вплив країни. Проте для максимального використання цієї потенційної синергії необхідні системні зусилля з боку держави, бізнесу та громадянського суспільства – для побудови проєктів, здатних залучити міжнародні ресурси та забезпечити сталий розвиток.

ВИСНОВКИ

Проведене магістерське дослідження дозволило комплексно проаналізувати теоретичні, методологічні та практичні аспекти формування міжнародного іміджу держави засобами туризму, приділяючи особливу увагу трансформаціям, яких зазнала Україна у 2022–2025 рр. в умовах повномасштабної війни та посилення євроінтеграційних процесів. На основі опрацьованих джерел, емпіричних даних і порівняльного аналізу були сформульовані такі ключові висновки.

Міжнародний імідж держави являє собою багатовимірну категорію, що поєднує політичні, економічні, культурні та гуманітарні компоненти та відображає рівень довіри до країни, її репутацію та конкурентоспроможність на глобальній арені. Туризм, як соціально-економічний та комунікаційний феномен, посідає центральне місце у формуванні зовнішнього образу держави завдяки здатності створювати емоційні наративи, генерувати символічний капітал та забезпечувати міжнародні контакти.

Аналіз концепцій іміджевої політики свідчить, що туризм є одним із найбільш ефективних інструментів “м’якої сили”, оскільки об’єднує культурну дипломатію, креативну економіку, національний брендинг та міжкультурну комунікацію. Він формує у зовнішніх аудиторій когнітивні та емоційні уявлення про країну, що підсилюється через мас-медіа, цифрові платформи та глобальні інформаційні мережі.

Механізми впливу туризму на імідж держави реалізуються через систему символічних ресурсів: культурну спадщину, природні ландшафти, гастрономію, творчі індустрії, місцеві традиції та подієвий туризм. Результатом такого впливу стає зростання міжнародної впізнаваності, формування позитивних асоціацій, підвищення довіри та зміцнення конкурентоспроможності країни.

Досвід зарубіжних країн (Іспанії, Південної Кореї, Хорватії, Грузії, Японії) демонструє, що національний бренд стабільно посилюється через стратегічні туристичні кампанії, емоційно заряджену комунікацію, цифровий маркетинг, розвиток культурних маршрутів та інтеграцію з міжнародними туристичними

організаціями. Цей досвід є релевантним для України, яка перебуває у процесі формування свого сучасного національного образу.

Геополітичні події 2022–2025 рр., зокрема повномасштабна війна Росії проти України, докорінно змінили структуру зовнішнього сприйняття країни. Україна опинилася у центрі глобальної уваги, що створило унікальне іміджеве “вікно можливостей”: світ почав асоціювати Україну з мужністю, стійкістю, демократичними цінностями та європейським вибором.

Водночас війна завдала істотних збитків туристичній галузі, зруйнувавши інфраструктуру, зменшивши обсяги міжнародних прибуттів та змістивши фокус на гуманітарні й безпекові питання. Проте активна гуманітарна, культурна та публічна дипломатія сприяли відновленню репутаційного потенціалу України та створенню нових форм її культурної присутності у світі.

Цифрові медіа стали ключовим каналом формування іміджу України, оскільки саме у 2022–2025 рр. відбулося різке зростання глобальної цифрової уваги до українського контенту (офіційного, журналістського, громадського та креативного). Українські урядові й громадські ініціативи (UNITED24, Ukraine NOW, Visit Ukraine, культурні кампанії МКІП тощо) формували міжнародний наратив, заснований на ідентичності, культурній суб'єктності та стійкості.

Незважаючи на воєнні умови, Україна продовжує вибудовувати основу для майбутнього туристичного позиціонування через культурну дипломатію, захист спадщини, розбудову креативних індустрій та розвиток внутрішнього туризму.

Туризм у сучасних умовах набуває значення інструмента відновлення національної репутації, зміцнення дипломатичних комунікацій та стимулювання економічного зростання у поствоєнний період. Він дозволяє створювати нові змісти, що презентують Україну як безпечну, сучасну, культурно багату й інноваційну державу.

Потенціал внутрішнього туризму в сучасній Україні значно зріс. Внутрішні переміщення населення, розвиток локальних туристичних стратегій, активність громад та бізнесу сприяють формуванню нових DESTINACIЙ,

туристичних кластерів та локальних брендів, які можуть бути представлені у майбутньому на міжнародному рівні.

Сучасні іміджеві туристичні проєкти – події, фестивалі, культурні маршрути, відновлені історичні об’єкти, модернізовані музеї та цифрові сервіси – є носіями символічного капіталу України. Вони формують позитивне сприйняття держави через культуру, мистецтво та унікальність місцевих традицій.

Відновлення туристичного сектору після війни потребує стратегічного планування, яке включає безпекові стандарти, модернізацію інфраструктури, інноваційність сервісів, розвиток державно-приватного партнерства та інтеграцію в європейський туристичний ринок.

Аналіз національних і регіональних туристичних кейсів України показав, що ефективними виявляються проєкти, які поєднують культурну автентичність, цифрову комунікацію, локальну ідентичність та міжнародну впізнаваність. Вони створюють емоційно насичені наративи, що підсилюють імідж країни та регіонів.

Оцінка ефективності таких кейсів виявила, що ключовими індикаторами успіху є:

- масштаби міжнародного медіа-висвітлення,
- зростання туристичних потоків,
- розвиток локальних економік,
- активність цифрових платформ,
- рівень міжнародної співпраці.

Цифрові комунікації виявилися визначальними у просуванні України у 2022–2025 рр. Вони забезпечили оперативність, глобальне охоплення та інтеграцію у світові інформаційні потоки, що дозволило створити нові способи представлення української культури та туризму.

Важливу роль відіграє співпраця з міжнародними організаціями – ЄС, ЮНЕСКО, UN «Tourism», OECD, USAID, ЄБРР, Світовим банком та ін. Вони створюють додаткові можливості для модернізації туристичного сектору,

збереження культурної спадщини, формування стратегій сталого туризму та підвищення міжнародної довіри до України.

Туризм у сучасній Україні є потужним стратегічним ресурсом міжнародного позиціонування, здатним впливати на репутаційний капітал держави, її дипломатичний потенціал та соціально-економічний розвиток.

Війна створила нові виклики, але водночас – нові можливості для побудови модерного іміджу України як сильної, культурно самобутньої та демократичної держави. Туристичні ініціативи, культурні події та міжнародні партнерства є одним з ключових інструментів цього процесу.

Розвиток іміджевих туристичних стратегій вимагає системного підходу, що базується на:

- європейській інтеграції,
- залученні міжнародних організацій,
- підтримці креативної економіки,
- збереженні та ревіталізації культурної спадщини,
- цифровій трансформації.

У довгостроковій перспективі туризм може стати одним із драйверів відбудови України, сприяти її поствоєнному розвитку, інтеграції в європейський культурний простір і зміцненню її ролі як суб'єкта міжнародних відносин.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безугла Л.С., Ігнат'єва С.Є., Нікітін Ю.М. Внесок ЮНЕСКО у розвиток туризму в Україні та країнах Європейського Союзу. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. № 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-67>
2. Борисенко О. Державні механізми підтримки розвитку туристичної галузі в умовах воєнного часу в Україні. *Аспекти публічного управління*. Т. 12. № 4 2024. С. 97 –102. DOI: <https://doi.org/10.15421/152454>
3. Васильців Т., Наконечна Н. Інструменти державної політики активізації процесів діджиталізації туристичного комплексу України. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2024. Т. 326. № 1. С. 444–448. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-70>
4. Данилов В. Особливості формування політичного іміджу держави. *Політичний менеджмент*. 2009. № 2. С. 67–72
5. Демко В. С. Відповідальний туризм як інструмент сталого розвитку: концепції, принципи та виклики. *Сучасні виклики та сталий розвиток економіки і бізнесу: матеріали І Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 10 грудня 2024 р. Запоріжжя : ТДАТУ. 2024. С. 184–187.*
Євроінтеграція, міжнародне співробітництво, туризм та енергоефективність у 2024: ключові результати та плани. URL: <https://mtu.gov.ua/news/36321.html>.
(дата звернення 24.03.2025р.)
6. Заячківська Г. Туристичний імідж країни. *Вісник THEU*. № 3. 2011. С. 16–22.
Інформаційний каталог українських і міжнародних інституцій, організацій, програм, проєктів для розширення можливостей для представників сфери культури України. URL: https://mcsc.gov.ua/wp-content/uploads/2025/01/2_5438424436443213288.pdf.
(дата звернення 20.05.2025р.)
7. Копачинська Г. Історичний контекст формування геополітичних інтересів України. *Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні*

студії. 2024. № 2 (19). С. 129 – 159. DOI: <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2024-02-129-159>

8. Кравчук Н. Я., Луцишин О. О., Андрощук Д. В. Публічна дипломатія як стратегічний імператив зміцнення конкурентоспроможності держави в умовах трансформації світового порядку. *Empirio*. 2025. Вип. 2. № 1. С. 78–91. DOI: <https://doi.org/10.18523/3041-1718.2025.2.1.78-91>

9. Маховка В.М. Туристичний брендинг країни на міжнародному ринку: досвід Ісландії. *Тези 76-ї наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів університету* (Полтава, 14 травня – 23 травня 2024 р.). Полтава : Нац. ун-т ім. Юрія Кондратюка, 2024. Т. 2. С. 17–18

10. Мельник О. Г., Радченко Я. П. Формування національного бренду України в міжнародній діяльності. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2023. Т. 5. № 2. С. 297 – 305. DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2023.02.297>

11. Мойсей С. (). Туристичні дестинації України в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 78. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-70>

12. Павільйон 13 – пам'ятка бруталістичної архітектури, відроджена як український культурний центр 21-го століття. URL: <https://www.wallpaper.com/architecture/pavilion-13-forma-kyiv-ukraine>. (дата звернення 24.03.2025р.)

13. Парламент ратифікував п'ять міжнародних договорів про фінансування програм транскордонного співробітництва ЄС Interreg. URL: <https://eu-ua.kmu.gov.ua/news/parlament-ratyfikuvav-p-yat-mizhnarodnyh-dogovoriv-pro-finansuvannya-program-transkordonnogo-spivrobitnytstva-yes-interreg/> (дата звернення 14.04.2025р.)

14. Парфіненко А. Ю. Міжнародний туризм як інструмент публічної дипломатії: нові можливості для посилення зовнішньополітичного впливу України. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. Вип. 127. Ч. I. 2016 . С 27 – 41. DOI: 10.17721/apmv.2016.127.1.27-41

15. Плани та звіти діяльності ДАРТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/plans-and-report>. (дата звернення 10.05.2025р.)
16. Пономарьова А. Івент-маркетинг як чинник розвитку бренду міжнародної громадської організації «Основи Свободи». *Бренд-комунікації: проблеми та рішення*: матеріали Другої Міжнародної науково-практичної конференції 29 травня 2024 р. / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ: ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2024. С. 231–235
17. Поступна О. Забезпечення стійкого розвитку регіонів у період повоєнного відновлення України шляхом формування її іміджу в туристичній та курортно-рекреаційній сфері. *Теоретичні та прикладні питання державотворення*. 2025. № 33. DOI: <https://doi.org/10.35432/tisb332025327325>
18. Публічний звіт Голови Державного агентства розвитку туризму України Мар'яни Олеськів за 2023 рік. URL: https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/17-civik-2018/zvit2023/zvit_DART_2023.pdf. (дата звернення 11.06.2025р.)
19. Римар С. Т., Голод А. П. Проблеми формування туристичного іміджу України в умовах виходу із кризи. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. Вип. 8. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-12-02>
20. Римар С., Никига, О. (). Комплексний підхід до формування позитивного іміджу туристичної дестинації. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-30>
21. Річний звіт – 2023. *Центр Разумкова*. Київ. 2024. 183 с.
22. Сало Я., Синіка О. Особливості брендингу в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 66. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-84>
23. Скляр Г., Лиман С., Логвин М., Тараненко О., Климова Л. Трансдисциплінарність в дослідженні міжнародного туризму як інструменту публічної дипломатії. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*. 2025. Вип. 3. № 117. С. 77–82. DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-3-10>

24. Тимошенко Т.О. Концепція розумного управління туризмом в рамках виконання стратегій сталого розвитку територіальних громад. *Public Administration and Regional Development*. 2021. V. 13. Pp. 771–796. DOI: <https://doi.org/10.34132/pard2021.13.10>

25. Шейко Ю., Чугай С. Брендинг як інструмент просування туристичних дестинацій (на прикладі смт. Млинів Рівненської області). *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-125>

26. Шушлян В.І. Імідж держави в сучасних політичних дослідженнях. *Регіональні студії*. 2022. № 30. С. 180–185. DOI <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2022.30.30>

27. Ярмола К.М, Гвоздь М.Я., Брендинг як інструмент відновлення іміджу туристичних дестинацій після криз. *Причорноморські економічні студії. Туризм*. 2023. Вип. 83. С. 132 – 138. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.83-23>

28. Annual Report. 2023. URL: <https://ui.org.ua/wp-content/uploads/2024/06/annual-report-2023-eng.pdf>. (дата звернення 24.03.2025р.)

29. Brand Ukraine. URL: <https://ukraine.ua/explore/>. (дата звернення 14.06.2025р.)

30. Brussels to host International Cultural Diplomacy Forum 2022. URL: <https://ukraine-eu.mfa.gov.ua/en/news/u-bryusseli-vidbudetsya-mizhnarodnij-forum-kulturnoyi-diplomatiyi-2022>. (дата звернення 10.05.2025р.)

31. Chukut S. A, Yenin M. N., Akimova O. A., Ischenko A. M., Perga Iu. M., Zahvoiska O. V. Innovative approaches to smart tourism during war and post-war recovery: the case of Ukraine. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. Вип. 1(65). 2025. DOI: [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.1\(65\).332550](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.1(65).332550)

32. Domyshche-Medyanyk A., Brenzovych K., Ronai L., Domyshche A. A. The Impact of War on Ukraine's Tourism Sector: Global Challenges and Implications. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*. 2025. V. XV. Is. 1. P. 274–295. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16464488>

33. Geremedhn M. A., Gebrihet H. G. The dynamics of humanitarian diplomacy during wartime: insights from Tigray crisis in Ethiopia. *Social sciences*. 2024. V. 13(11). P. 626. DOI: <https://doi.org/10.3390/socsci13110626>

34. Impact of the russian offensive in Ukraine on international tourism. *UNWTO Tourism Market Intelligence and Competitiveness Department* 2022. Is. 4. URL: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2022-05/16-05-22-impact-russia-ukraine.pdf>. (дата звернення 29.08.2025р.)

35. Karnaukh A., Kravchuk K. Cultural and creative sectors in Ukraine: resilience, recovery, and integration with the EU. URL: <https://www.cultureinexternalrelations.eu/wp-content/uploads/2024/07/DGEAC-CRP-UA-Report-July-2024-EN.pdf>. (дата звернення 23.10.2025р.)

36. Lauri A. D. Humanitarian diplomacy: a new research agenda. 2018. : Chr. Michelsen Institute (CMI Brief 2018:4). URL: <https://www.cmi.no/publications/6536-humanitarian-diplomacy-a-new-research-agenda>. (дата звернення 23.10.2025р.)

37. Louvre Museum exhibits rare icons exfiltrated from Ukraine. URL: https://www.lemonde.fr/en/culture/article/2023/06/07/paris-louvre-museum-exhibits-rare-icons-exported-from-ukraine_6030378_30.html. (дата звернення 23.10.2025р.)

38. Maksymova I., Purii H., Padalka O., Kulishov V. State branding as a tool of public diplomacy: theoretical and methodological study. *Economic space*. № 203. 2025. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.203.163-171>

39. Ukraine needs \$524 billion to recover, rebuild after three years of war, World Bank says. URL: <https://www.reuters.com/world/europe/ukraine-needs-524-billion-recover-rebuild-after-three-years-war-world-bank-says-2025-02-25/>. (дата звернення 03.10.2025р.)

40. Ukraine needs nearly \$9 billion to rebuild its cultural sites and tourism industry, UN agency says. URL: <https://apnews.com/article/unesco-ukraine-russia-cultural-damage-tourism-0cc4a00b45229d7d85646180d89efb41>. (дата звернення 03.10.2025р.)

41. Ukraine NOW Новий брендинг України. URL: <https://banda.agency/ukrainenow/>. (дата звернення 03.10.2025р.).

42. Vysotskyi O. Y., Prudnykova O. V., Trynyak, M. V. (2023). The geography of public diplomacy of President of Ukraine Volodymyr Zelenskyy during the full-scale Russia-Ukraine war. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*. 2023. Вип. 32(3). С. 644–659. DOI: <https://doi.org/10.15421/112357>