

Отримано 21.04.2026 Рецензовано 07.05.2026 Прийнято 29.05.2026 Опубліковано 01.06.2026

УДК 338.486.1:327

DOI: 10.30857/2786-5398.2026.3.2

МІЖНАРОДНИЙ ІМІДЖ УКРАЇНИ ЯК ВЕКТОР ПІСЛЯКРИЗОВОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

ЧЕРНИХІВСЬКА АННА ВОЛОДИМИРІВНА

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу,
Київський національний університет технологій та дизайну, Україна
<https://orcid.org/0000-0001-9642-8471>
chernykhivska.av@knutd.edu.ua

Анотація. У статті досліджено вплив міжнародного іміджу України як стратегічного вектора на післякризове відновлення туристичної галузі в умовах глобальної конкуренції та сучасних безпекових викликів. Обґрунтовано, що міжнародний імідж держави є важливим нематеріальним активом, який безпосередньо впливає на туристичну привабливість країни, рівень довіри іноземних туристів, інвестиційну активність та конкурентоспроможність на світовому туристичному ринку. Визначено сутність туристичного іміджу, що формується під впливом міжнародних комунікацій, медіапростору, цифрових платформ, безпекової ситуації та культурної дипломатії. Проаналізовано основні стратегічні напрями формування позитивного міжнародного іміджу України, серед яких: розвиток цифрового маркетингу, впровадження інноваційних технологій, просування національного туристичного бренду, участь у міжнародних туристичних виставках та інтеграція у глобальні комунікаційні мережі. Особливу увагу приділено МІСЕ-туризму як інструменту ділового брендингу держави та зміцнення її міжнародної репутації. Встановлено, що проведення міжнародних конференцій, виставок, бізнес-форумів і конгресів сприяє формуванню позитивного образу України як сучасної, відкритої та інноваційної європейської держави. Досліджено вплив регіональної диференціації туристичного потенціалу України на формування іміджу окремих територій та визначено перспективні напрями розвитку культурного, меморіального, екологічного й солідарного туризму. Значну увагу приділено процесам європейської інтеграції, транскордонного співробітництва та участі України у міжнародних культурно-туристичних програмах ЄС. Доведено, що ефективна іміджева політика, поєднана з модернізацією туристичної інфраструктури, розвитком сталого туризму та міжнародною кооперацією, здатна забезпечити довгострокове відновлення туристичної галузі України та зміцнення її позицій у світовому туристичному просторі.

Ключові слова: міжнародний імідж; туристична галузь; МІСЕ-туризм; туристична дестинація; брендинг; ребрендинг; цифрова промоція, міжнародна комунікаційна політика.

UKRAINE'S INTERNATIONAL IMAGE AS A FACTOR IN THE POST- CRISIS RECOVERY OF THE TOURISM INDUSTRY

CHERNYKHIVSKA ANNA

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business,
Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine
<https://orcid.org/0000-0001-9642-8471>
chernykhivska.av@knutd.edu.ua

Abstract. The article examines the impact of Ukraine's international image as a strategic vector for the post-crisis recovery of the tourism industry amid global competition and contemporary security challenges. It is well established that a state's international image is an important intangible asset that directly influences the country's tourism attractiveness, the level of trust among foreign tourists, investment activity, and competitiveness in the global tourism market. The essence of the tourism image is defined as a complex system of perceptions shaped by international communications, the media environment, digital platforms, the security situation, and cultural diplomacy. The study analyzes the main strategic directions for building a positive international image of Ukraine, including the development of digital marketing, the implementation of innovative technologies, the promotion of the national tourism brand, participation in international tourism exhibitions, and integration into global communication networks. Particular attention is paid to MICE tourism as an instrument of state business branding and strengthening international reputation. It has been established that hosting international conferences, exhibitions, business forums, and congresses contributes to the formation of a positive image of Ukraine as a modern, open, and innovative European state. The influence of regional differentiation of Ukraine's tourism potential on the formation of territorial image has been investigated, and promising areas for the development of cultural, memorial, ecological, and solidarity tourism have been identified. Considerable attention is devoted to the processes of European integration, cross-border cooperation, and Ukraine's participation in EU cultural and tourism programs. It is proven that an effective image policy, combined with the modernization of tourism infrastructure, the development of sustainable tourism, and international cooperation, can ensure the long-term recovery of Ukraine's tourism industry and strengthen its position in the global tourism space.

Keywords: international image; tourism industry; MICE tourism; tourist destination; branding; rebranding; digital promotion; international communication policy.

Постановка проблеми. У сучасних умовах глобалізації та посилення міжнародної конкуренції туристична галузь перетворюється на один із ключових секторів світової економіки, що забезпечує економічне зростання, міжнародну мобільність, розвиток регіонів та формування позитивного міжнародного іміджу держави.

Конкурентоспроможність туристичних дестинацій дедалі більше залежить не лише від наявності природно-рекреаційних ресурсів, культурної спадщини чи рівня інфраструктурного забезпечення, а й від сприйняття країни у міжнародному інформаційному просторі. Саме міжнародний імідж держави формує рівень довіри туристів, інвесторів і міжнародних партнерів, визначаючи привабливість країни на глобальному туристичному ринку.

Для України проблема формування позитивного міжнародного іміджу набула особливої актуальності в умовах повномасштабної війни, що суттєво вплинула на функціонування туристичної галузі, міжнародну мобільність та інвестиційну активність. Домінування воєнного контексту у світовому медіапросторі сформувало стійкі безпекові ризики у сприйнятті держави іноземною аудиторією, що негативно позначилося на розвитку в'їзного туризму та міжнародної туристичної співпраці. Водночас глобальна увага до України, підтримка міжнародної спільноти, розвиток культурної дипломатії та зростання інтересу до української ідентичності створюють передумови для формування нового міжнародного образу держави як стійкої, відкритої та європейської.

За таких умов особливого значення набуває дослідження міжнародного іміджу України як стратегічного чинника післякризового відновлення туристичної галузі та підвищення її конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання формування міжнародного туристичного іміджу України активно досліджується у вітчизняній науковій літературі в

контексті післякризового відновлення, регіонального розвитку, сталого туризму та стратегічного управління туристичними дестинаціями.

С. Римар та О. Никига [1] визначають ключові передумови формування туристичного іміджу України, акцентуючи увагу на ролі природно-рекреаційного потенціалу, культурної спадщини та державної інформаційної політики. Автори підкреслюють необхідність створення цілісної системи національного туристичного брендингу як основи міжнародного позиціонування держави.

І. Дидів [2] досліджує формування туристичного іміджу України в умовах глобальних трансформацій, обґрунтовуючи вплив геополітичних процесів і міжнародної конкуренції на розвиток туристичної сфери. Авторка наголошує на необхідності інтеграції інструментів публічної дипломатії і регіонального брендингу у систему державної туристичної політики.

У роботі С. Цвілого, Т. Каптюх та Я. Матвієнко [3] запропоновано модель формування іміджу туристичної території в контексті регіонального управління. Дослідники акцентують увагу на важливості стратегічного планування, кластерного підходу та інноваційних механізмів управління туристичними територіями для підвищення їх конкурентоспроможності.

Н. Паньків [4] аналізує трансформацію туристичного іміджу України в умовах війни, визначаючи безпековий чинник як домінуючий у міжнародному сприйнятті держави.

У дослідженні А. Короля, А. Помази-Пономаренко та О. Ахмедової [5] розглянуто інвестиційно-інноваційний розвиток регіонів як важливу складову вдосконалення системи публічного управління. Автори доводять, що інноваційна модернізація регіональної інфраструктури та залучення інвестицій є необхідними умовами підвищення привабливості територій.

К. Горюнова [6] досліджує стратегічне управління розвитком туристичних регіонів на засадах сталого розвитку, акцентуючи увагу на необхідності поєднання економічних, екологічних та соціокультурних компонентів у процесі формування конкурентоспроможної туристичної дестинації.

Узагальнення наукових підходів свідчить, що міжнародний імідж держави розглядається як один із ключових чинників розвитку туристичної галузі. Водночас недостатньо дослідженими залишаються питання комплексної іміджевої трансформації України в умовах післявоєнного відновлення, інтеграції цифрових технологій, МІСЕ-туризму та європейської туристичної інтеграції у систему стратегічного розвитку національного туризму.

Метою статті є дослідження міжнародного іміджу України як стратегічного вектора післякризового відновлення туристичної галузі.

У межах досягнення поставленої мети передбачається визначення ключових детермінант впливу міжнародного іміджу на розвиток туристичної дестинації, аналіз сучасних інструментів туристичного брендингу, цифрової промоції та міжнародної комунікаційної політики, а також окреслення перспективних напрямів інтеграції України у світовий та європейський туристичний простір.

Матеріали та методи. Методологічну основу дослідження становить поєднання системного, структурно-функціонального, логіко-змістовного, компаративного та стратегічного підходів, що забезпечує комплексний аналіз міжнародного іміджу України як фактора розвитку туристичної галузі в умовах післякризового відновлення.

Результати та обговорення. Міжнародний імідж країни відіграє важливе значення у стратегічному розвитку туристичної галузі. Це ключовий фактор, який безпосередньо впливає на привабливість держави як туристичної дестинації, обсяги в'їзного туристичного потоку, доходи від туризму, інвестиційну привабливість галузі та загальну конкурентоспроможність країни на світовому ринку туристичних послуг.

Туристичний імідж дестинації (Destination Image, DI) визначається як сукупність уявлень, переконань, вражень, емоцій та очікувань, які формуються у свідомості мандрівників щодо певної країни чи регіону.

У процесі вибору країни для подорожі потенційні туристи орієнтуються не лише на окремі туристичні атракції, зокрема історико-культурні пам'ятки, природні ландшафти, гастрономічні особливості чи подієвий туризм, а й на сформоване уявлення про країну загалом.

Такий образ формується під впливом інформаційної політики, міжнародних комунікацій, медіапростору, соціально-політичної стабільності, рівня безпеки та репутаційного капіталу країни.

Позитивний міжнародний імідж сприяє зниженню рівня сприйнятого ризику подорожі, підвищує рівень довіри до туристичної території, формує емоційну привабливість та стимулює туристичний попит.

Проте негативний імідж може бути суттєвим стримувальним чинником розвитку туризму, створюючи психологічні та інформаційні бар'єри для мандрівників навіть за наявності значного туристично-рекреаційного потенціалу країни.

Таким чином, імідж держави стає важливим інструментом забезпечення конкурентних переваг у глобальному туристичному середовищі.

Згідно з рекомендаціями Організації ООН з туризму (UN Tourism), заходи з просування туризму повинні бути спрямовані на створення якісного іміджу країни, заснованого на її привабливих символічних характеристиках [7].

Процес вибору туристичної дестинації є складним і багатоступеневим. Потенційний споживач спочатку формує образ країни на основі доступної інформації із ЗМІ, соціальних мереж, рекомендацій друзів, реклами. Цей образ включає когнітивні елементи: знання про природу, історію, інфраструктуру, а також афективні елементи — емоції, які викликає країна.

У туристичній галузі імідж діє як стратегічний нематеріальний актив, що впливає на індивідуальних туристів та організований туризм, зокрема на туроператорів, корпоративні поїздки, МІСЕ-туризм (табл. 1).

Таблиця 1

Міжнародний імідж країни в системі стратегічного планування розвитку туризму

Стратегічний аспект міжнародного іміджу країни	Характеристика впливу на розвиток туризму
Зростання туристичних потоків і доходів	Позитивний імідж держави сприяє збільшенню кількості іноземних туристів, зростанню валютних надходжень та активізації суміжних галузей економіки: готельно-ресторанного бізнесу, транспорту, торгівлі та сфери послуг.
Підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації	Стійкий міжнародний імідж формує унікальне позиціонування країни на глобальному туристичному ринку та забезпечує конкурентні переваги у розвитку окремих видів туризму.
Залучення інвестицій у туристичну інфраструктуру	Позитивна репутація країни підвищує інвестиційну привабливість туристичного сектору, стимулює розвиток логістичної системи, об'єктів сфери гостинності та креативних індустрій.
Розвиток сталого туризму	Сучасний імідж держави, орієнтований на екологічність і соціальну відповідальність, сприяє розвитку екотуризму, сільського, культурного та eco-friendly туризму.
Соціально-економічний розвиток регіонів	Туризм та сфера гостинності забезпечує створення робочих місць, підтримує місцеве підприємництво та сприяє економічному розвитку регіонів та територіальних громад.

Джерело: складено автором.

Ефективне управління міжнародним іміджем держави передбачає реалізацію комплексної системи стратегічних комунікацій, зокрема:

- формування цілісної комунікаційної платформи національного туристичного бренду;
- впровадження системних маркетингових і промоційних кампаній, включаючи міжнародну рекламу, участь у туристичних виставках, digital-просування та співпрацю з медіа й лідерами громадської думки;
- здійснення постійного моніторингу міжнародного сприйняття країни та оцінювання репутаційних ризиків;
- оперативне реагування на кризові ситуації шляхом застосування інструментів антикризового комунікаційного менеджменту;
- забезпечення узгодженості державної, туристичної та інформаційної політики у процесі формування позитивного образу країни на міжнародному рівні.

Успішні приклади країн світу показують, що системна робота над іміджем дає значні результати. Країни, які активно просувають свій туристичний імідж, зокрема Іспанія, Франція, Італія, Туреччина та інші, демонструють стабільне зростання туристичних надходжень.

Для України, яка має багату природну різноманітність Карпати, Чорне море, Дніпро, унікальну історико-культурну спадщину, об'єкти ЮНЕСКО, народні традиції, гастрономію та відому гостинність населення, створення стійкого позитивного іміджу є стратегічно важливим завданням для післявоєнного відновлення та довгострокового розвитку туризму.

У сучасних умовах глобальної міжнародної конкуренції у сфері туризму особливого значення набуває формування позитивного міжнародного іміджу держави як фактор підвищення її туристичної та інвестиційної привабливості.

Одним із найбільш ефективних інструментів формування ділового іміджу країни є MICE-туризм, який поєднує організацію міжнародних ділових заходів, конференцій, виставок, корпоративних подорожей та інсентив-програм.

Саме через проведення масштабних міжнародних подій країна отримує можливість демонструвати рівень розвитку інфраструктури, інноваційний потенціал, безпекове середовище та якість сервісу, формуючи позитивне сприйняття серед іноземної аудиторії, бізнес-партнерів та інвесторів.

MICE-туризм (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) є одним із найбільш динамічних, високоприбуткових і стратегічно важливих сегментів сучасної туристичної індустрії. Його розвиток характеризується високим рівнем доданої вартості, значними обсягами витрат ділових туристів і потужним мультиплікативним ефектом для національної економіки.

На відміну від традиційних видів туризму, MICE-сектор забезпечує цілорічну ділову активність, стимулює розвиток готельно-ресторанної інфраструктури, транспортної системи, цифрових технологій, виставкових центрів і сфери професійних послуг.

Крім економічного ефекту, MICE-туризм сприяє посиленню міжнародного авторитету держави, інтеграції у глобальний бізнес-простір та формуванню конкурентоспроможного бренду туристичних територій.

До структури MICE-туризму входять чотири взаємопов'язані компоненти, кожен із яких виконує окрему функцію у системі ділового туризму та міжнародних комунікацій:

- Meetings (ділові зустрічі) – охоплюють корпоративні наради, бізнес-зустрічі, стратегічні сесії, семінари, тренінги та заходи з командоутворення. Даний сегмент є найбільш поширеним у структурі MICE-туризму та забезпечує ефективну координацію управлінських процесів, професійну комунікацію й підвищення продуктивності діяльності організацій;
- Incentives (інсентив-тури або мотиваційні подорожі) – спеціалізовані туристичні програми, спрямовані на стимулювання персоналу, партнерів або клієнтів шляхом

винагородних поїздок. Інсентив-туризм поєднує рекреаційні, освітні та командоутворювальні елементи, сприяючи підвищенню мотивації, корпоративної лояльності та зміцненню ділових відносин;

- Conferences / Conventions (конференції та конгреси) – масштабні наукові, професійні та галузеві заходи, метою яких є обмін знаннями, презентація результатів досліджень, проведення фахових дискусій і розвиток міжнародного співробітництва. Конференційний сегмент характеризується високим рівнем міжнародної мобільності учасників та значним впливом на розвиток ділової інфраструктури території;

- Exhibitions / Trade Shows (виставки та ярмарки) – спеціалізовані платформи для презентації товарів, послуг, інноваційних технологій і брендів. Виставкова діяльність виконує важливу маркетингову та комунікаційну функцію, сприяючи укладанню міжнародних контрактів, розширенню ринків збуту, залученню інвестицій і підвищенню конкурентоспроможності підприємств та туристичних дестинацій.

Структура MICE-туризму представлена у таблиці 2.

Таблиця 2

Основні компоненти MICE-туризму

Компонент	Визначення	Основні характеристики	Цілі
Meetings (зустрічі)	Корпоративні зустрічі, семінари, робочі наради, team-building	Наймасовіший сегмент, організується для невеликих і середніх груп, що включає короткотривалі заходи	Вирішення поточних бізнес-завдань, координація діяльності, внутрішня комунікація
Incentives (інсентив-тури)	Мотиваційні подорожі для працівників або партнерів	Поєднання відпочинку з навчанням і розвагами, індивідуальні або групові програми, високий рівень сервісу	Підвищення мотивації, лояльності, зміцнення корпоративної культури
Conferences / Conventions (конференції, конгреси)	Масштабні заходи для обміну знаннями та досвідом	Значна кількість учасників, міжнародний або національний масштаб, формалізована програма (доповіді, панелі, дискусії)	Поширення знань, розвиток професійних зв'язків, наукова та ділова комунікація
Exhibitions / Trade Shows (виставки)	Демонстрація товарів, послуг і технологій	Виставкові площі, участь компаній-експонентів, відкритість для широкої аудиторії	Просування брендів, укладання контрактів, пошук партнерів і клієнтів

Джерело: складено автором.

Ці чотири елементи майже завжди перетинаються в одному заході, створюючи комплексний туристичний продукт.

MICE-туризм має ряд факторів, які роблять його потужним інструментом впливу на міжнародний імідж країни:

- висока платоспроможність учасників – бізнес-туристи витрачають значно більше коштів на проживання, харчування, транспорт і додаткові послуги, ніж звичайні подорожуючі;

- довший термін перебування – учасники завжди залишаються на кілька днів після основного заходу для ознайомлення з країною (pre- та post-tours);

- завчасне планування – масштабні міжнародні заходи вибираються за 1–3 роки, що дозволяє країні-господарці довгостроково планувати розвиток інфраструктури;

- високий мультиплікативний ефект – один великий конгрес може принести економічний ефект у десятки мільйонів євро завдяки витратам учасників, супроводжуваних осіб, спонсорів та організацій;

- вплив на імідж – учасники MICE є впливовими фахівцями (топ-менеджери, експерти, журналісти, політики, дипломати), які формують думку про країну в своїх професійних колах і соціальних мережах.

MICE-туризм сприяє просуванню країни як сучасної дестинації з розвиненою інфраструктурою (сучасні конференц-центри, бізнес-готелі, аеропорти, транспорт), високим

рівнем сервісу, безпекою та культурною привабливістю, а також є потужним інструментом національного брендингу (nation branding і destination branding).

Країни, які активно розвивають МІСЕ, зокрема Сінгапур, Німеччина, США, Франція, Іспанія, Південна Корея, використовують цей сегмент для зміцнення загального туристичного іміджу.

Для країни МІСЕ стає стратегічним напрямом, оскільки сприяє диверсифікації туристичного продукту, зменшує сезонність, адже ділові заходи проводяться протягом усього року, та підвищує загальну конкурентоспроможність туристичного ринку.

У стратегічному плані розвитку туризму МІСЕ інтегрується з іншими видами: культурним, екологічним, гастрономічним туризмом, що перетворює разовий візит на потенційно повторний або рекомендаційний.

Україна має значний потенціал для розвитку МІСЕ-туризму завдяки вигідному географічному положенню, наявності великих міст з розвинутою інфраструктурою: Київ, Львів, Одеса, Харків, Дніпро, багатій історико-культурній спадщині, сучасним конференц-майданчикам і відомій українській гостинності.

Київ як столиця має всі передумови стати регіональним МІСЕ-хабом Східної Європи: міжнародний аеропорт, великий вибір бізнес-готелів, конференц-центри, історичний центр для додаткових програм. Кількість іноземців у місті стабільна, переважно журналісти, волонтери, бізнес- та культурні візити.

Західна Україна (Карпати, Львів, Івано-Франківськ) – має найсильніший позитивний туристичний імідж. Регіон асоціюється з безпекою (відносно), зеленою природою, автентичною культурою, фестивалями та гостинністю.

Львів приваблює своєю європейською атмосферою і культурними можливостями.

Одеса та Південь – потенціал рекреаційного туризму наразі обмежений через безпекові ризики, проте в Одесі відновлюються фестивалі та різноманітні заходи.

Схід і Північ – найслабший туристичний імідж через близькість до лінії фронту. Війна стала домінуючим фактором іміджу, що підвищило глобальну видимість України та створило стійкий бар'єр для масового туризму.

Багато іноземців висловлюють бажання відвідати Україну після закінчення війни, щоб побачити її на власні очі та підтримати її відновлення. Деякі сміливі мандрівники приїжджають вже зараз, так званий war tourism або solidarity tourism, але їх кількість незначна.

Кожен регіон має власний набір конкурентних переваг від природно-рекреаційного потенціалу до культурної спадщини, гастрономії та традицій гостинності, які впливають на формування бренду території, спеціалізацію туристичних продуктів і поведінку споживачів.

Водночас регіональна диференціація зумовлює необхідність адаптації маркетингових стратегій, інструментів просування та управлінських підходів до специфіки територій з урахуванням їх ресурсної бази, інфраструктурного розвитку та цільових аудиторій.

Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) разом з Brand Ukraine проводить роботу зі створення нового туристичного бренду [8]. Підписано меморандуми про співпрацю, розробляються спільні стратегії просування. Запущено ініціативи з промоції України на міжнародних виставках, а також створено Tourism Alliance спільно з європейськими партнерами.

Сучасний міжнародний імідж України є перехідним від образу «країни війни» до образу «стійкої, автентичної та привабливої європейської дестинації». Позитивні елементи, такі як гостинність, культура, природа, стійкість, вже формують основу для майбутнього зростання, але домінування негативного безпекового фактора суттєво обмежує в'їзний туризм.

Міжнародний імідж України здійснює прямий і опосередкований вплив на розвиток туристичної галузі. У 2025–2026 роках цей вплив залишається переважно негативним через домінування воєнного контексту в сприйнятті країни іноземною аудиторією. Водночас внутрішній туризм демонструє стійке відновлення і зростання, що свідчить про адаптацію галузі до нових реалій та наявність потужного внутрішнього потенціалу. Однак без системного ребрендингу та покращення інфраструктури негативний імідж продовжуватиме стримувати швидке відновлення [9].

Вдосконалення міжнародного іміджу України є ключовим стратегічним завданням для забезпечення сталого розвитку туристичної галузі в післявоєнний період.

Перехід від образу «країни війни» до образу «сучасної, безпечної, автентичної та гостинної європейської туристичної дестинації» вимагає комплексного підходу.

Важливим напрямом розвитку туристичної галузі в сучасних умовах є меморіальний туризм, який передбачає відвідування місць історичної та воєнної пам'яті. Такий тип туризму сприяє формуванню національної та міжнародної свідомості, зміцненню культурної ідентичності та репутації держави як відповідальної за збереження історичної спадщини.

Ключовим аспектом є дотримання етичних стандартів, що виключають експлуатацію трагічних подій для комерційної вигоди та перетворення туристичних об'єктів на «музеї війни». Це вимагає балансування між інформаційно-просвітницькою функцією, безпекою відвідувачів і повагою до місцевих спільнот, які постраждали від конфліктів.

Паралельно розвивається солідарний туризм, який підкреслює підтримку місцевих громад і сприяє соціальній та гуманітарній інтеграції. Він дозволяє туристам брати участь у відновленні культурної та соціальної інфраструктури, надавати волонтерську допомогу й сприяти розвитку локальної економіки. У цьому контексті туристичні програми мають формуватися таким чином, щоб зміцнювати почуття відповідальності та емпатії у відвідувачів, одночасно підтримуючи довгострокові цінності сталого розвитку та миротворчої взаємодії між регіонами.

Інтеграція меморіального та солідарного туризму у стратегічну політику дестинації сприяє формуванню позитивного міжнародного іміджу держави та підвищенню її культурного авторитету на глобальному рівні.

Важливим завданням виступає створення єдиної візуальної та вербальної ідентичності національного туристичного бренду, що формуватиме стійке позитивне сприйняття країни у міжнародному середовищі, зокрема [10]:

- розробка єдиної візуальної та вербальної ідентичності: слоган, ключові повідомлення, візуали;
- інтеграція бренду в усі комунікаційні канали, офіційний сайт Ukraine.ua, соціальні мережі, міжнародні виставки;
- моніторинг іміджу за допомогою регулярних досліджень Global Soft Power Index, а також спеціальних опитувань потенційних туристів.

Досвід країн, які проходили постконфліктне відновлення (Хорватія, Грузія, Ізраїль), показує, що успішний ребрендинг базується на поєднанні політичної підтримки, масових інвестицій в інфраструктуру та активної комунікаційної кампанії.

Для України це означає створення Туристичного альянсу з європейськими партнерами для спільного просування.

Наступними стратегічними напрямками мають стати інтеграція цифрових технологій, міжнародна співпраця та інфраструктурний розвиток як інструменти для покращення іміджу.

Глобальна конкуренція між туристичними дестинаціями дедалі більше зміщується у площину інформаційного простору, де вирішального значення набувають швидкість комунікації, цифрова присутність країни, доступність туристичної інформації та здатність держави формувати позитивний емоційний образ у міжнародній аудиторії.

Саме тому сучасна політика просування туристичного бренду повинна базуватися на інтегрованому підході, який охоплює цифрову промоцію, міжнародну кооперацію та створення якісного туристичного середовища.

Цифрова промоція є одним із ключових механізмів формування позитивного образу туристичної території. Використання цифрових платформ, соціальних мереж та інтерактивних технологій дозволяє державам ефективно просувати національний туристичний продукт на міжнародному ринку, забезпечуючи широкий доступ до інформації про туристичні ресурси, культурну спадщину та інфраструктурні можливості країни.

Важливу роль у цьому процесі відіграє національна цифрова платформа [Ukraine.ua](https://ukraine.ua), яка функціонує як централізований інформаційний ресурс для міжнародної аудиторії та забезпечує комплексне представлення туристичного, культурного й інвестиційного потенціалу держави. Платформа інтегрує інформацію про туристичні регіони, культурні події, історичну спадщину, гастрономічний туризм та регіональні особливості України, формуючи єдиний комунікаційний простір для національного бренду.

Суттєве значення має також активне використання інструментів digital-маркетингу, зокрема соціальних мереж, відеоплатформ, блогінгу та influencer marketing.

Співпраця з travel-інфлюенсерами та створення user-generated content сприяють підвищенню довіри, оскільки сучасні туристи дедалі частіше орієнтуються на реальний досвід інших мандрівників. Такі механізми забезпечують формування емоційної привабливості країни, підвищують рівень міжнародної впізнаваності та стимулюють туристичний попит.

Особливої актуальності набуває впровадження інноваційних цифрових технологій, зокрема VR/AR-рішень, інтерактивних карт, віртуальних турів і 360-градусних панорам туристичних об'єктів. Використання таких технологій дає змогу потенційним споживачам дистанційно ознайомитися з туристичними перевагами, оцінити рівень інфраструктури та сформувати позитивне сприйняття країни ще до здійснення подорожі.

Крім маркетингової функції, цифрові інструменти також сприяють зниженню психологічних бар'єрів і сприйнятих ризиків, особливо в умовах глобальних кризових явищ та безпекових викликів.

Важливим елементом цифрової комунікаційної політики є реалізація інформаційних кампаній, спрямованих на забезпечення прозорості та довіри. Поширення актуальної інформації щодо безпекової ситуації, транспортної доступності, медичного страхування, логістичних можливостей та умов перетину кордону формує відчуття безпеки й позитивно впливає на міжнародне сприйняття держави.

Ефективне формування міжнародного туристичного іміджу значною мірою залежить від рівня інтеграції держави у світовий туристичний та діловий простір. Участь у міжнародних туристичних виставках, форумах і професійних мережах дозволяє країнам презентувати власний туристичний потенціал, розширювати партнерські зв'язки та залучати інвестиції у туристичну інфраструктуру.

Важливим напрямом міжнародного позиціонування є участь у провідних світових туристичних виставках, зокрема ITB Berlin 2026 та IMEX Frankfurt. Такі заходи є глобальними платформами для презентації туристичних продуктів, укладання міжнародних контрактів, розвитку професійних комунікацій і формування позитивної репутації країни в міжнародному середовищі.

Особливого значення набуває розвиток MICE-туризму як одного з найбільш високоприбуткових сегментів сучасної туристичної індустрії. Організація міжнародних конференцій, конгресів, бізнес-форумів та виставок сприяє не лише збільшенню туристичних потоків, а й формує імідж держави як сучасної, технологічної та відкритої до міжнародного співробітництва країни.

У цьому контексті важливу роль відіграє співпраця з міжнародними компаніями та бізнес-партнерами, зокрема DINADIS Business Travel, які забезпечують розвиток ділового туризму та інтеграцію України у глобальний ринок MICE-послуг.

Не менш важливим є розширення співробітництва з UN Tourism та іншими міжнародними туристичними організаціями. Участь у міжнародних програмах, дослідницьких ініціативах та проектах сталого туризму сприяє гармонізації туристичної політики відповідно до міжнародних стандартів та забезпечує інтеграцію держави у світову систему туристичних комунікацій.

Перспективним напрямом також є розвиток транскордонного туризму та реалізація спільних туристичних маршрутів із сусідніми державами. Такі проекти стимулюють регіональний розвиток, посилюють культурний обмін та сприяють створенню інтегрованого туристичного простору у межах європейського регіону.

Позитивний міжнародний імідж держави може бути ефективним лише за умов наявності якісної туристичної інфраструктури та сучасного нормативно-правового середовища. Саме інфраструктурне забезпечення визначає рівень комфорту, доступності та безпеки туристичних послуг, формуючи загальний рівень задоволеності туристів.

Одним із пріоритетних напрямів є модернізація транспортної інфраструктури, що охоплює розвиток авіаційного сполучення, залізничних перевезень, автомобільних доріг і логістичних вузлів. Ефективна транспортна система забезпечує мобільність туристичних потоків, інтеграцію регіонів і доступність туристичних дестинацій для міжнародних відвідувачів.

Важливим чинником конкурентоспроможності туристичного сектору є розвиток сучасної готельної бази відповідно до міжнародних стандартів якості. Категоризація закладів розміщення, підвищення рівня сервісу, цифровізація готельних послуг та впровадження інноваційних технологій сприяють формуванню позитивного туристичного досвіду й зміцненню міжнародної репутації країни.

Суттєве значення має також удосконалення нормативно-правового регулювання туристичної діяльності, зокрема спрощення візових процедур, цифровізація прикордонного контролю та створення сприятливих умов для міжнародних туристичних і ділових подорожей. Лібералізація туристичної політики позитивно впливає на туристичну мобільність і розширення міжнародних туристичних потоків.

У сучасних умовах особливої актуальності набуває впровадження принципів сталого розвитку у туристичну сферу. Використання екологічних практик, енергоефективних технологій, інклюзивного дизайну та концепцій безбар'єрності сприяє формуванню іміджу соціально відповідальної та екологічно орієнтованої держави. Розвиток сталого туризму забезпечує не лише економічні вигоди, а й довгострокове збереження природних ресурсів, культурної спадщини та локальної ідентичності регіонів.

Україна може позиціонувати себе як лідера зеленого туризму в Східній Європі, поєднуючи природоохоронні практики з підтримкою місцевих громад.

Таким чином, стратегічні напрями вдосконалення міжнародного іміджу України охоплюють формування єдиного бренду з новими нарративними елементами (рис. 1).

Європейська інтеграція України поступово трансформується через культуру, туризм і гуманітарну взаємодію. Після підписання Угоди про асоціацію з Європейським Союзом, а особливо в умовах повномасштабної війни після 2022 р., Україна почала активніше використовувати туристичний та культурний потенціал як інструмент міжнародної комунікації та презентації національної ідентичності, історичної спадщини, локальних традицій, сучасної креативної культури. Через фестивалі, культурні маршрути, міжнародні виставки та міжрегіональні проекти формується власний гуманітарний бренд, який дедалі активніше інтегрується у європейський простір.

У політиці Європейського Союзу туристична галузь трактується як складова міжкультурного діалогу та суспільної інтеграції. Одним із найбільш перспективних напрямів є інтеграція українських регіонів у транскордонні туристичні системи Центральної та Східної Європи. Насамперед це стосується Карпатського простору, який об'єднує Україну з Польщею, Словаччиною, Угорщиною та Румунією.



Джерело: розроблено автором.

Рис. 1. Стратегічні напрями вдосконалення міжнародного іміджу України в туристичній галузі

У межах спільних екологічних та туристичних ініціатив формується модель єдиного карпатського туристичного середовища, де акцент робиться на природних ресурсах і етнокультурній самобутності території.

Українські гуцульські, бойківські та лемківські традиції стають частиною міжнародного культурного продукту, орієнтованого на розвиток сталого туризму та збереження автентичності місцевих традицій.

Водночас особливого значення набуває включення українських об'єктів до міжнародних культурних маршрутів Європи. Участь у таких мережах дозволяє посилювати міжнародну впізнаваність українських історичних територій, активізувати співпрацю між регіонами та стимулювати розвиток культурного туризму.

Значний потенціал у цьому аспекті мають дерев'яні сакральні споруди Карпатського регіону, що входять до списку світової спадщини ЮНЕСКО. Їхня інтеграція у європейські культурні маршрути формує новий підхід до презентації України як держави з унікальною історико-культурною спадщиною та глибокою регіональною ідентичністю.

Важливим фактором міжнародної культурної інтеграції стала участь України у програмах Creative Europe, Erasmus+ та Horizon Europe. Їхня реалізація сприяє розвитку

цифрових культурних проєктів, міжнародних мистецьких партнерств, освітніх мобільностей та інноваційних форматів презентації культурної спадщини.

Паралельно змінюється й сама модель міжнародного брендингу України, де ключовими складовими стають цінності стійкості, свободи, культурної відкритості та суспільної солідарності. У європейському інформаційному просторі Україна дедалі частіше сприймається не лише як територія конфлікту, а й як країна з потужним культурним потенціалом, сучасним мистецтвом та здатністю до відновлення.

Суттєву роль у цьому процесі відіграють міжнародні виставкові проєкти та музейні колаборації, реалізовані у провідних європейських культурних центрах. Експозиції, присвячені українському мистецтву, культурній спадщині та темі збереження ідентичності в умовах війни, формують гуманітарний вимір міжнародного образу держави. Через такі ініціативи Україна інтегрується у спільний європейський культурний наратив і водночас демонструє власну культурну суб'єктність.

Не менш важливим напрямом є популяризація української нематеріальної культурної спадщини. Традиційна гастрономія, народні ремесла, музичні та фольклорні практики стають елементами культурної дипломатії й туристичного позиціонування країни. Включення українського борщу до переліку нематеріальної спадщини ЮНЕСКО стало прикладом того, як гастрономічна культура може перетворюватися на інструмент міжнародної репрезентації держави.

У перспективі європейська інтеграція створює перед Україною можливості для формування нової моделі розвитку туризму, орієнтованої на сталість, культурну автентичність і міжнародну кооперацію. Важливими напрямками залишаються розвиток транскордонних маршрутів, участь у масштабних європейських культурних проєктах, інтеграція українських міст у міжнародні мережі креативних індустрій та післявоєнне відновлення туристичної інфраструктури.

Висновки. У результаті проведеного дослідження встановлено, що міжнародний імідж держави є ключовим стратегічним чинником розвитку туристичної галузі, який визначає рівень її конкурентоспроможності, інвестиційної привабливості та обсяги туристичних потоків.

Доведено, що в сучасних умовах глобальної конкуренції імідж країни є важливим нематеріальним активом, який безпосередньо впливає на формування довіри з боку міжнародних туристів і партнерів.

Обґрунтовано, що для України особливого значення набуває трансформація міжнародного іміджу в умовах воєнних викликів, оскільки саме безпековий фактор суттєво визначає сприйняття держави у світовому інформаційному просторі. Водночас зростає роль культурної дипломатії, цифрової промоції, туристичного брендингу та МІСЕ-туризму як інструментів формування позитивного образу держави.

Встановлено, що ефективна іміджева політика має базуватися на комплексному підході, який поєднує розвиток туристичної інфраструктури, міжнародну співпрацю, європейську інтеграцію та впровадження принципів сталого туризму. Особливу роль у післякризовому відновленні відіграють цифрові технології та міжнародні комунікаційні платформи, що забезпечують просування України як сучасної туристичної дестинації.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з поглибленим вивченням механізмів ребрендингу України, оцінкою ефективності іміджевих стратегій та розробкою практичних інструментів для підвищення її туристичної привабливості на глобальному ринку.

References

Література

1. Rymar, S., & Nykyha, O. (2026). Peredumovy formuvannia turystychnoho imidzhu Ukrainy [Prerequisites for the formation of ukraine's tourism image]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (83). DOI: 10.15672/2786-5398.2026.83.1
1. Римар С., Никига О. Передумови формування туристичного іміджу України. *Економіка та суспільство*. 2026. Вип. 83. DOI: 10.15672/2786-5398.2026.83.1

- <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-58> [in Ukrainian].
2. Dydiv, I. (2025). Formuvannya turystychnoho imidzhu Ukrainy v umovakh hlobalnykh transformatsii u krainoznavchomu konteksti [Formation of Ukraine's tourist image under global transformations in the country studies context]. *Ekonomika i rehion*, 4(99). DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2025.4\(99\).4150](https://doi.org/10.26906/EiR.2025.4(99).4150) [in Ukrainian].
3. Tsvilyi, S., Kaptiukh, T., & Matviienko, Ya. (2025). Model formuvannya imidzhu turystychnoi terytorii v konteksti upravlinnia vitchyznianym rehionom [Model of forming the image of the tourist territory in the context of managing the domestic region]. *Upravlinnia zminamy ta innovatsiamy*, (15), 113–119. DOI: <https://doi.org/10.32782/CMI/2025-15-18> [in Ukrainian].
4. Pankiv, N. (2023). Formuvannya turystychnoho imidzhu terytorii Ukrainy pid chas viiny [Formation of the tourist image of the territory of Ukraine during the war]. *Grail of Science*, (30), 420–422. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.04.08.2023.071> [in Ukrainian].
5. Korol, A. P., Pomaza-Ponomarenko, A. L., & Akhmedova, O. O. (2025). Investytsiino-innovatsiyni rozvytok rehioniv v Ukraini yak perspektyvnyi napriam udoskonalennia systemy publichnoho upravlinnia [Mechanisms of public administration of sustainable post-war development of regions of Ukraine]. *Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok*, (4). DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2156.2025.4.1> [in Ukrainian].
6. Horiunova, K. (2023). Stratehichne upravlinnia rozvytkom turystychnoho rehionu na zasadakh staloho rozvytku [Strategic management of tourism region development based on sustainable development]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (55). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-109> [in Ukrainian].
7. UN Tourism (2025). World Tourism Barometer (January 2025). URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/world-tourism-barometer>.
8. Brand Ukraine (n.d.). We aim to make Ukraine a LOVEMARK for the world. URL: <https://brandukraine.org.ua/en/>
9. SATD (n.d.). Official website. State Agency for Tourism Development of Ukraine. URL: <https://tourism.gov.ua/> [in Ukrainian].
10. SATD (2025–2026). Rebranding Ukraine as a Tourist Destination. State Agency for Tourism Development of Ukraine. URL: <https://tourism.gov.ua/> [in Ukrainian].
- <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-58>.
2. Дидів І. Формування туристичного іміджу України в умовах глобальних трансформацій у країнознавчому контексті. *Економіка і регіон*. 2025. Том 4, № 99. DOI: [https://doi.org/10.26906/EiR.2025.4\(99\).4150](https://doi.org/10.26906/EiR.2025.4(99).4150).
3. Цвілій С., Каптюх Т., Матвієнко Я. Модель формування іміджу туристичної території в контексті управління вітчизняним регіоном. *Управління змінами та інновації*. 2025. Вип. 15. С. 113–119. DOI: <https://doi.org/10.32782/CMI/2025-15-18>.
4. Паньків Н. Формування туристичного іміджу території України під час війни. *Grail of Science*. 2023. Вип. 30. С. 420–422. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.04.08.2023.071>.
5. Ковальчук В. Г. Механізми публічного управління сталим повосенним розвитком регіонів України. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2025. № 4. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2156.2025.4.1>.
6. Горюнова К. Стратегічне управління розвитком туристичного регіону на засадах сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 55. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-109>.
7. World Tourism Barometer (January 2025). *UN Tourism*. 2025. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/world-tourism-barometer>.
8. We aim to make Ukraine a LOVEMARK for the world. *Brand Ukraine*. URL: <https://brandukraine.org.ua/en/>
9. Офіційний веб-сайт. *Державне агентство з розвитку туризму України*. URL: <https://tourism.gov.ua/>
10. Ребрендинг України як туристичного напрямку. *Державне агентство з розвитку туризму України*. 2025–2026. URL: <https://tourism.gov.ua/>