DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-83-58

УДК 338.48:17.022.1(477)

ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ

PREREQUISITES FOR THE FORMATION OF UKRAINE'S TOURISM IMAGE

Римар Софія Тарасівна
аспірантка,
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського
ORCID: https://orcid.org/0009-0004-3136-1447

Никига Оксана Василівна
доктор філософії (туризм), доцент,
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3492-7475

Rymar Sofiia, Nykyha Oksana
Lviv Ivan Bobersky State University of Physical Culture

Стаття присвячена комплексному аналізу передумов формування туристичного іміджу України, що охоплюють природно-географічні, історико-культурні, соціально-економічні, інституційно-правові та інформаційні чинники. Розглянуто значення ландшафтної різноманітності, водних і лісових ресурсів, бальнеологічних об'єктів, архітектурної та нематеріальної спадщини, релігійних центрів у формуванні туристичної привабливості країни. Проаналізовано вплив соціокультурних та економічних умов, державного регулювання, туристичного маркетингу та медійного представлення України на міжнародній арені. Окремо висвітлено наслідки повномасштабної російсько-української війни для туристичної сфери та перспективи післявоєнного відновлення і стратегічного позиціонування країни як багатосезонної туристичної дестинації.

Ключові слова: туристичний імідж, туристичний потенціал, передумови, туристична дестинація, післявоєнне відновлення.

The article examines the formation of Ukraine's tourism image as a complex multi-faceted process influenced by a combination of objective and subjective prerequisites, which determine the country's opportunities, limitations, and strategies for positioning in the international tourism market. It highlights Ukraine's significant natural and geographical potential, including diverse landscapes, climatic zones, mountains, rivers, and coastal areas, which provide favorable conditions for the development of recreational, ecological, mountain, water, rural, and wellness tourism. The study also emphasizes the historical and cultural heritage of Ukraine, represented by architectural monuments, sacred sites, UNESCO World Heritage objects, castles, palaces, and intangible cultural traditions, which form a unique cultural code, strengthen national identity, and enhance the country's tourism appeal. Social and economic prerequisites, such as demographic composition, education and cultural level, infrastructure, and economic capacity, affect the quality, accessibility, and sustainability of tourism services and shape a positive perception among domestic and international visitors. Furthermore, institutional, legal, and informational factors, including state tourism policies, intersectoral coordination, digital platforms, media presence, and international events, play a critical role in forming a coherent and recognizable tourism image. The full-scale war has significantly transformed these conditions, affecting security, infrastructure, mobility, and international perception, while simultaneously emphasizing the symbolic and cultural value of Ukraine's heritage and resilience. The article concludes that an integrated approach, combining natural, historical, socio-economic, institutional, and informational dimensions, is essential for strengthening Ukraine's international tourism recognition, promoting its cultural and natural assets, and supporting post-conflict recovery, strategic branding, and sustainable promotion of the country as a unique, historically rich, and culturally vibrant tourist destination.

Keywords: tourism image, tourism potential, prerequisites, tourist destination, post- war recovery.

© Римар С. Т., Никига О. В., 2026

Постановка проблеми. Формування туристичного іміджу держави є складним та багатогранним процесом, що визначається взаємодією природно-географічних, історико-культурних, соціально-економічних, інституційно-правових та інформаційних чинників. Для України, яка має унікальний природно-ландшафтний потенціал, багату історико-культурну спадщину та різноманітне соціокультурне середовище, питання створення цілісного та конкурентоспроможного туристичного іміджу є особливо актуальним [1; 5].

Незважаючи на значний потенціал, формування туристичного іміджу України ускладнюється низкою проблем. До них належать нерівномірний розвиток туристичної інфраструктури, недостатнє фінансування та інституційна фрагментованість системи управління туризмом, обмежена інтеграція національної туристичної політики з міжнародними стандартами, а також слабка представленість культурного й природного потенціалу країни у глобальному інформаційному просторі [2]. Особливе значення цих проблем набуло в умовах повномасштабної російсько-української війни, що призвела до руйнування туристичної та транспортної інфраструктури, звуження туристичних потоків, зростання безпекових ризиків і погіршення економічних умов для розвитку галузі. Водночас війна підкреслила іміджеве значення туристичних ресурсів не лише як складової туристичної привабливості, а й як символів національної ідентичності та культурної самобутності, що впливають на сприйняття країни в міжнародному середовищі [13].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні наукові дослідження зосереджуються на комплексному аналізі чинників формування туристичного іміджу України, розглядаючи його як багатовимірну категорію, що формується під впливом природно-географічних, культурно-історичних, соціально-економічних та інформаційних складових. У працях вітчизняних і зарубіжних авторів туристичний імідж розглядається як результат поєднання природно-географічних і культурно-історичних характеристик території з цілеспрямованою комунікаційною політикою, брендингом і зовнішнім сприйняттям держави.

Вагомий внесок у дослідження зовнішнього образу України зробили Бойко О. та Зубик О., які наголошують на впливі політичних трансформацій і медійного дискурсу на міжнародне сприйняття країни [2]. Туристичний потенціал України як основу формування позитивного іміджу обґрунтовано у працях Лісового А. і Турчик Н. [13], а також у регіональних дослідженнях Ковальчука Ю., Фурман І., де підкреслено визначальну роль природно-географічних чинників у туристичній привабливості територій [18]. Ільїна О., Бояр Л., Ткачук Т. розкривають туристичний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності [8]. Ситник О. і Пошенко Ю. [16] аналізують регіональний брендинг громад, а Алєшугіна Н. – стратегічні засади формування туристичного іміджу України [1]. Однак, попри наявність значної кількості наукових праць, проблема комплексного вивчення передумов формування туристичного іміджу України залишається фрагментарно дослідженою. Більшість наявних досліджень зосереджується на окремих аспектах іміджу, що зумовлює потребу подальшого системного аналізу передумов його формування.

Мета дослідження визначити та проаналізувати передумови формування туристичного іміджу України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Формування туристичного іміджу країни є складним багатокомпонентним процесом, що ґрунтується на сукупності об’єктивних і суб’єктивних передумов, які визначають можливості, обмеження та вектори позиціонування держави на міжнародному туристичному ринку. У випадку України аналіз передумов формування туристичного іміджу набуває особливої актуальності в контексті посткризового відновлення, зумовленого повномасштабною російсько-українською війною, що істотно трансформувала соціально-економічні, безпекові та іміджеві умови функціонування туристичної сфери. Передумови формування туристичного іміджу доцільно розглядати як базові, відносно стійкі умови, що сформувалися історично та визначають потенціал країни як туристичної дестинації незалежно від поточних кризових явищ. Вони створюють фундамент для подальшого стратегічного управління іміджем, туристичного брендингу та маркетингового просування країни [14].

У структурі передумов формування туристичного іміджу України доцільно виокремити природно-географічні, історико-культурні, соціально-економічні, інституційно-правові та інформаційні складові, взаємодія яких формує цілісне уявлення про туристичний потенціал держави. Подальший аналіз зосереджено на стислому висвітленні змісту кожної з них [7].

Природно-географічні передумови формування туристичного іміджу України. Україна володіє значним і різноманітним природно-географічним потенціалом, який є однією з ключових передумов формування її туристичного іміджу. Географічне положення країни в межах Центрально-Східної Європи, на перетині важливих транспортних і культурних шляхів, історично зумовило формування багатої природної та ландшафтної різноманітності. Територія України охоплює декілька природно-кліматичних зон, що створює об'єктивні передумови для розвитку широкого спектра видів туризму, зокрема рекреаційного, екологічного, гірського, морського, сільського та оздоровчого.

Особливу роль у формуванні туристичного іміджу України відіграють Карпатський та Кримський гірські регіони, Поліський та Подільський регіони, степові зони півдня країни, а також узбережжя Чорного й Азовського морів. Найбільш цінними з точки зору ландшафтного природного потенціалу є західні та південні регіони України, які збагачують територію держави різноманітністю рельєфу – гірськими ландшафтами Карпат (Івано-Франківська, Закарпатська, Львівська області) та Кримських гір (АР Крим). Водночас переважаючий рівнинний рельєф на більшій частині території країни сприяє розвитку туристичної інфраструктури, транспортної доступності та створенню архітектурних і рекреаційних об'єктів, що можуть виступати важливими чинниками залучення іноземних туристів [5; 12].

Карпати традиційно асоціюються з активним туризмом, екологічною чистотою, етнокультурною автентичністю та можливостями для цілорічного рекреаційного відпочинку. Саме цей регіон упродовж тривалого часу формував позитивні асоціації України як країни з унікальними природними ландшафтами та сприятливими умовами для оздоровлення населення.

Водні ресурси України є важливою складовою природно-географічних передумов формування туристичного іміджу та представлені Чорним та Азовським морями, численними річками, озерами та водосховищами. Найбільш сприятливими для розвитку туристичної діяльності є приморські області (Одеська, Миколаївська, Херсонська, Запорізька та Донецька), а також регіони, через які протікає найбільша річка країни – Дніпро, зокрема Київська та Дніпропетровська області, що мають значний потенціал для розвитку рекреаційного, водного та круїзного туризму [17].

Особливу зацікавленість туристів становлять бальнеологічні ресурси України, які відіграють важливу роль у формуванні оздоровчого напряму туристичної діяльності. Значні запаси мінеральних вод зосереджені у Закарпатській, Тернопільській, Вінницькій, Київській, Полтавській та Дніпропетровській областях. Львівська область вирізняється наявністю лікувальних торф'яних грязей, тоді як Запорізька, Львівська області та АР Крим характеризуються покладами озокериту, що є унікальним природним лікувальним ресурсом [16]. Флористичні та фауністичні ресурси України відзначаються високим рівнем видового різноманіття. Рослинний світ країни налічує близько 30 тис. видів, а тваринний – майже 45 тис. Значна частина рідкісних, ендемічних і зникаючих видів зосереджена у Карпатах і Кримських горах, тоді як Чорне та Азовське моря характеризуються багатим видовим складом морської фауни, що підвищує привабливість прибережних регіонів для туристів.

Важливою передумовою формування туристичного іміджу України є також наявність значної кількості природоохоронних територій, зокрема національних природних парків, біосферних і природних заповідників. Їх функціонування створює передумови для розвитку екологічного та сталого туризму, що відповідає сучасним глобальним тенденціям і запитам міжнародної туристичної спільноти. Водночас недостатній рівень туристичної інфраструктури в межах багатьох природоохоронних об'єктів зумовлює розрив між наявним природним потенціалом і реальним іміджевим ефектом [18].

Також варто зазначити, що і кліматичні умови України загалом є сприятливими для туристичної діяльності, що дозволяє формувати туристичні продукти впродовж усього року. Помірно холодна зима та тепла, подекуди спекотне літо створюють об'єктивні передумови для позиціонування України як багатосезонної туристичної дестинації, що є важливою складовою сучасного туристичного іміджу держави.

Історико-культурні передумови формування туристичного іміджу. Історико-культурна спадщина України є однією з найбільш вагомих і водночас недостатньо реалізованих передумов формування її туристичного іміджу. Територія України впродовж століть була ареною взаємодії різних цивілізацій, культур

і державних утворень, що зумовило надзвичайну різноманітність матеріальної та нематеріальної культурної спадщини. Архітектурні пам'ятки різних історичних епох, сакральні об'єкти, історичні міста, традиційна культура та народні ремесла формують унікальний культурний код України, який має значний іміджевий потенціал. Серед найбільш значущих пам'яток варто виділити давньоруське місто Путивль, яке зберігає елементи давньоруської архітектури та фортифікаційні споруди, а також Глухів – колишню гетьманську столицю, що має унікальні історико-архітектурні об'єкти XVII–XVIII століть. Родове село Пустовійтівка, останнього кошового Запорізької Січі Петра Калнишевського, також представляє великий історико-культурний та етнографічний інтерес. Ці об'єкти, разом із містами Лебедин і Ромни, включені до Національної системи туристично-екскурсійного маршруту «Намисто Славутича», який інтегрує історичні та культурні пам'ятки Сумської області та сприяє розвитку регіонального туризму [9].

Відомими на національному та міжнародному рівнях є пам'ятки Черкаської області, серед яких виділяються Канів із музеєм-заповідником Тараса Шевченка, Умань із відомим Софіївським парком, що є шедевром ландшафтної архітектури, та святинею брацлавських хасидів, а також місто Корсунь-Шевченківський, де у 1943 р. відбулася одна з найзапекліших битв Другої світової війни, що надає регіону особливого історико-меморіального значення [14].

Особливе значення для туристичного іміджу країни мають об'єкти світової спадщини ЮНЕСКО, зокрема: Резиденція митрополитів Буковини і Далмації (Чернівецька область), Софійський собор та Києво-Печерська лавра (Київ), центр історичного Львова та дерев'яні церкви Карпат, які виконують не лише туристичну, а й символічну функцію, формуючи асоціації з глибокою історією, європейською культурною традицією та цивілізаційною значущістю України.

Значний внесок у туристичний потенціал країни роблять замки, фортеці та палацові комплекси, які збереглися на території різних регіонів. До них належать Кам'янець-Подільська та Хотинська фортеці, Олеський і Підгорецький замки, Софіївка в Умані, резиденції графів Закарпаття та численні архітектурні ансамблі XIX–XX століть. Ці об'єкти не лише демонструють історичну спадщину та розвиток оборонного та цивільного будівництва, але й слугують привабливим фоном для проведення туристично-екскурсійних програм, культурних фестивалів та історико-освітніх проєктів [9].

Важливе місце у формуванні туристичного іміджу займають релігійні та духовні центри, які відображають багатоконфесійну спадщину України. До таких об'єктів належать Почаївська та Святогірська лаври, Успенський собор у Львові, численні монастирі та святині різних конфесій, що демонструють історичну взаємодію культур та релігійних традицій на території країни. Вони не лише збагачують туристичний досвід, а й забезпечують розвиток паломницького туризму та духовного відпочинку, що підвищує культурну цінність туристичних маршрутів [14]. Не менш важливим є розвиток нематеріальної культурної спадщини, зокрема традиційних ремесел, народного мистецтва, музики, фольклору та фестивалів. Писанкарство, гончарство, кераміка, ткацтво, фольклорні свята та міжнародні музичні та театральні фестивалі у Львові, Києві, Одесі та Чернівцях формують автентичний культурний досвід, що приваблює як внутрішніх, так й іноземних туристів [9].

Водночас тривалий час історико-культурний потенціал України залишався фрагментарно представленим у міжнародному туристичному просторі, що негативно позначалося на цілісності іміджу країни. В умовах війни історико-культурна спадщина набула додаткового символічного значення як елемент національної ідентичності та культурного спротиву, що створює нові передумови для формування туристичного іміджу України як країни з унікальною культурою, що зберігає та захищає свою спадщину навіть в умовах екстремальних викликів.

Соціально-економічні передумови формування туристичного іміджу України відіграють визначальну роль у формуванні туристичного іміджу держави, оскільки саме вони відображають рівень розвитку суспільства, добробут населення, якість людського капіталу та спроможність економіки забезпечувати конкурентоспроможний туристичний продукт. Доцільним є виокремлення соціальних та економічних передумов формування туристичного іміджу, оскільки соціальні передумови зумовлюють якість і привабливість туристичної пропозиції, тоді як економічні передумови визначають можливості практичної реалізації туристичного потенціалу. У зв'язку з цим, з метою поглибленого аналізу обґрунтованим є окремий розгляд зазна-

чених передумов із урахуванням їх тісного взаємозв'язку та взаємовпливу.

Соціальні передумови формування туристичного іміджу України охоплюють демографічні характеристики населення, рівень його освіти та професійної підготовки у сфері туризму, культурні традиції й ментальні особливості суспільства, а також рівень соціальної стабільності та безпеки. Сукупність зазначених чинників відображає людський і культурний потенціал держави та визначає її здатність формувати сприятливе соціальне середовище для розвитку туристичної діяльності [5; 14].

Важливу роль у формуванні туристичного іміджу України відіграє багатонаціональний і полікультурний характер населення, що зумовлює різноманіття етнічних, релігійних і культурних традицій, обрядів, свят і форм нематеріальної культурної спадщини. Саме ці особливості формують унікальну соціокультурну ідентичність України та сприяють її позитивному сприйняттю як автентичної й самобутньої туристичної дестинації.

Суттєвим соціальним чинником є також відносно високий рівень освітнього та культурного потенціалу населення України, що створює передумови для розвитку якісного туристичного сервісу, екскурсійної та анімаційної діяльності, а також ефективної міжкультурної комунікації з іноземними туристами. Здатність українського населення забезпечувати належний рівень обслуговування, гостинність і толерантне ставлення до представників інших культур безпосередньо впливає на загальне враження туристів від перебування в Україні [10].

Важливим аспектом є також традиційна українська гостинність, яка проявляється у готовності місцевих жителів консультувати туристів, надавати допомогу, залучати їх до участі у культурних заходах, ремісничих майстернях, етнографічних програмах і гастрономічних практиках. Така соціокультурна складова забезпечує автентичний досвід для туристів, створює емоційний зв'язок із країною та сприяє формуванню позитивного туристичного іміджу [12].

Разом із тим соціальні передумови формування туристичного іміджу України значною мірою залежать від рівня безпеки, доступності медичних і соціальних послуг, розвитку інформаційно-комунікаційної інфраструктури та сприйняття держави як стабільного й передбачуваного середовища для подорожей. У сучасних умовах повномасштабної російсько-української війни ці аспекти істотно ускладнені, що негативно впливає на міжнародне туристичне сприйняття України. Водночас збереження функціонування базових соціальних сервісів, високий рівень громадянської солідарності та адаптивність українського суспільства формують потенціал для поступового відновлення довіри та довгострокового розвитку туристичного іміджу держави.

Економічні передумови формування туристичного іміджу України зумовлюються сукупністю макро- та мікроекономічних факторів, що визначають матеріально-технічну, фінансову й організаційну спроможність держави забезпечувати розвиток туристичної діяльності та конкурентоспроможність туристичного продукту на внутрішньому й міжнародному ринках. Рівень економічного розвитку країни та окремих регіонів безпосередньо впливає на можливості формування позитивного туристичного іміджу, оскільки саме економіка створює базис для розвитку інфраструктури, сервісу та інвестиційної активності у сфері туризму [7; 10; 12].

Туризм в Україні функціонує як міжгалузевий комплекс, тісно пов'язаний із транспортною системою, готельно-ресторанним бізнесом, сферою торгівлі, побутових і культурних послуг, інформаційними технологіями та креативними індустріями. Такий характер туристичної діяльності зумовлює її комплексний вплив на економіку країни, оскільки розвиток туризму сприяє активізації суміжних галузей господарства, створенню нових робочих місць, зростанню доходів населення та формуванню позитивного іміджу держави як відкритої й економічно динамічної туристичної дестинації [13].

До початку повномасштабної російсько-української війни туристична індустрія України характеризувалася поступовою позитивною динамікою. Спостерігалося зростання внутрішнього туризму, розширення мережі малих і середніх підприємств у сфері гостинності, активний розвиток міського, культурного, гастрономічного, подієвого та сільського туризму. Поступово формувалися туристичні бренди окремих регіонів і міст, зростала роль цифрових сервісів, онлайн-бронювання та туристичного маркетингу. Значним економічним ресурсом виступали міста-мільйонники (Київ, Львів, Одеса, Харків, Дніпро), які концентрували діловий, культурний і освітній туризм та виконували функцію центрів регіонального туристичного розвитку [8].

Важливою економічною передумовою формування туристичного іміджу була розгалужена транспортна мережа, що включала міжнародні аеропорти, залізничні й автобусні маршрути, а також судноплавні шляхи країни. Це забезпечувало відносну доступність туристичних регіонів для внутрішніх та іноземних туристів та створювало основу для розвитку міжрегіональних туристичних потоків [7].

Разом із тим навіть у довоєнний період туристичний розвиток України характеризувався низкою системних економічних проблем. До них належали нерівномірність регіонального розвитку туристичної інфраструктури, зношеність матеріально-технічної бази в окремих дестинаціях, недостатній обсяг інвестицій, обмежена підтримка з боку держави та органів місцевого самоврядування, а також слабка інтеграція туризму в загальнонаціональні стратегії економічного розвитку. Війна кардинально погіршила економічні передумови розвитку туризму та формування туристичного іміджу України. Руйнування транспортної й туристичної інфраструктури, обмеження авіасполучення, зниження інвестиційної привабливості, скорочення туристичних потоків і зростання безпекових ризиків призвели до фактичної зупинки міжнародного туризму та значного звуження внутрішнього туристичного ринку. Разом із тим сформувалися й окремі позитивні тенденції, зокрема зростання ролі внутрішнього туризму в безпечніших регіонах України, розвиток волонтерських, меморіальних та культурно-освітніх ініціатив, а також посилення міжнародної уваги до України як до країни з унікальною культурною спадщиною та високим рівнем громадянської стійкості. Власне саме ці чинники створюють потенційну основу для післявоєнного перезавантаження туристичного іміджу України [10; 12].

Інституційно-правові передумови формування туристичного іміджу України охоплюють систему державного управління туристичною сферою, нормативно-правове забезпечення, стратегічні документи розвитку туризму, а також рівень міжсекторальної та міжрегіональної координації. Наявність чіткої державної туристичної політики є необхідною умовою для створення цілісного та послідовного туристичного іміджу країни. В умовах глобальної конкуренції на туристичному ринку та зміни пріоритетів у післявоєнному відновленні України особливого значення набуває інтеграція національної туристичної політики з міжнародними стандартами, гармонізація законодавства, а також посилення координації між державними, регіональними та громадськими структурами. Саме від рівня інституційної спроможності залежить, наскільки туристична галузь зможе відновити свій потенціал, сформувати позитивний імідж України та забезпечити сталий розвиток після завершення війни [3; 7; 18].

До початку повномасштабної російсько-української війни інституційно-правова система регулювання туристичної сфери в Україні перебувала на етапі поступового становлення та модернізації. Було сформовано базову нормативно-правову основу функціонування туристичної галузі, розроблено національні та регіональні стратегії розвитку туризму, визначено ключові пріоритети державної туристичної політики. Позитивним чинником виступала активізація ролі органів місцевого самоврядування, які дедалі частіше ініціювали створення регіональних туристичних програм, туристично-інформаційних центрів і локальних брендів територій. Водночас інституційна система залишалася фрагментованою, з обмеженою міжвідомчою координацією та недостатнім фінансовим забезпеченням реалізації задекларованих стратегічних цілей. Суттєвим недоліком було розбіжність між формальним наявним стратегічним плануванням і практичними механізмами його реалізації. Стратегічні документи часто мали декларативний характер, не супроводжувалися чіткими індикаторами ефективності, стабільним фінансуванням та системою моніторингу результатів. Крім того, інституційні повноваження у сфері туризму неодноразово змінювалися між різними центральними органами виконавчої влади, що негативно позначалося на послідовності державної туристичної політики та формуванні сталого туристичного іміджу України [3; 7; 12].

Війна призвела до різкого звуження функціонування туристичної галузі та трансформації інституційно-правових пріоритетів держави. Туризм фактично втратив статус активної економічної галузі та витіснений на другий план у системі державного управління. Значна частина туристичної інфраструктури зазнала руйнувань або опинилася в зоні бойових дій, а нормативно-правові та інституційні зусилля були зосереджені переважно на забезпеченні безпеки, гуманітарні потреби та збереженні культурної спадщини. Разом із тим саме в умовах війни сформувалося нове розуміння ролі туризму як інструменту міжнародної комунікації, культурної дипломатії та

формування образу України як держави, що бореться за свою ідентичність та європейські цінності [13; 18].

Інформаційні передумови формування туристичного іміджу України доцільно розглядати як сукупність факторів і процесів, що визначають характер представлення держави в глобальному інформаційному просторі та впливають на сприйняття її потенційними туристами. Аналіз наявних інформаційних практик свідчить, що ключовими складовими цих передумов є присутність України в міжнародних засобах масової інформації, туристичних рейтингах, аналітичних оглядах, на цифрових туристичних платформах і в соціальних мережах, а також результативність державних і приватних інструментів туристичного маркетингу та бренд-комунікацій. В умовах високої конкуренції між туристичними дестинаціями саме інформаційний вимір значною мірою формує первинний образ країни, який часто випереджає або навіть заміщує безпосереднє знайомство з її туристичними ресурсами та інфраструктурою [4].

Важливою складовою інформаційних передумов є участь України в міжнародних подіях і проєктах із високим рівнем медійної уваги, що сприяють підвищенню її впізнаваності та формуванню позитивних асоціативних образів. Зокрема, міжнародні спортивні змагання, успіхи українських спортсменів на світових аренах, а також діяльність відомих представників спорту виступають інструментами «м'якої сили», через які Україна репрезентується як динамічна, конкурентоспроможна та відкрита держава [2, 6]. Подібний інформаційний ефект мають і культурні події глобального масштабу, серед яких участь України в пісенному конкурсі «Євробачення» та зростання міжнародної популярності українських виконавців, що транслюють елементи національної культурної ідентичності широкій світовій аудиторії [15].

Особливе місце в аналізі інформаційних передумов формування туристичного іміджу України посідає проведення міжнародних спортивних змагань, зокрема чемпіонату Європи з футболу Євро-2012. Ця подія стала потужним медійним каталізатором, що забезпечив масштабну присутність України в міжнародному інформаційному просторі та сприяв формуванню позитивних уявлень про її організаційні спроможності, туристичний потенціал і рівень культурної відкритості. Євро-2012 суттєво підвищило впізнаваність міст-господарів, актуалізувало інтерес до їх туристичних ресурсів і заклало довгострокові інформаційні передумови для позиціонування України як країни, здатної приймати масштабні міжнародні заходи [11].

Разом із тим сучасні інформаційні передумови формування туристичного іміджу України істотно ускладнені внаслідок російсько-української війни, оскільки це впливає на міжнародне сприйняття країни, створює ризики щодо безпеки життя та обмежує можливості для масових туристичних подій. Водночас послідовна комунікаційна стратегія, активна представленість у міжнародних медіа, висвітлення волонтерських та культурних ініціатив, а також демонстрація стійкості та героїзму українського народу у боротьбі за свободу та незалежність сприяють підтриманню міжнародної уваги до України, формуванню довіри та створенню підґрунтя для відновлення туристичного іміджу у післявоєнний період.

Висновки. Формування туристичного іміджу України ґрунтується на комплексі природно-географічних, історико-культурних, соціально-економічних, інституційно-правових та інформаційних передумов. Різноманітність ландшафту, кліматичних зон, водних і лісових ресурсів, а також наявність національних парків і біосферних заповідників створюють умови для розвитку різних видів туризму та підвищують міжнародну привабливість країни. Історико-культурна спадщина, пам'ятки ЮНЕСКО, замки, релігійні центри та традиційні ремесла формують унікальний культурний код і сприяють розвитку культурного, паломницького та фестивального туризму. Соціальні та економічні чинниками є багатонаціональність населення України, освітній і культурний рівень, гостинність визначають якість туристичної пропозиції та конкурентоспроможність туристичного продукту. Інституційно-правові й інформаційні передумови забезпечують послідовне управління туристичною сферою, ефективну комунікацію на міжнародній арені та формування позитивного образу держави. Сучасні виклики війни та посткризового відновлення підкреслюють важливість інтегрованого стратегічного підходу до розвитку туристичного іміджу України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Алєшугіна Н. О. Проблеми формування туристичного іміджу України // *Альянс наук: вчений – вченому : зб. наук. праць IV Міжнар. наук.-практ. конф.* – Дніпропетровськ : ПДАБА, 2009. – Т. 3. – С. 3–5.

2. Бойко О. В. Зовнішньополітичний образ України та чинники його формування в друкованих англомовних ЗМІ в умовах трансформації суспільства : автореф. дис. … канд. політ. наук : 23.00.02. – Київ : НАН України, 2001. – 22 с.

3. Брусільцева Г. М. Правове регулювання туристичної діяльності : навч. посіб. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 214 с.

4. Голод А. П. Інформаційна безпека туризму: суть, проблеми та шляхи забезпечення // *Вісник Одеського національного університету. Серія: Економіка*. – 2014. – Т. 19, Вип. 3. Ч.3. – С. 79–82.

5. Горюнова К. Стратегічне управління розвитком туристичного регіону на засадах сталого розвитку // *Економіка та суспільство*. – 2023. – № 55. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-109 (дата звернення 25.01. 2025)

6. Гоцур О. І. Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії // *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. – 2021. – Вип. 50. – С. 196–204.

7. Долинська О. Нормативно-правове забезпечення туристичної діяльності в Україні // *Економіка та суспільство*. – 2025. – № 79. – URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-82 (дата звернення 25.01. 2025).

8. Ільїна О. В., Бояр Л. П., Ткачук Т. В. Туристичний бренд як інструмент підвищення іміджу і туристичних можливостей України // *Науковий вісник державного Херсонського університету*. – 2020. – С. 185–191.

9. Казмирчук М., Павлієнко С. Проблема оцінки та використання пам'яток в туризмі // *Етнічна історія народів Європи*. – 2016. – С. 97–102.

10. Каленюк І. С., Котенко Т. М. Соціальні аспекти розвитку рекреації та туризму в Україні // *Демографія і соціальна економіка*. – 2016. – № 2 (27). – С. 90–101.

11. Коробейникова Я. С., Мурава Ю. І. Євро-2012 як чинник підвищення конкурентоздатності України на ринку туристичних послуг // *Актуальні питання підвищення конкурентоспроможності держави, бізнесу та освіти в сучасних економічних умовах : матеріали конф. (14–15 лют. 2013 р.)* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/korobejnykova.htm (дата звернення 25.01. 2025).

12. Кучерява Г. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними дестинаціями // *Часопис соціально-економічної географії*. – 2021. – Вип. 30. – С. 32–40.

13. Лісовий А. В., Турчик Н. І. Розвиток туристичного потенціалу України: світовий досвід та вітчизняні реалії // *Проблеми розвитку. Вісник КНУТД. Серія: Економічні науки*. – 2020. – № 4 (149). – С. 27–38. DOI: https://doi.org/10.30857/2413-0117.2020.4.3 .

14. Нємець Л. М., Сегіда К. Ю., Моштакова Н. В. Соціально-демографічні та історико-культурні фактори розвитку туризму // *Культура народів Причорномор'я*. – 2009. – Вип. 176. – С. 145–147.

15. Романюк І. А. Роль соціальних мереж у формуванні позитивного іміджу туристичних дестинацій України // *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України : зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. (26–27 листоп. 2024 р., м. Харків).* – Харків : Нац. техн. ун-т «ХПІ», 2024. – Ч. 1. – С. 292–295.

16. Ситник О., Пошенко Ю. Туристичний бренд як чинник формування позитивного іміджу окремих територіальних громад західної частини міжзонального геоекотону «лісостеп–степ» Правобережної України // *Науковий вісник Чернівецького університету*. URL: https://journals.chnu.edu.ua/geoscience/article/view/791 (дата звернення 25.01. 2025).

17. Ткаченко Т. Г. Географія туризму : навч. посіб. – Харків : ХНАУ, 2020. – 224 с.

18. Kovalchuk Yu., Furman I., Humeniuk H., Kucher A. Potential and Opportunities for Development of Tourism in Ukraine // *Journal of Environmental Management and Tourism*. – 2020. – Vol. 11, No. 1. – P. 194–201.

19. Kovari I., Zimanyi K. Safety and security in the age of global tourism // *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*. – 2011. – Vol. 5, No. 3–4. – P. 59–61.

REFERENCES:

1. Aleshuhina, N. O. (2009). Problemy formuvannia turystychnoho imidzhu Ukrainy [Problems of forming the tourist image of Ukraine]. *Alians nauk: vchenyi – vchenomu – Alliance of Sciences: Scientist to Scientist*, vol. 3, pp. 3–5. (in Ukrainian).

2. Boyko, O. V. (2001). Zovnishnopolitychnyi obraz Ukrainy ta chynnyky yoho formuvannia v drukovanykh anhlomovnykh ZMI v umovakh transformatsii suspilstva [Foreign policy image of Ukraine and factors of its formation in

English-language print media in the conditions of social transformation]. Extended abstract of candidate's thesis. Kyiv: NAS of Ukraine. (in Ukrainian).

3. Brusiltseva, H. M. (2019). Pravove rehuliuvannia turystychnoi diialnosti [Legal regulation of tourism activity]. Kharkiv: Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics. (in Ukrainian).

4. Holod, A. P. (2014). Informatsiina bezpeka turyzmu: sut, problemy ta shliakhy zabezpechennia [Information security of tourism: essence, problems and ways of обеспечения]. *Visnyk Odeskoho natsionalnoho universytetu*. Seriia: Ekonomika – Bulletin of Odesa National University. Series: Economics, vol. 19, no. 3(3), pp. 79–82. (in Ukrainian).

5. 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 – Economy and Society*, no. 55. Available at: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-109 (accessed 25.01.2025). (in Ukrainian).

6. Hotsur, O. I. (2021). Sotsialni merezhi ta blohy yak instrumenty realizatsii PR-kampanii [Social networks and blogs as tools for PR campaign implementation]. *Visnyk Lvivskoho universytetu*. Seriia zhurnalistyka – Bulletin of Lviv University. Journalism Series, vol. 50, pp. 196–204. (in Ukrainian).

7. Dolynska, O. (2025). Normatyvno-pravove zabezpechennia turystychnoi diialnosti v Ukraini [Regulatory and legal support of tourism activity in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, no. 79. Available at: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-79-82 (accessed 25.01.2025). (in Ukrainian).

8. Ilina, O. V., Boiar, L. P., & Tkachuk, T. V. (2020). Turystychnyi brend yak instrument pidvyshchennia imidzhu i turystychnykh mozhlyvostei Ukrainy [Tourism brand as a tool for improving the image and tourism opportunities of Ukraine]. *Naukovyi visnyk derzhavnoho Khersonskoho universytetu – Scientific Bulletin of Kherson State University*, pp. 185–191. (in Ukrainian).

9. Kazmyrchuk, M., & Pavliienko, S. (2016). Problema otsinky ta vykorystannia pamiatok v turyzmi [The problem of evaluation and use of heritage sites in tourism]. *Etnichna istoriia narodiv Yevropy – Ethnic History of the Peoples of Europe*, pp. 97–102. (in Ukrainian).

10. Kaleniuk, I. S., & Kotenko, T. M. (2016). Sotsialni aspekty rozvytku rekreatsii ta turyzmu v Ukraini [Social aspects of recreation and tourism development in Ukraine]. *Demohrafiia i sotsialna ekonomika – Demography and Social Economy*, no. 2 (27), pp. 90–101. (in Ukrainian).

11. Korobeinykova, Ya. S., & Murava, Yu. I. (2013). Yevro-2012 yak chynnyk pidvyshchennia konkurentozdatnosti Ukrainy na rynku turystychnykh posluh [Euro 2012 as a factor of increasing Ukraine's competitiveness in the tourism market]. *Aktualni pytannia pidvyshchennia konkurentospromozhnosti derzhavy, biznesu ta osvity v suchasnykh ekonomichnykh umovakh – Current Issues of Increasing the Competitiveness of the State, Business and Education in Modern Economic Conditions: Conference Proceedings*. Available at: https://tourlib.net/statti_ukr/korobejnykova.htm (accessed 25.01.2025). (in Ukrainian).

12. Kucheriava, H. (2021). Turystychnyi brendynh yak instrument upravlinnia turystychnymy destynatsiiamy [Tourism branding as a tool for managing tourist destinations]. *Chasopys sotsialno-ekonomichnoi heohrafii – Journal of Socio-Economic Geography*, vol. 30, pp. 32–40. (in Ukrainian).

13. Lisovyi, A. V., & Turchyk, N. I. (2020). Rozvytok turystychnoho potentsialu Ukrainy: svitovyi dosvid ta vitchyzniani realii [Development of tourism potential of Ukraine: world experience and domestic realities]. *Problemy rozvytku. Visnyk KNUTD*. Seriia: Ekonomichni nauky – Problems of Development. Bulletin of KNUTD. Economic Sciences Series, no. 4 (149), pp. 27–38. Available at: https://doi.org/10.30857/2413-0117.2020.4.3 (accessed 25.01.2025). (in Ukrainian).

14. Niemets, L. M., Sehida, K. Yu., & Moshtakova, N. V. (2009). Sotsialno-demohrafichni ta istoryko-kulturni faktory rozvytku turyzmu [Socio-demographic and historical-cultural factors of tourism development]. *Kultura narodiv Prychornomoria – Culture of the Peoples of the Black Sea Region*, vol. 176, pp. 145–147. (in Ukrainian).

15. Romaniuk, I. A. (2024). Rol sotsialnykh merezh u formuvanni pozytyvnoho imidzhu turystychnykh destynatsii Ukrainy [The role of social networks in shaping a positive image of tourist destinations in Ukraine]. Marketynhovi ta orhanizatsiini mekhanizmy povoiennoho rozvytku haluzi hostynnosti ta turyzmu Ukrainy – Marketing and Organizational Mechanisms of the Post-War Development of Hospitality and Tourism Industry of Ukraine: Conference Proceedings, part 1, pp. 292–295. (in Ukrainian).

16. Sytnyk, O., & Poshenko, Yu. (2025). Turystychnyi brend yak chynnyk formuvannia pozytyvnoho imidzhu okremykh terytorialnykh hromad zakhidnoi chastyny mizhzonalnoho heoekotonu "lisostep–step" Pravoberezhnoi Ukrainy [Tourism brand as a factor in shaping a positive image of certain territorial communities of the western part of the interzonal geoecotone "forest-steppe–steppe" of Right-Bank Ukraine*]. Naukovyi visnyk Chernivetskoho universytetu – Scientific Bulletin of Chernivtsi University.* Available at: https://journals.chnu.edu.ua/geoscience/article/view/791 (accessed 25.01.2025). (in Ukrainian).

17. Tkachenko, T. H. (2020). Heohrafiia turyzmu [Geography of tourism]. Kharkiv: KhNAU. (in Ukrainian).
18. Kovalchuk, Yu., Furman, I., Humeniuk, H., & Kucher, A. (2020). Potential and opportunities for development of tourism in Ukraine. *Journal of Environmental Management and Tourism,* vol. 11, no. 1, pp. 194–201.
19. Kovari, I., & Zimanyi, K. (2011). Safety and security in the age of global tourism. Applied Studies in Agribusiness and Commerce, vol. 5, no. 3–4, pp. 59–61.

Дата надходження статті: 06.02.2026
Дата прийняття статті: 23.02.2026
Дата публікації статті: 06.03.2026