

ECONOMY AND OPERATION OF NATIONAL ECONOMY

УДК 338.48:911.3
JEL Z30, Z32

DOI: 10.26906/EiR.2025.4(99).4150

ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ У КРАЇНОЗНАВЧОМУ КОНТЕКСТІ

Дидів Ірина Богданівна*, кандидат економічних наук,
доцент кафедри туризму, рекреації та краєзнавства
Львівський національний університет ветеринарної медицини
та біотехнологій імені С.З. Гжицького

*ORCID 0000-0003-1882-2267



© Дидів І.Б., 2025

Стаття отримана: 27.10.2025

Стаття прийнята: 01.12.2025

Стаття опублікована: 26.12.2025

Вступ. У сучасних умовах глобалізації туризм виступає одним із важливих чинників соціально-економічного розвитку держав та регіонів, сприяючи формуванню міжнародних зв'язків, розвитку інфраструктури, збереженню культурної спадщини та підвищенню якості життя населення. Водночас туристичний імідж країни визначає її конкурентні позиції на світовому ринку та впливає на масштаби залучення іноземних туристів і інвесторів. Для України питання формування позитивного туристичного іміджу набуває особливої актуальності в умовах політичних трансформацій, військових викликів та інтеграції до європейського простору. Незважаючи на наявність унікальних природних ресурсів, різноманітної культурної спадщини та вигідного геополітичного розташування, туристичний імідж України в міжнародному інформаційному просторі є недостатньо цілісним і стійким. Це зумовлює необхідність розроблення нових підходів до позиціонування держави як привабливої туристичної дестинації.

Вивчення проблеми у міжнародному країнознавчому контексті дозволяє порівняти досвід України з іншими державами, виявити сильні та слабкі сторони туристичного іміджу та визначити напрями його вдосконалення. Актуальність дослідження зумовлена потребою у формуванні цілісної стратегії просування України на світовому туристичному ринку, що має базуватися на наукових підходах та практичних інструментах іміджевої політики. Формування позитивного туристичного іміджу держави у ХХІ столітті є одним із найважливіших чинників її конкурентоспроможності на глобальному туристичному ринку. У сучасних умовах світова туристична індустрія перебуває під впливом динамічних змін, спричинених глобалізаційними процесами, інформаційною відкритістю та зростаючою роллю цифрових технологій у просуванні туристичних дестинацій. Туристичний імідж країни безпосередньо впливає на інтенсивність туристичних потоків, інвестиційну привабливість, розвиток міжнародного співробітництва та формування національного бренду.

Дослідження формування туристичного іміджу України у країнознавчому контексті дозволяє не лише оцінити її сучасні конкурентні переваги та проблеми, а й виявити можливості запозичення ефективних практик з досвіду інших країн. Актуальність обумовлена потребою у науково обґрунтованій стратегії просування України як безпечної, цікавої та конкурентоспроможної туристичної дестинації, що особливо важливо в умовах післявоєнного відновлення та інтеграції до європейського простору.

Предметом дослідження є процес формування, розвитку і трансформація туристичного іміджу України як складової країнознавчого простору. Він охоплює систему факторів, інструментів та механізмів,

що визначають сприйняття України у світовому туристичному середовищі, а також порівняльний аналіз іміджевих стратегій інших країн з метою виявлення можливостей їх адаптації до українських реалій.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Сучасні дослідження розвивають нові підходи до покращення іміджу країни як інструмента публічної дипломатії та «м'якої сили», що прямо впливають на туристичну привабливість. Аналітичні статті S.T. Lee [1] та Josiassen A. [2] показують, як у 2022 р. образ України переосмислювався крізь призму публічної дипломатії та делегітимації агресії, що має наслідки й для туризму (підвищення впізнаваності, емпатії й підтримки). Дотичні концепти “place solidarity” (солідарність із місцем унаслідок страждання), які пояснюють мотиви підтримувальних подорожей і волонтерського туризму у кризових умовах.

Окремі науковці Tan J. [6] та Rigele Na. [7] розглядають, як мас-медіа конструюють «війна-туризм» і що це означає для іміджу туристичної дестинації (ризиковість, етичність, інтерес до освітніх меморіальних маршрутів). Є окремі праці про образ України в сегменті китайських туристів (аналіз travel notes на Mafengwo, 1992–2023), що підказує комунікаційні акценти, такі, як харчування, проживання, шопінг, інформаційні потреби.

Українські дослідження науковців Antonenko V. [8] та Levytska I. [9] обґрунтовують роль національного бренду в конкуренції за туриста, студента та інвестора – важливо об'єднувати туристичні меседжі з економікою й освітою. Праці Мальської М. [14] та Паньків Н. [16] акцентують увагу на нематеріальній культурній спадщині як унікальному ядровому активі для побудови етнокультурного бренду дестинацій і для диференціації на поствоєнному ринку. За даними Barómetro OMT [5] вказано на подвійний фокус: відновлення й переосмислення спадщини як магніту ідентичності. UNWTO фіксує майже повне відновлення міжнародних поїздок до рівня допандемії у 2024 р., що створює «сприятливий попутний вітер» і для поствоєнного відновлення туризму України. Impacts and learnings from European destinations 2024 [11] показують кризостійкість туризму задають контекст керування ризиками, який варто інтегрувати у стандарт комунікації безпеки для іноземних ринків після війни. Офіційні матеріали ДАРТ [10] описують маршрути, інфраструктурні й регіональні ініціативи, кооперацію з громадами та бізнесом – це арсенал інструментів для «перекладу» брендових меседжів у практику.

Метою дослідження є комплексне наукове обґрунтування процесу формування туристичного іміджу України у країнознавчому контексті, з урахуванням культурних, історичних, соціально-економічних та геополітичних чинників. Дослідження спрямоване на виявлення ключових елементів національної ідентичності, які здатні стати основою позитивного іміджу України на світовому туристичному ринку, а також на аналіз міжнародних практик і механізмів просування бренду країни у глобальному інформаційному просторі.

Щодо методів дослідження, то було використано: аналітико-теоретичний метод – для узагальнення наукових підходів до визначення сутності туристичного іміджу держави та його ролі у міжнародному туризмі; порівняльний метод – для аналізу досвіду формування туристичного іміджу інших країн та визначення можливостей адаптації цих практик в Україні; країнознавчий підхід – для виявлення специфічних особливостей української культури, традицій та природно-рекреаційних ресурсів як основи унікального іміджу; SWOT-аналіз – для оцінки сильних і слабких сторін України як туристичного напрямку, а також визначення зовнішніх можливостей і загроз для її іміджу.

Основний матеріал і результати. Формування туристичного іміджу держави є важливою складовою її зовнішньої політики, культурної дипломатії та економічного розвитку. Для України це питання набуває особливого значення в умовах глобальних і внутрішніх трансформацій, що впливають на міжнародне сприйняття країни. Збройна агресія Російської Федерації, постпандемічні тенденції у туризмі та зміни у світовій комунікаційній системі істотно трансформують образ України як туристичної дестинації.

З 2022 року велику роль відіграє Brand Ukraine, звіт за 2023 рік демонструє різкий стрибок видимості України на міжнародному ринку, але водночас – просідання в частині бізнесу та туристичної привабливості через об'єктивні ризики війни. Додатково, Brand Ukraine публікує розгорнуті пояснення цих зрушень і дані перцепцій у Європі (2025): підтримка фіндопомоги Україні – 68%, що створює основу для емпатійних і меморіальних форматів подорожей у середньостроковій перспективі [3].

Також варто звернути увагу на Індекс національних брендів Anholt-Ipsos, що проводиться щорічно разом з Ipsos, починаючи з весни 2008 року, вимірює імідж 60 країн. У 2023 році було опитано приблизно 60 000 дорослих віком від 18 років у 20 основних країнах. Індекс національних брендів Anholt-Ipsos вимірює силу та привабливість «іміджу бренду» кожної країни шляхом вивчення глобального сприйняття

шести аспектів ідентичності нації. В Україні спостерігається падіння з 47-го на 57-ме місце – не стільки через «погіршення туристичної привабливості України», скільки через прискорене зростання інших країн. Респонденти оцінюють туристичну привабливість країни за трьома основними напрямками: природна краса, історичні будівлі та пам'ятки, а також жвавість міського життя та визначних пам'яток [4].

Визначальне значення має інституційна підтримка держави: реалізація Національної стратегії розвитку туризму та курортів, участь у програмах ЄС Creative Europe, Destination Europe, а також розвиток комунікаційних платформ “Ukraine NOW” і “Brand Ukraine”. Важливою складовою є культурна дипломатія – міжнародні фестивалі, виставки й туристичні форуми, які репрезентують Україну як невід’ємну частину європейського культурного простору.

У цьому процесі вирізняються чотири основні чинники: культурна дипломатія (просування української культури та ідентичності через міжнародні події й мистецькі проєкти); цифрова комунікація (активна присутність у глобальних медіа, створення інтерактивних онлайн-турів і мультимедійних платформ); гуманітарний вимір (підкреслення солідарності, стійкості й гостинності українського народу); регіональна ідентичність (розвиток локальних брендів, інтегрованих у національну туристичну концепцію). Таким чином, туристичний імідж України формується як цілісний соціокультурний конструкт, що поєднує історичну спадщину, сучасні трансформації та національні цінності. У країнознавчому контексті він виступає не лише як результат маркетингових стратегій, а як інструмент культурної комунікації, що зміцнює позиції держави на світовій арені та сприяє підвищенню її туристичної конкурентоспроможності.

Туристичний імідж України в умовах глобальних трансформацій постає як інтегрований соціокультурний конструкт, що поєднує історичну спадщину, сучасні інновації та гуманітарні цінності. У країнознавчому контексті він виконує функцію механізму культурної комунікації, який забезпечує зміцнення міжнародної суб’єктності України та підвищує її привабливість як європейської туристичної держави [7, 15]. Ефективне формування позитивного іміджу України у міжнародному туристичному просторі можливе за умов гармонізації основних функцій (Табл. 1.)

У результаті дослідження встановлено, що формування туристичного іміджу України є багатокомпонентним процесом, який інтегрує державну політику, культурну дипломатію, цифрову комунікацію та регіональний розвиток. Його ефективність залежить від узгодження внутрішніх і зовнішніх комунікацій, стратегії публічної дипломатії та активного залучення громадянського суспільства. У міжнародному контексті імідж України формується як результат синергії державного брендингу, культурної дипломатії та громадських ініціатив. Попри воєнні виклики, країна поступово переходить від периферійного образу до позиціонування себе як відкритої, інноваційної й демократичної держави з унікальним культурним потенціалом. Концепт “Brand Ukraine” підкреслює цінності креативності, свободи та автентичності, що втілюються у сучасному туристичному продукті [3].

Україна володіє потужним туристичним потенціалом, зумовленим природними ресурсами, історико-культурною спадщиною, вигідним геополітичним положенням і можливостями розвитку різних видів туризму – культурно-пізнавального, гастрономічного, сільського, рекреаційного та екологічного. Водночас воєнні дії, проблеми безпеки, недостатня інфраструктура та слабка маркетингова політика знижують конкурентоспроможність держави у міжнародному туристичному просторі.

Туристичний імідж держави є інтегрованим соціокультурним конструктом, який поєднує природно-географічні, історико-культурні, політичні, економічні й комунікаційні чинники. З позицій країнознав-

Таблиця 1

Основні функції позитивного туристичного іміджу України

Функції	Характеристика	Очікуваний результат
Комунікаційна	Створення привабливого інформаційного наративу, активна присутність у глобальних медіа, формування емоційно-позитивного образу України	Підвищення впізнаваності бренду «Ukraine»
Соціокультурна	Підтримка культурних ініціатив, популяризація нематеріальної спадщини, етнотуризму, гастрономії, мистецтв	Зміцнення культурної ідентичності та міжкультурного діалогу
Інституційно-економічна	Розвиток державно-приватного партнерства, залучення інвестицій, підтримка туристичної інфраструктури	Підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі

Джерело: власні дослідження

чого підходу він виступає відображенням національної ідентичності, традицій і культурних кодів, що сприймаються через призму стереотипів, медіаобразів і туристичного досвіду. Формування туристичного іміджу України охоплює три ключові етапи [15–16]:

- визначення унікальної туристичної пропозиції на основі культурної, природної й гастрономічної спадщини;
- створення бренд-платформи (логотип, слоган, кольорова палітра, національні символи);
- реалізацію комунікаційних стратегій: медіакампаній, цифрового маркетингу, участі у виставках, співпраці з лідерами думок і моніторингу ефективності за показниками туристичних потоків і впізнаваності бренду.

Імідж України формується на перетині країнознавчого дискурсу, публічної дипломатії та цифрових комунікацій. Він відображає не лише географічні та культурні особливості, а й те, як вони інтерпретуються зовнішньою аудиторією на певних рівнях через медіа, соціальні мережі та туристичні платформи. Сучасне формування іміджу базується на інтеграції інформаційних, візуальних і емоційних компонентів, що забезпечують ефективну комунікацію з міжнародними цільовими аудиторіями.

На рисунку подано структурну модель формування туристичного іміджу України (Рис. 1.), яка відображає багаторівневу систему взаємопов'язаних чинників – від глобального до соціокультурного рівня. На глобальному та національному рівнях основні механізмами забезпечують інтеграцію України у світовий туристичний простір, зміцнення міжнародної репутації та підвищення впізнаваності на міжнародному ринку туристичних послуг [13].

Регіональний і соціокультурний рівні доповнюють модель через локальні бренди, етнокультурні ініціативи, діяльність територіальних громад і бізнесу, а також через державну мову, традиції та історико-культурну спадщину. Їх узгоджена взаємодія створює автентичність і привабливість українського туристичного простору, формуючи позитивний імідж країни, заснований на довірі, зацікавленості й міжнародному

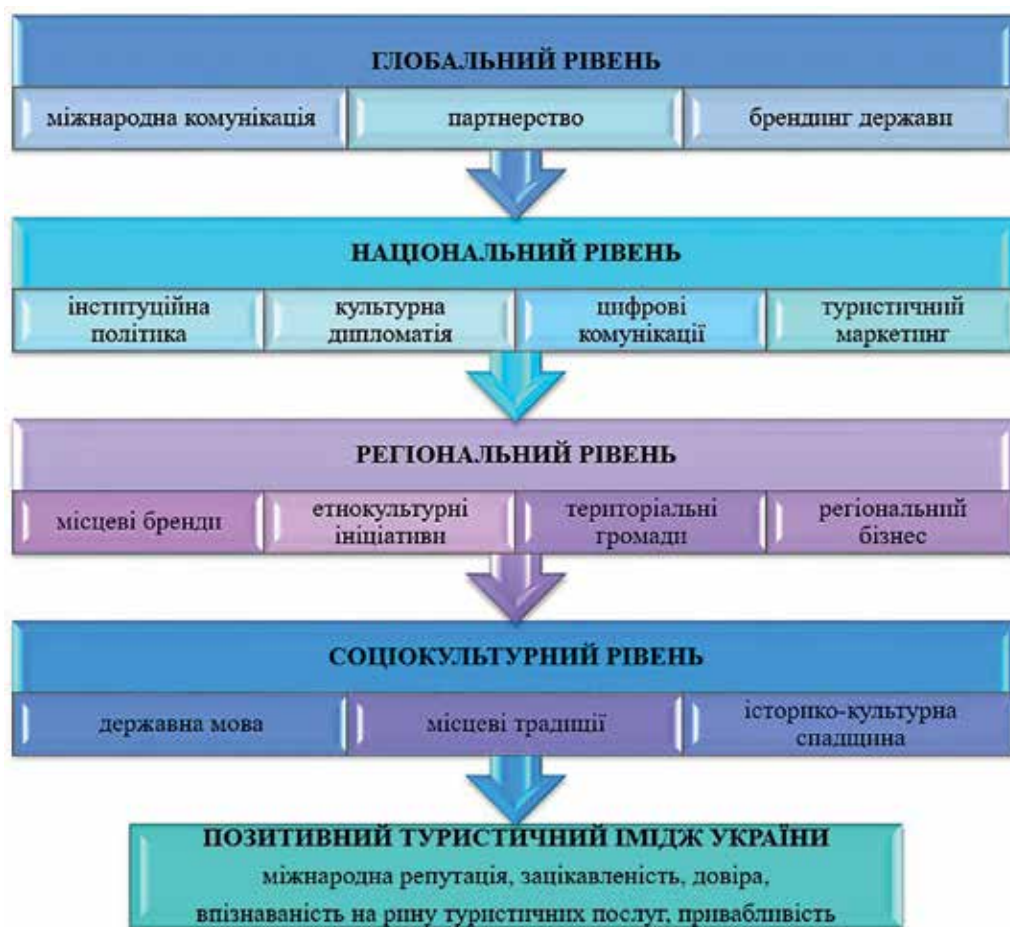


Рис. 1. Структурна модель формування туристичного іміджу України

Джерело: розроблено автором

визнанні. Модель демонструє, що ефективне формування туристичного іміджу України є результатом синергії державної політики, комунікаційних стратегій та культурних цінностей, інтегрованих у єдину систему просування держави як конкурентоспроможного туристичного напрямку. Український туризм сьогодні представлений не лише традиційними, а й подієвими, гастрономічними, військово-історичними, волонтерськими й соціальними формами. Важливу роль відіграють етнокультурні маркери – народна музика, ремесла, гастрономія та декоративне мистецтво, які формують автентичний досвід української туристичної ідентичності та сприяють позитивному міжнародному позиціонуванню держави [14].

Однією з провідних тенденцій сучасного туризму є зміщення акценту з масових потоків на індивідуальні, нішеві форми подорожей – культурний, етнографічний, гастрономічний, військово-історичний та екотуризм. Україна, маючи значний культурний ресурс, розмаїття регіональних традицій і унікальну природно-архітектурну спадщину, здатна запропонувати глибші форми туристичного досвіду, що відповідають потребам сучасного мандрівника. Такі напрями відкривають нові можливості для формування іміджу держави як автентичної, відкритої й креативної країни, здатної до міжкультурного діалогу.

SWOT-аналіз туристичного іміджу України (Табл. 2.) дає змогу комплексно оцінити внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на формування її привабливості у світовому туристичному просторі. До сильних сторін віднесено багатий природно-рекреаційний та культурно-історичний потенціал, вигідне географічне розташування й гостинність населення. Серед слабких сторін виокремлено недостатню впізнаваність бренду країни, нерозвинену інфраструктуру та низький рівень цифровізації галузі. Основними можливостями є активізація міжнародного партнерства, цифровізація туризму й розвиток його нових видів, тоді як загрози пов'язані з воєнно-політичними ризиками, глобальною конкуренцією та інформаційними викликами [12]. Результати SWOT-аналізу стали основою для визначення стратегічних напрямів удосконалення туристичного іміджу України.

Туристичний імідж України є багаторівневою системою, в основі якої лежить поєднання культурної спадщини, інновацій, гуманітарних цінностей та публічної дипломатії. Його розвиток визначається здатністю держави ефективно поєднувати глобальні тренди з локальними ресурсами, забезпечуючи баланс між автентичністю та модернізацією. У країнознавчому контексті туристичний імідж України виступає не лише результатом маркетингових стратегій, а й механізмом культурної комунікації, що сприяє зміцненню міжнародної суб'єктності держави, формуванню її позитивного образу та інтеграції у світовий туристичний простір.

Таблиця 2

SWOT-аналіз туристичного іміджу України в умовах глобальних трансформацій

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
- Високий природно-рекреаційний потенціал - Багата історико-культурна спадщина, наявність об'єктів ЮНЕСКО. - Розмаїття видів туризму: культурно-пізнавальний, гастрономічний, сільський, еко- та подієвий. - Вигідне географічне положення між Сходом і Заходом Європи. - Формування позитивного іміджу українців як гостинної, толерантної, креативної нації.	- Недостатня впізнаваність бренду «Україна» на міжнародному туристичному ринку. - Обмежена інфраструктурна база у регіонах, низький рівень комфорту та сервісу. - Відсутність сталої системи державного стратегічного управління туризмом - Низький рівень цифровізації, обмежене використання ІТ-технологій у промоції туризму - Наявність стереотипів і зовнішніх інформаційних бар'єрів щодо безпеки подорожей.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
- Активізація культурної дипломатії та співпраці з міжнародними туристичними організаціями (UNWTO, ETC). - Використання цифрових технологій (віртуальні тури, мобільні застосунки, онлайн-брендинг). - Зростання попиту на еко-, сільський та гастрономічний туризм у постковідний період. - Інтеграція у європейський туристичний простір та включення до транскордонних туристичних маршрутів. - Підтримка з боку ЄС і міжнародних програм у сфері культурної спадщини та регіонального розвитку	- Воєнно-політична нестабільність, яка знижує привабливість країни для іноземних туристів. - Посилення конкуренції на світовому туристичному ринку та домінування великих туристичних брендів. - Економічні наслідки глобальних криз (інфляція, міграція, зниження платоспроможності населення). - Екологічні ризики, деградація природних ресурсів у разі відсутності сталої системи управління. - Інформаційні війни та маніпуляції, які формують негативний зовнішній образ держави.

Джерело: власні дослідження

Країнознавчий підхід розглядає туристичний імідж України як систему регіональних маркерів, що відображають природно-географічні, етнокультурні та соціально-економічні особливості територій. У глобалізованому інформаційному просторі цей імідж формується не лише державними структурами, а й ініціативами знизу – місцевими громадами, митцями, волонтерами, гастрономічними брендами. Такі регіони, як Галичина, Поділля та Слобожанщина, виступають окремими туристичними брендами, що разом формують мозаїку національної ідентичності у світовому контексті.

Інформаційні технології відіграють вирішальну роль у формуванні сучасного іміджу. Через соціальні мережі, блоги, мультимедійні платформи й відеопроєкти створюються нові візуальні наративи про Україну, де регіональні традиції, культурні події та гастрономія подаються в привабливій, доступній і емоційній формі. Важливими комунікаторами цього процесу виступають українська діаспора, міжнародні партнери та волонтери, які стають неофіційними амбасадорами країни. Формування позитивного туристичного іміджу України спирається на кілька ключових елементів [12, 14]:

- розвиток цифрового іміджу через інтеграцію у глобальні туристичні платформи;
- підтримку культурної дипломатії та креативних проєктів;
- розвиток екотуризму й локальних брендів регіонів;
- створення єдиного іміджевого наративу у міжнародних комунікаціях.

Основні напрями вдосконалення туристичного іміджу України відображають стратегічні, інституційні та комунікаційні пріоритети держави у сфері туризму (Рис. 2.). Центральними складовими виступають стратегічний бренд-менеджмент національного туризму, цифровізація туристичної промоції, розвиток регіональних брендів і формування міжнародних партнерств через культурну дипломатію. Ці напрями спрямовані на підвищення впізнаваності українських туристичних destinations, створення сучасного візуального та емоційного образу країни, а також на інтеграцію України у світовий туристичний простір шляхом участі у міжнародних виставках і програмах співпраці.



Рис. 2. Напрями вдосконалення туристичного іміджу України

Джерело: розроблено автором

Водночас модель підкреслює важливість підвищення якості сервісу та кадрового потенціалу, запровадження принципів сталого розвитку, екологічної відповідальності та активного використання цифрових і комунікаційних інструментів для зміцнення позитивного іміджу держави. Розвиток локальних брендів, підтримка етнокультурних ініціатив, просування через соціальні мережі та міжнародні ЗМІ створюють синергетичний ефект, який підвищує довіру, зацікавленість і привабливість України як безпечної, відкритої та конкурентоспроможної туристичної дестинації на міжнародному ринку.

Сучасні глобальні трансформації зумовили появу нової парадигми туризму, у центрі якої – автентичність, стійкість і гідність. Повномасштабна війна, попри складні виклики, сприяла переосмисленню іміджу України: країна постала у світі як символ мужності, свободи та європейських цінностей. Цей образ стане основою для поствоєнного відновлення туристичної галузі на засадах сталого розвитку, духовної стійкості та міжнародної солідарності.

Висновки. Туристичний імідж України сьогодні постає як стратегічний інструмент публічної дипломатії та економічного розвитку, який формується під впливом внутрішніх ресурсів і глобальних трансформацій. Його ефективне формування потребує інтеграції у світові процеси брендингу дестинацій, запозичення кращих міжнародних практик і розвитку міжкультурної комунікації. Культурна спадщина та національна ідентичність відіграють важливу роль у формуванні туристичного іміджу України, забезпечуючи її диференціацію на світовому ринку. Використання елементів нематеріальної спадщини, етнокультурних традицій і мистецьких практик сприяє створенню автентичного туристичного продукту, що викликає емоційний зв'язок із потенційними відвідувачами.

Взаємодія державних, громадських і бізнесових структур має стати основою для відновлення туризму й посилення впізнаваності Brand Ukraine на міжнародному туристичному ринку. Перспективи розвитку полягають у поєднанні культурної традиції з інноваційними підходами – цифровим маркетингом, тематичними маршрутами, нішевими видами туризму та підвищенням стандартів сервісу. Формування позитивного іміджу України можливе лише за умови системного управління культурними ресурсами, узгодженої інформаційної політики та активної міжнародної співпраці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Lee S. T. A battle for foreign perceptions: Ukraine's country image in the 2022 war with Russia. *Place Branding and Public Diplomacy*. November 28. 2022. Vol. 19, P. 345–358. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00284-0> (дата звернення: 23.09.2025).
2. Josiassen A., Kock F., Assaf A. G. In times of war: Place solidarity. *Annals of Tourism Research*. 2022. Vol. 96. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103456> (дата звернення: 23.09.2025).
3. Brand Ukraine. We aim to make Ukraine a LOVEMARK for the world. URL: <https://brandukraine.org.ua/en/> (дата звернення: 10.09.2025).
4. The Anholt-Ipsos Nation Brands Index SM: Press release – supplemental report. *Ipsos*. 2023. November. URL: <https://www.ipsos.com> (дата звернення: 16.09.2025).
5. Barómetro OMT del Turismo Mundial y anexo estadístico, enero 2024. *Organización Mundial del Turismo*. Madrid. 2024. URL: <https://surl.li/ahzlfz> (дата звернення: 16.09.2025).
6. Tan J., & Cheng M. Tourism, war, and media: The Russia-Ukraine war narrative. *Journal of Travel Research* 2025. Vol. 64. No. 5, P. 1031–1044. DOI: <https://doi.org/10.1177/00472875241245047> (дата звернення: 10.09.2025).
7. Rigele Na. Research of Ukraine's Tourism Image – Based on Data Analysis of The Travel Notes of the Chinese Tourism Website Mafengwo. *Current Issues of Mass Communication*. 2024. No. 35. DOI: <https://doi.org/10.17721/CIMC.2024.35.49-60> (дата звернення: 30.09.2025).
8. Antonenko V. Development of tourist destinations based on the use of the intangible cultural heritage of Ukraine as a tool for creating a unique ethnocultural brand. *Socio-Cultural Management Journal*. 2024. Vol. 2, P. 65–90. DOI: <https://doi.org/10.31866/2709-846X.2.2024.335862> (дата звернення: 30.09.2025).
9. Levytska I. National brand of Ukraine in the modern communicative environment. *Commodity Science. Technologies. Engineering*. 2025. Vol. 54. No. 2, P. 83–105. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2025\(54\)06](https://doi.org/10.31617/2.2025(54)06) (дата звернення: 03.09.2025).
10. Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ). URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 16.09.2025).
11. Impacts and learnings from European destinations. *Brussels: European Travel Commission*. URL: <https://surli.cc/negrws> (дата звернення: 16.09.2025).
12. 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> (дата звернення: 06.10.2025).

13. Цвілій С., Каптюх, Т., & Матвієнко Я. Модель формування іміджу туристичної території в контексті управління вітчизняним регіоном. *Управління змінами та інновації*. 2022. Вип. 15, С. 113–119. DOI: <https://doi.org/10.32782/CMI/2025-15-18> (дата звернення: 06.10.2025).
14. Мальська М. П., Дидів І. Б. Країнознавчий підхід до вивчення культурних традицій у формуванні конкурентоспроможності міжнародного туризму. XIX Міжнародна наукова конференція «Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід» (м. Львів, 10–11 жовтня 2025 р.). Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка. 2025. С. 206–210.
15. Кожушко С.П., Ключник Р.М. Формування іміджу країни як складник успішної туристичної політики. *Держава та регіони. Серія: Публічне управління і адміністрування*. 2021. № 2 (72). С. 27–32. DOI: <https://doi.org/10.32840/1813-3401.2021.2.4> (дата звернення: 15.10.2025).
16. Паньків Н. Формування туристичного іміджу території України під час війни. *Grail of Science*. 2023. № 30. С. 420–422. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.04.08.2023.071> (дата звернення: 15.10.2025).

REFERENCES:

1. Lee S. T. (2022). A battle for foreign perceptions: Ukraine's country image in the 2022 war with Russia. *Place Branding and Public Diplomacy*. November 28. Vol. 19, P. 345–358. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41254-022-00284-0> (Accessed September 23, 2025).
2. Josiassen A., Kock F., Assaf A. G. (2022). In times of war: Place solidarity. *Annals of Tourism Research*. Vol. 96. Article 103456. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103456> (Accessed September 23, 2025).
3. Brand Ukraine. We aim to make Ukraine a LOVEMARK for the world. Available at: <https://brandukraine.org.ua/en/> (Accessed September 10, 2025).
4. The Anholt-Ipsos Nation Brands Index SM: Press release – supplemental report. *Ipsos*. 2023. November. Available at: <https://www.ipsos.com> (Accessed September 16, 2025).
5. Barómetro OMT del Turismo Mundial y anexo estadístico, enero 2024. *Organización Mundial del Turismo*. 2024. Madrid. 2024. Available at: <https://surl.li/ahzlfz> (Accessed September 16, 2025).
6. Tan J., & Cheng M. (2025). Tourism, war, and media: The Russia-Ukraine war narrative. *Journal of Travel Research*. Vol. 64. No. 5, P. 1031–1044. DOI: <https://doi.org/10.1177/00472875241245047> (Accessed September 10, 2025).
7. Rigele Na. (2024). Research of Ukraine's Tourism Image – Based on Data Analysis of The Travel Notes of the Chinese Tourism Website Mafengwo. *Current Issues of Mass Communication*. No. 35. DOI: <https://doi.org/10.17721/CIMC.2024.35.49-60> (Accessed September 30, 2025).
8. Antonenko V. (2024). Development of tourist destinations based on the use of the intangible cultural heritage of Ukraine as a tool for creating a unique ethnocultural brand. *Socio-Cultural Management Journal*. Vol. 2, p. 65–90. DOI: <https://doi.org/10.31866/2709-846X.2.2024.335862> (Accessed September 30, 2025).
9. Levytska I. (2025). National brand of Ukraine in the modern communicative environment. *Commodity Science. Technologies. Engineering*. Vol. 54. No. 2, P. 83–105. DOI: [https://doi.org/10.31617/2.2025\(54\)06](https://doi.org/10.31617/2.2025(54)06) (Accessed September 3, 2025).
10. Derzhavne ahent·stvo rozvytku turyzmu Ukrayiny (DART). (2025, September 16). Derzhavne ahent·stvo rozvytku turyzmu Ukrayiny [State Agency for Tourism Development of Ukraine]. Available at: <https://www.tourism.gov.ua/> (Accessed September 16, 2025). (in Ukrainian)
11. Impacts and learnings from European destinations. Brussels: European Travel Commission. Available at: <https://surl.li/ccnegrws> (Accessed September 16, 2025). (in Ukrainian)
12. Rymar S., & Nykyha O. (2025). Kompleksnyi pidkhid do formuvannia pozytyvnoho imidzhu turystychnoi destynatsii [A comprehensive approach to forming a positive image of a tourist destination]. *Economy and Society*. Vol. 75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-30> (Accessed October 6, 2025). (in Ukrainian)
13. Tsvilii S., Kaptyukh T. & Matviienko Ya. (2022). Model formuvannia imidzhu turystychnoi terytorii v konteksti upravlinnia vitchyznnyanym rehionom [Model of forming the image of a tourist territory in the context of domestic regional management]. *Change Management and Innovation*. Vol. 15, P. 113–119. DOI: <https://doi.org/10.32782/CMI/2025-15-18> (Accessed October 6, 2025). (in Ukrainian)
14. Malska M. P. & Dydiv I. B. (2025). Krainoznavchyi pidkhid do vyvchennia kulturnykh tradytsii u formuvanni konkurentospromozhnosti mizhnarodnoho turyzmu [Country-study approach to studying cultural traditions in forming the competitiveness of international tourism]. In *XIX International Scientific Conference "Geography, Economics and Tourism: National and International Experience"* (Lviv, October 10–11, 2025). Lviv: Ivan Franko National University of Lviv. P. 206–210. (Accessed October 15, 2025). (in Ukrainian)
15. Kozhushko S. P., & Kliuchnyk R. M. (2021). Formuvannia imidzhu krainy yak skladnyk uspihnoi turystychnoi polityky [Forming the image of a country as a component of successful tourism policy]. *Derzhava ta Rehiony. Seriya: Publichne Upravlinnia i Administruvannia*. Vol. 2 (72), P. 27–32. DOI: <https://doi.org/10.32840/1813-3401.2021.2.4> (Accessed October 15, 2025). (in Ukrainian)
16. Pankiv N. (2023). Formuvannia turystychnoho imidzhu terytorii Ukrainy pid chas viiny [Formation of the tourist image of Ukraine's territory during the war]. *Grail of Science*. 2023. Vol. 30, P. 420–422. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.04.08.2023.071> (Accessed October 15, 2025). (in Ukrainian)

УДК 338.48:911.3

JEL Z30, Z32

Дидів Ірина Богданівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму, рекреації та краєзнавства, Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького.
Формування туристичного іміджу України в умовах глобальних трансформацій у країнознавчому контексті.

У статті досліджено основні підходи до формування туристичного іміджу України в умовах глобальних трансформацій, зумовлених процесами глобалізації, цифровізації, екологічними викликами та міграційними тенденціями. Обґрунтовано теоретико-методологічні засади побудови позитивного туристичного образу держави на основі синтезу інструментів державної іміджевої політики, регіональної ідентичності та соціокультурного потенціалу. Запропоновано структурно-логічну модель формування туристичного іміджу, яка поєднує державну політику, регіональні ініціативи та соціокультурний фундамент. Доведено, що формування позитивного туристичного іміджу сприяє зростанню міжнародної довіри, підвищенню впізнаваності бренду держави, активізації туристичних потоків і розвитку культурної дипломатії.

Ключові слова: туристичний імідж, глобальні трансформації, державна іміджева політика, міжнародний країнознавчий контекст, цифрові комунікації, регіональна ідентичність.

УДК 338.48:911.3

JEL Z30, Z32

Iryna Dydiv, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the Department of Tourism, Recreation, and Local History, Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnology named after S.Z. Gzhytsky.
Formation of Ukraine's tourist image under global transformations in the country studies context.

The article examines the conceptual foundations of forming Ukraine's tourism image under the conditions of global transformations caused by globalization, digitalization, ecological challenges, geopolitical instability, and migration dynamics. The study substantiates the theoretical and methodological principles for constructing a positive tourism image of the state based on the integration of public diplomacy, regional identity, and the sociocultural potential of the nation. The research highlights the importance of a systemic and multi-level approach to image formation that combines institutional state policy, regional branding initiatives, and civil society participation. The author emphasizes the strategic role of communication tools and public diplomacy in shaping the perception of Ukraine in the global tourism market. Particular attention is paid to the analysis of national branding projects such as Ukraine Now and Brand Ukraine, as well as regional initiatives including Authentic Carpathians and Discover Dnipro, which strengthen territorial identity and cultural attractiveness. The study explores how global media narratives and international partnerships affect the country's reputation and its positioning as a safe, authentic, and culturally diverse tourist destination. A structural model of tourism image formation is proposed, which reflects the interconnection between global factors, state institutional policies, regional identity, and sociocultural foundations. It is argued that a coherent image policy, supported by digital communication, cultural diplomacy, and tourism marketing, enhances the international recognition of Ukraine, contributes to its sustainable development, and fosters cross-cultural understanding. The findings demonstrate that a positive tourism image of Ukraine not only promotes economic benefits through tourism flows but also strengthens the state's reputation capital, global competitiveness, and soft power potential. The results are of practical importance for governmental and municipal authorities, tourism and hospitality organizations, image-making professionals, and academic institutions involved in international relations, tourism studies, and cultural policy research.

Key words: tourism image, global transformations, state image policy, international country studies context, digital communications, regional identity.