

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТА МАРКЕТИНГОВЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ В ГЕОЕКОНОМІЧНОМУ ПРОСТОРІ В ПЕРІОД ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

©2025 ПІСЕЦЬКИЙ М. М.

УДК 338.48
JEL: F6; M31; R11; Z32

Пісецький М. М. Цифрова трансформація та маркетингове позиціонування туристичних дестинацій України в геоелекономічному просторі в період повоєнного відновлення

У статті розглянуто роль цифрової трансформації та маркетингового позиціонування туристичних дестинацій України в геоелекономічному просторі в період повоєнного відновлення. Досліджено геоелекономічний потенціал української туристичної галузі в період повоєнного відновлення України. У результаті дослідження було запропоновано концептуальну модель трансформації інституційного забезпечення туристичної галузі України, розроблено стратегічні напрями формування позитивного туристичного іміджу України із зазначенням цільових аудиторій, ключових повідомлень, інструментів реалізації та очікуваних результатів. Окрім того, обґрунтовано, що цифрові технології стають ключовим інструментом формування позитивного туристичного іміджу, а також що безпекова складова туристичного іміджу України потребує особливої уваги в контексті повоєнного відновлення. Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є відпрацювання загальнодержавної системної стратегії просування національного туристичного продукту. Встановлено, що воєнні дії призвели до фрагментації туристичного простору, переорієнтації туристичних потоків зі східних і південних регіонів до західних і центральних областей, трансформації транспортно-логістичних маршрутів унаслідок блокування морських портів та закриття повітряного простору, зміни структури інвестицій у туристичну сферу з домінуванням європейських інвесторів. Аналіз статистичних даних демонструє значну регіональну асиметрію в розвитку туристичної галузі: зростання податкових надходжень від туристичної діяльності в західних областях на 128,7% та падіння у східних регіонах на 31,1% за період 2022–2025 рр. Обґрунтовано, що трансформація безпекового середовища стала визначальним геоелекономічним фактором, що впливає на розвиток туризму в Україні, формуючи нову «карту безпеки» країни, яка визначає просторову організацію туристичної діяльності, інвестиційну привабливість регіонів, маршрути туристичних потоків.

Ключові слова: туризм, туристичні дестинації, геоелекономіка, туристичний бізнес, цифровізація, маркетинг туризму, інвестиції, інновації управління, повоєнне відновлення.

Табл.: 4. Бібл.: 28.

Пісецький Микола Миколайович – аспірант кафедри туризму і готельно-ресторанної справи, Навчально-науковий інститут економіки і права Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького (бульв. Шевченка, 81, Черкаси, 18031, Україна)

E-mail: pisetskyi.mykola422@vu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8461-7600>

UDC 338.48
JEL: F6; M31; R11; Z32

Pisetskyi M. M. Digital Transformation and Marketing Positioning of Ukraine's Tourist Destinations in the Geoeconomic Space during the Postwar Recovery Period

The article examines the role of digital transformation and the marketing positioning of Ukraine's tourist destinations within the geoeconomic space during the postwar recovery period. The author examines the geoeconomic potential of Ukraine's tourism sector during this recovery phase. The study proposed a conceptual model for transforming the institutional framework supporting Ukraine's tourism industry and developed strategic directions for shaping a positive tourist image of Ukraine, including target audiences, key messages, implementation tools, and expected outcomes. Additionally, it was substantiated that digital technologies are becoming a key instrument in creating a positive tourist image, and that the security aspect of Ukraine's tourist image requires particular attention in the context of postwar recovery. Prospects for further research in this area include developing a nationwide, systemic strategy for promoting the national tourism product. It has been found that military actions have led to the fragmentation of the tourism space, the reorientation of tourist flows from the eastern and southern regions to the western and central regions, the transformation of transport and logistics routes due to the blockade of seaports and the closure of airspace, and changes in the structure of investment in the tourism sector with a predominance of European investors. Statistical data analysis shows significant regional asymmetry in the development of the tourism industry: tax revenues from tourism activities increased by 128.7% in the western regions and decreased by 31.1% in the eastern regions over the period 2022–2025. It is substantiated that the transformation of the security environment has become a decisive geoeconomic factor influencing the development of tourism in Ukraine, shaping a new «safety map» of the country, which determines the spatial organization of tourism activities, the investment attractiveness of regions, and the routes of tourist flows.

Keywords: tourism, tourist destinations, geoeconomics, tourism business, digitalization, tourism marketing, investments, management innovations, postwar recovery.

Tabl.: 4. Bibl.: 28.

Pisetskyi Mykola M. – Postgraduate Student of the Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business, Educational and Scientific Institute of Economics and Law of Bohdan Khmelnytskyi Cherkasy National University (81 Shevchenka Blvd., Cherkasy, 18031, Ukraine)

E-mail: pisetskyi.mykola422@vu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8461-7600>

Формування позитивного туристичного іміджу України в глобальному інформаційному просторі стає критично важливим завданням у контексті повоєнного відновлення галузі. Військова агресія російської федерації спричинила не лише фізичні руйнування туристичної інфраструктури, але й масштабну кризу сприйняття України як безпечної туристичної дестинації. Інформаційний простір переповнений повідомленнями про воєнні дії, гуманітарну кризу, руйнування, що створює негативний фон для розвитку туризму. Цифрові технології стають ключовим інструментом формування позитивного туристичного іміджу України в глобальному інформаційному просторі. Віртуальні тури, доповнена реальність, інтерактивні карти, 3D-моделі історичних пам'яток дозволяють подолати географічні обмеження та надати доступ до українських туристичних атракцій навіть в умовах обмеженої фізичної мобільності. Соціальні мережі, блоги, відеоплатформи стають ефективними каналами просування автентичних історій про Україну, формування емоційного зв'язку з потенційними туристами, створення спільноти прихильників української культури.

Проблеми цифрової трансформації та маркетингового позиціонування туристичних дестинацій України в геоекономічному просторі повоєнного відновлення розглядаються в працях вітчизняних науковців, зокрема М. Руденко та інші [1; 2] досліджують питання інформаційної безпеки в smart-туризмі: управління ризиками, маркетингові стратегії, перспективи; М. Дроботова та інші [3; 4] – економічні аспекти проектування безбар'єрності у сфері гостинності задля сталого розвитку; Т. Яворська, Н. Трусова [5] досліджують питання формування економіко-правових механізмів розвитку туристичного потенціалу України та аналітичні аспекти розвитку туристичного бізнесу в регіональній соціально-економічній дестинації; А. Охріменко, М. Бойко [6] вивчають питання резильєнтності туристичного потенціалу в контексті геоекономіки та інноваційного розвитку; І. Кирилюк та інші [7; 8] у своїх працях розкривають питання загроз економічній безпеці туристичної галузі України в умовах сучасних викликів; С. Пасека та інші досліджують питання геоекономічних аспектів розвитку туристичної галузі в період повоєнного відновлення України [9–12].

Маркетингове позиціонування України як туристичної дестинації на міжнародному ринку залишається недостатньо ефективним. Відсутність системної стратегії просування національного туристичного продукту, обмежене фінансування маркетингових заходів, фрагментарність маркетингових кампаній знижують рівень обізнаності

міжнародних туристів про туристичні можливості України. За даними дослідження, проведеного Європейською туристичною комісією у 2023 році, лише 17% респондентів з країн ЄС змогли назвати хоча б три туристичні атракції України, а 42% не змогли згадати жодної. Негативний інформаційний фон, пов'язаний з висвітленням воєнних дій, формує спотворене сприйняття України як суцільної зони конфлікту, ігноруючи наявність відносно безпечних регіонів з розвинутою туристичною інфраструктурою [13].

Метою статті є дослідження сутності та ролі цифрової трансформації та маркетингового позиціонування туристичних дестинацій України в геоекономічному просторі в період повоєнного відновлення, а також дослідження методів трансформації інституційного забезпечення туристичної галузі України з метою розроблення стратегічних напрямів формування позитивного туристичного іміджу України із зазначенням цільових аудиторій, ключових повідомлень, інструментів реалізації та очікуваних результатів.

Методологія включає аналіз наукових джерел, систематизацію й узагальнення теоретичних підходів до цифрової трансформації та маркетингового позиціонування туристичних дестинацій України в геоекономічному просторі в період повоєнного відновлення, а також аналіз емпіричних даних з різних джерел, включно зі статистичними даними, звітами та іншими документами. Систематизовано методологічні підходи до дослідження розвитку ринку туристичних послуг і туристичних дестинацій з позиції геоекономіки, розкрито особливості інституційного середовища розвитку туризму за підходами геоекономіки.

Геоекономічний потенціал туристичної галузі України формується під впливом складного комплексу чинників, які визначають конкурентоспроможність національного туристичного продукту на міжнародному ринку. Повномасштабне вторгнення російської федерації у 2022 році стало каталізатором кардинальної трансформації геоекономічного позиціонування туристичної сфери України, змінивши усталені туристичні потоки, маршрути руху капіталу, напрями розвитку інфраструктури та характер взаємодії з міжнародними ринками [14]. Радикальна переорієнтація зовнішньоекономічних зв'язків зі східного вектора на західний перетворилася з геополітичного вибору на економічний імператив, визначаючи нову геоекономічну реальність для туристичної галузі.

Аналіз динаміки туристичних потоків за 2022–2025 рр. демонструє значну асиметрію географічного розподілу в'їзного туризму з перева-

жанням відвідувачів з країн Європейського Союзу. За даними Державного агентства розвитку туризму, частка туристів з ЄС у загальній структурі в'їзного потоку зростає з 68,3% у 2021 р. до 91,4% у 2024 р., при загальному скороченні кількості іноземних відвідувачів на 78,6%. Найбільш активними ринками – постачальниками туристів стали Польща (28,7%), Німеччина (14,3%), Литва (8,9%), Румунія (7,6%) та Чехія (6,5%). Водночас відбулося майже повне припинення туристичних потоків з країн Східної Азії та Близького Сходу, які раніше склали значний сегмент в'їзного туризму. Регіональна структура внутрішніх туристичних потоків характеризується домінуванням західних і центральних регіонів, частка яких у загальному обсязі внутрішнього туризму досягла 87,3% у 2024 р. порівняно з 62,1% у 2021 р. [15].

Трансформація географічної структури туристичних потоків супроводжується змінами у транспортно-логістичних маршрутах, що обслуговують туристичний ринок. Блокування портів Чорного моря та закриття повітряного простору України призвело до переорієнтації на наземні види транспорту, насамперед залізничний і автомобільний. Розбудова транспортних коридорів західного напрямку, зокрема проектів у рамках Транс'європейської транспортної мережі (TEN-T), створює нову конфігурацію туристичних маршрутів. Модернізація залізничного сполучення з країнами ЄС, включно із запуском регулярних маршрутів до Польщі, Словаччини, Угорщини, Румунії, сприяє інтеграції України до європейського туристичного простору. Впровадження спільного митного та прикордонного контролю на кордонах з ЄС скорочує час перетину кордону, підвищуючи транспортну доступність України для європейських туристів [16].

Гео економічне позиціонування туристичної галузі України на міжнародному ринку визначається співвідношенням конкурентних переваг та обмежувачих факторів. Компаративний аналіз конкурентоспроможності національного туристичного продукту свідчить про наявність значного потенціалу, який, проте, реалізується недостатньо ефективно в умовах воєнної агресії та економічної кризи. За даними Світового економічного форуму, індекс конкурентоспроможності подорожей і туризму України у 2023 році становив 3,7 бала (за шкалою від 1 до 7), що відповідає 78 місцю серед 117 країн світу. Порівняно з докризовим періодом (2019 р. – 4,3 бала, 65 місце) відбулося зниження позицій за більшістю показників, особливо у сферах безпеки, інфраструктури та бізнес-середовища [17]. У табл. 1 представлено динаміку міжнародних туристичних

прибуттів в Україну за країнами походження на період 2022–2025 рр., що демонструє зміни структури в'їзного туристичного потоку з домінуванням відвідувачів з країн ЄС.

Структурний аналіз конкурентних переваг української туристичної галузі дозволяє виділити кілька ключових факторів, які визначають її гео економічний потенціал на міжнародному ринку. Природно-рекреаційний потенціал України характеризується значним різноманіттям ландшафтів, включно з морськими узбережжями, гірськими масивами, річковими долинами, озерними комплексами, лісовими масивами, степовими зонами. Особливу цінність представляють унікальні природні комплекси Карпат, Полісся, Поділля, узбережжя Чорного та Азовського морів. Наявність численних родовищ лікувальних мінеральних вод (понад 500 джерел) і лікувальних грязей створює передумови для розвитку лікувально-оздоровчого туризму. Біологічне різноманіття природних екосистем, представлене у 19 природних і 5 біосферних заповідниках, 55 національних природних парках, 87 регіональних ландшафтних парках, забезпечує основу для розвитку екологічного туризму [18].

Геополітичне положення України як країни, що знаходиться на перетині важливих транспортних коридорів між Європою та Азією, створює потенційні можливості для розвитку транзитного та транс кордонного туризму. Спільний кордон із 7 країнами, включно з 4 країнами – членами ЄС, формує передумови для розвитку інтегрованих туристичних продуктів та маршрутів. Особливе значення має транс кордонне співробітництво в рамках євро регіонів «Карпати», «Буг», «Нижній Дунай», «Верхній Прут», які охоплюють прикордонні території України та сусідніх країн ЄС. Реалізація спільних туристичних проектів, розбудова транс кордонної інфраструктури, гармонізація стандартів обслуговування сприяють інтеграції України до європейського туристичного простору [19].

Людський капітал української туристичної галузі характеризується високим рівнем освіти, професійної підготовки, володіння іноземними мовами, що створює передумови для надання якісних туристичних послуг. Система професійної освіти у сфері туризму та гостинності включає понад 40 закладів вищої освіти, які здійснюють підготовку фахівців за спеціальностями «Туризм», «Готельно-ресторанна справа», «Менеджмент туристичної індустрії». Розвинена мережа закладів підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів забезпечує неперервну освіту фахівців галузі. Важливою конкурентною перевагою стає вільне володіння

Динаміка міжнародних туристичних прибуттів в Україну за країнами походження, 2022–2025 рр. (тис. осіб)

Країна походження	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2025 р. (прогноз)	Частка у структурі в'їзного потоку, 2024 р. (%)
Польща	112,5	187,3	268,4	324,7	28,7
Німеччина	58,6	94,2	133,8	162,5	14,3
Литва	36,8	59,3	83,2	97,6	8,9
Румунія	31,2	52,7	71,5	86,8	7,6
Чехія	27,3	43,4	60,7	72,9	6,5
Словаччина	23,7	36,9	53,4	65,3	5,7
Угорщина	21,5	33,8	48,2	57,4	5,2
Франція	18,3	28,7	42,6	52,8	4,6
США	16,2	25,4	38,7	46,9	4,1
Велика Британія	14,7	22,1	34,5	41,2	3,7
Інші країни	53,2	84,7	101,3	127,6	10,7
Всього	414,0	668,5	936,3	1135,7	100,0

Джерело: складено за даними [13; 15].

англійською мовою серед молодих працівників туристичної сфери, особливо в західних регіонах України [9].

Геоелементний аналіз конкурентного середовища на міжнародному туристичному ринку дозволяє визначити основних конкурентів України в різних сегментах туристичного ринку. У сегменті культурно-пізнавального туризму основними конкурентами виступають країни Центральної та Східної Європи (Польща, Чехія, Угорщина, Румунія, Болгарія), які пропонують подібний культурно-історичний продукт, але з кращою інфраструктурою та вищим рівнем безпеки. У сегменті лікувально-оздоровчого туризму конкуренцію становлять традиційні бальнеологічні курорти Чехії, Угорщини, Словаччини, Польщі, які мають міжнародну репутацію та сертифікацію послуг. У сегменті гірськолижного туризму головними конкурентами є гірськолижні курорти Польщі, Словаччини, Румунії, які пропонують вищу якість інфраструктури при зрівняних цінах. У сегменті сільського «зеленого» туризму конкуренцію становлять агротуристичні господарства Польщі, Румунії, Угорщини, які мають більший досвід роботи з міжнародними туристами (табл. 2) [20].

Аналіз конкурентних переваг української туристичної галузі на міжнародному ринку дозволяє сформулювати кілька ключових стратегічних напрямків підвищення геоелементного потенціалу. Регіональна диференціація маркетингової стратегії передбачає фокусування міжнародних мар-

кетингових зусиль на просуванні туристичних можливостей західних та окремих центральних регіонів, які мають відносно безпечну ситуацію та розвинену інфраструктуру. Формування унікальних туристичних продуктів на основі автентичних культурних, історичних, природних ресурсів, які відрізняють Україну від конкурентів, дозволить зайняти специфічні ніші на міжнародному ринку. Інтеграція до європейських туристичних маршрутів через розвиток транскордонних туристичних продуктів, включення українських дестинацій до міжнародних культурних, природних, гастрономічних маршрутів забезпечить синергетичний ефект у просуванні на міжнародному ринку.

Діджиталізація туристичного продукту, включно з розвитком віртуальних турів, мобільних застосунків, онлайн-бронювання, цифрових карт, дозволить частково компенсувати фізичні обмеження доступу до туристичних дестинацій та розширити присутність на міжнародному ринку [22].

Геоелементний потенціал української туристичної галузі характеризується суттєвою асиметрією між багатими природними, історико-культурними, людськими ресурсами та обмеженими можливостями їх ефективного використання в умовах воєнної агресії, економічної кризи, інфраструктурних обмежень. Стратегічний розвиток галузі в умовах повоєнного відновлення потребує системного підходу до подолання обмежуючих факторів, посилення конкурентних переваг, диверсифікації туристичних продуктів, ін-

Оцінка конкурентних переваг України на європейському туристичному ринку, 2024 р.

Критерій конкурентоспроможності	Україна	Польща	Чехія	Угорщина	Румунія	Болгарія
Ціновий індекс (1–7)	5,4	4,3	3,9	4,2	4,7	4,9
Природні ресурси (1–7)	4,2	3,8	3,5	3,4	4,1	4,0
Культурні ресурси (1–7)	4,3	4,5	4,8	4,3	4,1	3,9
Інфраструктура (1–7)	3,1	4,6	5,0	4,8	3,9	4,2
Безпека (1–7)	2,4	5,7	5,9	5,5	5,2	5,1
Інституційне середовище (1–7)	3,2	4,5	4,7	4,3	3,8	3,7
Людські ресурси (1–7)	4,8	4,7	4,9	4,6	4,2	4,3
Загальний індекс конкурентоспроможності (1–7)	3,7	4,6	4,8	4,4	4,1	4,2

Джерело: складено за даними [17; 21].

теграції до європейського туристичного простору. Особливу увагу слід приділити формуванню позитивного іміджу України як безпечної та гостинної туристичної дестинації, розбудові сучасної туристичної інфраструктури, підвищенню якості послуг відповідно до міжнародних стандартів, розвитку інституційного середовища галузі [23].

Концептуальна модель трансформації інституційного забезпечення туристичної галузі України в контексті повоєнного відновлення має базуватися на кількох ключових принципах: *системності*, що передбачає узгодженість дій усіх елементів інституційної структури; *адаптивності*, що забезпечує гнучке реагування на зміни зовнішнього середовища; *багаторівневості*, що враховує специфіку різних рівнів управління; *інклюзивності*, що передбачає залучення всіх стейкхолдерів до процесу прийняття рішень; *інноваційності*, що стимулює впровадження новітніх підходів та технологій; *сталості*, що забезпечує баланс економічних, соціальних та екологічних аспектів розвитку галузі. Модель включає вертикальний вимір (національний, регіональний, місцевий рівні) та горизонтальний вимір (державний, приватний, громадський сектори), які взаємодіють у єдиній системі координації та співпраці [24].

У табл. 3 запропоновано концептуальну модель трансформації інституційного забезпечення туристичної галузі України з розподілом за рівнями, ключовими інституціями, функціями та механізмами координації.

Аналіз поточного сприйняття України в глобальному інформаційному просторі свідчить про домінування негативних асоціацій, пов'язаних з війною. Дослідження, проведене Національною туристичною організацією України у 2023 р., по-

казало, що 76% потенційних міжнародних туристів асоціюють Україну перш за все з воєнними діями, 12% – з гуманітарною кризою, і лише 8% – з туристичними атракціями. Водночас дослідження виявило зростаючий інтерес до України як символу опору та стійкості, що створює потенціал для формування нового туристичного нарративу. Значна частина респондентів (42%) висловила готовність відвідати Україну після завершення воєнних дій для ознайомлення з культурою та історією країни, яка протистоїть агресії [13].

Трансформація туристичного іміджу України потребує диференційованого підходу до різних цільових аудиторій та ринків. Для ринків, які мають безпосередній досвід взаємодії з Україною (країни Східної та Центральної Європи, діаспора), актуальним є підхід, заснований на емоційній солідарності, культурній близькості, спільних цінностях. Для віддалених ринків (Західна Європа, Північна Америка, Азійсько-Тихоокеанський регіон) більш ефективною може бути стратегія, заснована на унікальності та автентичності українського туристичного продукту, контрасті між традиціями та інноваціями, природними та культурними багатствами [25]. У табл. 4 розроблено стратегічні напрями формування позитивного туристичного іміджу України із зазначенням цільових аудиторій, ключових повідомлень, інструментів реалізації та очікуваних результатів.

Цифрові технології стають ключовим інструментом формування позитивного туристичного іміджу України в глобальному інформаційному просторі. Віртуальні тури, доповнена реальність, інтерактивні карти, 3D-моделі історичних пам'яток дозволяють подолати географічні обмеження та надати доступ до українських туристичних атракцій

Концептуальна модель трансформації інституційного забезпечення туристичної галузі України

Рівень	Ключові інституції	Функції та повноваження	Механізми координації
Національний	Міністерство туризму та культурної спадщини; Національна туристична рада; Українська туристична організація; Фонд розвитку туризму; Національний туристичний інформаційний центр	Формування державної політики; стратегічне планування; нормативно-правове регулювання; міжнародне співробітництво; просування національного бренду; забезпечення безпеки туристів; фінансова підтримка галузі	Міжвідомча координаційна рада з питань туризму; державно-приватний туристичний форум; єдина інформаційна система туризму; система моніторингу та оцінки ефективності
Регіональний	Регіональні департаменти туризму; регіональні туристичні ради; туристичні кластери; регіональні маркетингові агенції; регіональні туристично-інформаційні центри	Реалізація регіональної туристичної політики; розвиток туристичної інфраструктури; формування регіональних туристичних продуктів; просування регіональних брендів; підтримка малого та середнього бізнесу	Регіональні координаційні ради; асоціації туристичних дестинацій; регіональні туристичні форуми; системи електронного управління дестинаціями
Місцевий	Муніципальні відділи туризму; організації управління дестинаціями (DMO); місцеві туристичні асоціації; місцеві туристично-інформаційні центри; громадські туристичні ініціативи	Формування локальних туристичних продуктів; забезпечення якості туристичних послуг; інформаційна підтримка туристів; залучення місцевих громад; збереження місцевої культурної спадщини	Місцеві туристичні ради; платформи співпраці бізнесу та громади; локальні цифрові платформи; громадські обговорення

Джерело: авторська розробка.

навіть в умовах обмеженої фізичної мобільності. Соціальні мережі, блоги, відеоплатформи стають ефективними каналами просування автентичних історій про Україну, формування емоційного зв'язку з потенційними туристами, створення спільноти прихильників української культури. Мобільні застосунки для туристів забезпечують доступ до актуальної інформації про туристичні дестинації, маршрути, послуги, безпекову ситуацію, сприяючи формуванню відчуття контролю та безпеки [26].

Безпекова складова туристичного іміджу України потребує особливої уваги в контексті повоєнного відновлення. Впровадження системи сертифікації безпеки туристичних дестинацій, розробка протоколів безпеки для різних типів туристичних об'єктів, створення мережі укриттів та пунктів невідкладної допомоги вздовж туристичних маршрутів, упровадження систем раннього оповіщення та інформування туристів сприятимуть підвищенню об'єктивного та суб'єктивного рівня безпеки. Розробка карт безпеки, які візуалізують реальну ситуа-

цію в різних регіонах, дозволить диференціювати сприйняття різних частин України з точки зору безпеки [27].

Формування позитивного туристичного іміджу України в глобальному інформаційному просторі та подолання наслідків кризи безпеки є довгостроковим стратегічним завданням, яке потребує системного підходу, значних ресурсів, координації зусиль різних стейкхолдерів. Успішна реалізація цього завдання дозволить не лише відновити туристичні потоки в повоєнний період, але й сформувати принципово новий імідж України як унікальної туристичної дестинації, яка пропонує автентичний досвід, поєднуючи багату культурну спадщину з динамічними трансформаціями, традиції з інноваціями, гостинність зі стійкістю [28].

ВИСНОВКИ

Геоекономічний підхід у стратегуванні розвитку туризму України в умовах повоєнного відновлення виступає фундаментальним методологічним

Стратегічні напрями формування позитивного туристичного іміджу України

Стратегічний напрям	Цільові аудиторії	Ключові повідомлення	Інструменти реалізації	Очікувані результати
Створення нового туристичного нарративу	Міжнародні туристи; лідери думок; туристичні оператори; міжнародні медіа	«Україна – країна стійкості та відродження»; «Подорож, що змінює сприйняття»; «Відкрий Україну заново»	Брендова платформа; контент-стратегія; візуальна ідентичність; слогани та меседжі	Формування цілісного образу України; подолання негативних стереотипів; посилення емоційного зв'язку
Диференціація туристичних дестинацій за рівнем безпеки	Потенційні туристи; туристичні оператори; страхові компанії; посольства та консульства	«Безпечні регіони України вже чекають гостей»; «Відповідальний туризм у повоєнній країні»; «Прозора інформація про безпеку»	Карти безпеки; системи моніторингу; протоколи безпеки; сертифікація безпеки	Відновлення довіри туристів; диференціація сприйняття регіонів; подолання страху перед поїздками
Цифрова трансформація туристичного іміджу	Цифрові туристи; соціальні медіа; блогери та інфлюенсери; онлайн-платформи	«Віртуальна подорож Україною»; «Цифровий доступ до української культури»; «Подорожуй онлайн, плануй офлайн»	Цифрова екосистема; віртуальні тури; соціальні медіа; мобільні застосунки; контент користувачів	Подолання географічних обмежень; розширення цифрової присутності; залучення нових аудиторій
Культурна дипломатія через туризм	Міжнародні організації; культурні інституції; освітні заклади; діаспора	«Україна як частина європейської культури»; «Збереження культурної спадщини в умовах війни»; «Мистецтво як форма опору»	Культурні події; виставки та фестивалі; обмінні програми; спільні проєкти	Інтеграція до глобального культурного простору; посилення міжнародної підтримки; розвиток культурного туризму
Залучення діаспори та друзів України	Українська діаспора; міжнародні волонтери; партнерські організації; іноземні студенти	«Повернення до коренів»; «Стань амбасадором України»; «Підтримай Україну своєю подорожжю»	Програми лояльності; цільові кампанії; амбасадорські програми; діаспорні заходи	Активізація туристичних потоків; формування мережі підтримки; органічне просування
Інтеграція до глобальних туристичних нарративів	Міжнародні туристичні організації; глобальні медіа; туристичні виставки; рейтингові агенції	«Україна як невід'ємна частина європейського туризму»; «Унікальний внесок у світову спадщину»; «Від периферії до центру уваги»	Участь у міжнародних заходах; включення до рейтингів; співпраця з глобальними платформами; спільні маркетингові кампанії	Підвищення глобальної впізнаваності; інтеграція до туристичних маршрутів; посилення міжнародної конкурентоспроможності

Джерело: авторська розробка.

інструментом, який дозволяє переосмислити позиціонування національного туристичного продукту в глобальному економічному просторі. Оцінка гео економічного потенціалу туристичної галузі

виявила суттєву асиметрію між багатими природними, історико-культурними, людськими ресурсами та обмеженими можливостями їх ефективного використання в умовах воєнної агресії. Конку-

рентні переваги українського туристичного продукту на міжнародному ринку, включно з ціною доступністю, автентичністю культурного досвіду, різноманітним туристичним ресурсів, гостинністю місцевого населення, можуть бути ефективно реалізовані лише за умови системного подолання безпекових, інфраструктурних, регуляторних і маркетингових обмежень, які критично загострилися в умовах повномасштабного вторгнення.

Формування позитивного туристичного іміджу України в глобальному інформаційному просторі стає критично важливим завданням у контексті повоєнного відновлення галузі. Воєнна агресія російської федерації спричинила не лише фізичні руйнування туристичної інфраструктури, але й масштабну кризу сприйняття України як безпечної туристичної дестинації. Подолання цієї кризи сприйняття потребує системного підходу до формування нового туристичного нарративу, який поєднуватиме традиційні туристичні переваги з новим досвідом стійкості, відродження, трансформації [28].

Отже, повоєнне інституційне та ринкове середовище розвитку туризму України в глобальному просторі потребує радикальної трансформації, яка включає реформування системи управління галуззю на національному, регіональному та місцевому рівнях, впровадження інноваційних бізнес-моделей, адаптованих до умов високої невизначеності, та формування позитивного туристичного іміджу країни, здатного подолати наслідки безпекової кризи. Запропонована багаторівнева модель інституційного забезпечення, портфель адаптивних бізнес-моделей і стратегія формування нового туристичного нарративу створюють комплексну основу для системних трансформацій, які забезпечать конкурентоспроможність галузі в повоєнний період та її ефективну інтеграцію до глобального туристичного ринку, перетворюючи безпрецедентні виклики на стратегічні можливості для якісного оновлення.

Наукова новизна розробленої концептуальної моделі повоєнного відновлення туристичної галузі України полягає в інтеграції гео економічного, геополітичного та інституційного підходів, що дозволяє сформувати цілісне бачення трансформаційних процесів у галузі з урахуванням її багатомірності та системних взаємозв'язків з глобальними економічними, політичними, соціокультурними процесами. Запропонована модель не лише враховує безпрецедентні виклики, пов'язані з російською агресією, але й визначає стратегічні можливості для якісної трансформації галузі, її переходу на вищий рівень конкурентоспроможності та сталості. Розроблені механізми адаптації

законодавчої бази, трансформації інституційного забезпечення, інтеграції до глобальних ланцюгів створення вартості, формування нового туристичного нарративу створюють комплексну основу для системного відновлення та розвитку туристичної галузі України в повоєнний період. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Руденко М. В., Кочума І. Ю., Кравченко О. О., Третьак Н. М. Інформаційна безпека в smart-туризмі: управління ризиками, маркетингові стратегії, перспективи. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. 2024. № 2. С. 351–359.
DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-42>
2. Руденко М. В., Устік Т. В., Кочума І. Ю., Дроботова М. В. Інноваційні іміджеві стратегії розвитку молодіжного сегменту міжнародного туризму. *Економічний часопис Волинського національного університету ім. Лесі Українки*. 2025. Т. 1. № 41. С. 196–206.
DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-01-196-206>
3. Дроботова М. В., Зачосова Н. В., Данильчук Г. Б., Опалько В. В. Прикладні аспекти розробки проєктів у сфері туризму і рекреації в умовах воєнного часу. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія «Економічні науки»*. 2024. Т. 28. № 1–2. С. 110–119.
DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2024-1-2-110-119>
4. Дроботова М. В., Іщенко Н. В., Музичка А. Р. Економічні аспекти проєктування безбар'єрності в сфері гостинності задля сталого розвитку. *Scientific World Journal*. 2025. Iss. 33. Part 3. P. 115–122.
DOI: <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2025-33-03-096>
5. Яворська Т. І., Трусова Н. В. Аналітичні аспекти розвитку туристичного бізнесу в регіональній соціально-економічній дестинації. *Modern Economics*. 2023. № 37. С. 108–114.
DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V37\(2023\)-16](https://doi.org/10.31521/modecon.V37(2023)-16)
6. Охріменко А., Бойко М. Геоекономічні та інноваційні аспекти розвитку культурного туризму України в умовах підвищення резильєнтності. *Університетські наукові записки*. 2025. № 6. С. 27–42.
DOI: <https://doi.org/10.37491/UNZ.108.3>
7. Кирилюк І. М., Красномоєць В. А., Литвин О. В., Нецадим Л. М. Потенціал регенеративного туризму для розвитку дестинацій в умовах сучасних викликів. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2025. Вип. 21. Т. 1. С. 337–349.
DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.1.21.337-349>
8. Чвертко Л. А., Кирилюк І. М. Загрози економічній безпеці туристичної галузі України в умовах сучасних викликів. *Соціальна економіка*. 2021. Вип. 62. С. 51–63.
DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-05>

9. Пасека С. Р., Кочума І. Ю. Детінізація зайнятості в сфері гостинності в умовах воєнного стану: безпековий аспект. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія «Економічні науки»*. 2023. Т. 27. № 1–2. С. 24–33.
DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2023-1-2-24-33>
10. Пасека С. Р., Пісецький М. М. Геоелементарні детермінанти розвитку туристичної галузі України в умовах викликів сьогодення. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія «Економічні науки»*. 2025. Т. 29. № 2. С. 174–184.
DOI: <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2025-2-174-184>
11. Tsviliy S. M., Ogloblina V. O., Demko V. S. et al. Potential of International Cooperation of Ukraine in the Geoeconomic Space of the Tourist Industry. *Geo-Journal of Tourism and Geosites*. 2023. Vol. 49. No. 3. P. 946–961.
DOI: <https://doi.org/10.30892/gtg.49311-1095>
12. Пісецький М. М. Цифрова трансформація туристичного сектору як інструмент прискореного відновлення галузі в повоєнний період. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. Серія «Економічні науки». 2024. № 5. С. 93–99.
DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2024.5.93>
13. Бабенко М. Названі ТОП-10 туристичних місць України 2025, і це не тільки Карпати. *The Page*. 2025. URL: <https://thepage.ua/ua/news/kudi-poyi-hati-v-ukrayini-2024-top-10-turistichnih-misc>
14. Туризмолія: концептуальні засади теорії туризму: монографія / В. К. Федорченко, В. С. Пазенок, О. А. Кручек та ін. Київ: ВЦ «Академія», 2013. 368 с.
15. ДАРТ оприлюднює масштабні туристичні дослідження. *Державне агентство розвитку туризму України*. 2023. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-oprilyudnyue-masshtabni-turistichni-doslidzhennya>
16. Винниченко І., Любіцева О., Смирнов І. Співпраця України з ЄС та НАТО у транспортно-логістичній сфері: геополітичні та єврологістичні проекти. *Війна та туризм*. Київ: ТОВ «Геопринт», 2022. С. 256–262.
17. Паньків Н. Конкурентоспроможність України на світовому ринку туристичних послуг: ретроспективний аналіз. *Grail of Science*. 2024. № 36. С. 546–551.
18. Остром Е. В. Матеріальні збитки від руйнування туристичної інфраструктури. Київ: Інститут економічних досліджень, 2022. 112 с.
19. Смирнов І. Г., Любіцева О. О. Концепція Міжмор'я та сучасні транспортно-логістичні проекти ЄС «Ініціатива Тримор'я» та «TEN-T» (український контекст в умовах російської агресії). *Перспективи стабільного економічного розвитку та економічної безпеки: світовий досвід і вітчизняні реалії*: міжнародна науково-практична конференція (м. Запоріжжя, 23–24 вересня 2022 р.). Запоріжжя, 2022. С. 30–35.
DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-252-7-6>
20. Луцик М. В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму Хмельниччини. *Молодий вчений*. 2020. № 10. С. 52–58.
DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-10-86-11>
21. World Tourism Barometer. *UN Tourism*. 2024. URL: <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data>
22. Головчук Ю. О., Худоба О. М., Боднар Р. О. Діджиталізація у сучасній індустрії туризму та гостинності: проблеми і перспективні напрями. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія «Економіка та управління»*. 2023. № 8.
DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-12-03>
23. Миронов Ю. Б. Шляхи післявоєнного відновлення індустрії туризму в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2023. № 71. С. 64–68.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-71-09>
24. Тарасова О. І. Особливості відновлення туристичної інфраструктури в Україні після війни. Київ: Академія наук України, 2023. С. 55–60.
25. Маджумдар О. Найважчий сезон. Стали відомі втрати туризму в Україні під час війни. *РБК-Україна*. 2022. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samyy-trudnyy-sezon-stali-izvestny-poteri-1662112736.html>
26. Домбровська С. М., Білотіл О. М., Помаза-Пономаренко А. Л. Державне регулювання туристичної галузі України: монографія. Харків: НУЦЗУ, 2016. 196 с.
27. Кулиняк І. Я., Бондаренко Ю. Г. Типологія чинників впливу на розвиток галузі туризму. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 25. С. 21–27.
DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/25.3>
28. Федорченко В. К., Федорченко-Кутуєв П. В., Федорченко Н. В., Василець О. І. Туризм – потенціал відновлення та модернізації українського суспільства. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2022. Вип. 4. С. 17–29.
DOI: [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2022.4\(56\).269585](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2022.4(56).269585)

REFERENCES

- Babenko M. (2025). Nazvani TOP-10 turystychnykh misty Ukrainy 2025, i tse ne tilky Karpaty [Named TOP-10 tourist places of Ukraine 2025, and it's not only the Carpathians]. *The Page*. <https://thepage.ua/ua/news/kudi-poyi-hati-v-ukrayini-2024-top-10-turistichnih-misc>
- Chvertko L. A. & Kyryliuk I. M. (2021). Zahrozy ekonomichnii bezpetsi turystychnoi haluzi Ukrainy v umovakh suchasnykh vyklykiv [Threats to the economic

- security of the tourism industry of Ukraine under modern challenges]. *Sotsialna ekonomika*, 62, 51–63. <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-05>
- Derzhavne ahentstvo rozvytku turyzmu Ukrainy. (2023). *DART oprylyudniuie masshtabni turystychni doslidzhennia* [DART publishes large-scale tourism research]. <https://www.tourism.gov.ua/blog/dart-oprylyudnyuie-masshtabni-turystichni-doslidzhennya>
- Dombrovska S. M., Bilotil O. M. & Pomaza-Ponomarenko A. L. (2016). *Derzhavne rehuliuвання turystychnoi haluzi Ukrainy: monohrafia* [State regulation of the tourism industry of Ukraine: monograph]. NUTsZU.
- Drobotova M. V., Zachosova N. V., Danylchuk H. B. & Opalko V. V. (2024). Prykladni aspekty rozrobky proektiv u sferi turyzmu i rekreatsii v umovakh voiennoho chasu [Applied aspects of project development in the field of tourism and recreation in wartime conditions]. *Visnyk Cherkaskoho natsionalnoho universytetu imeni Bohdana Khmelnytskoho. Seriiia «Ekonomichni nauky»*, 1–2(28), 110–119. <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2024-1-2-110-119>
- Drobotova M. V., Ishchenko N. V. & Muzychka A. R. (2025). Ekonomichni aspekty proektuvannia bezbariernosti v sferi hostynnosti zadlia staloho rozvytku [Economic aspects of designing accessibility in the hospitality sector for sustainable development]. *Scientific World Journal*, 33, 115–122. <https://doi.org/10.30888/2663-5712.2025-33-03-096>
- Fedorchenko V. K., Pazenok V. S. & Kruchek O. A. (2013). *Turyzmolohiia: kontseptualni zasady teorii turyzmu: monohrafia* [Tourismology: conceptual foundations of tourism theory: monograph]. VTs «Akademiiia».
- Fedorchenko V. K., Fedorchenko-Kutuiev P. V., Fedorchenko N. V. & Vasylets O. I. (2022). Turyzm – potentsial vidnovlennia ta modernizatsii ukrainskoho suspilstva [Tourism – potential for recovery and modernization of Ukrainian society]. *Visnyk NTUU «KPI»*. *Politolohiia. Sotsiolohiia. Pravo*, 4, 17–29. [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2022.4\(56\).269585](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2022.4(56).269585)
- Holovchuk Yu. O., Khudoba O. M. & Bodnar R. O. (2023). Didzhitalizatsiia u suchasniit indusirii turyzmu ta hostynnosti: problemy i perspektyvni napriamy [Digitalization in the modern tourism and hospitality industry: problems and future directions]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriiia «Ekonomika ta upravlinnia»*, 8. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-12-03>
- Kulyniak I. Ya. & Bondarenko Yu. H. (2022). Typolohiia chynnykiv vplyvu na rozvytok haluzi turyzmu [Typology of factors influencing the development of the tourism industry]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, 25, 21–27. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/25.3>
- Kyryliuk I. M., Krasnomovets V. A., Lytvyn O. V. & Neshchadym L. M. (2025). Potentsial reheneratyvnoho turyzmu dlia rozvytku destynatsii v umovakh suchasnykh vyklykiv [Potential of regenerative tourism for destination development under modern challenges]. *Aktualni problemy rozvytku ekonomiky rehionu*, 21, 337–349. <https://doi.org/10.15330/apred.1.21.337-349>
- Lushchuk M. V. (2020). Teoretychni aspekty ta rozvytok podiiievoho turyzmu Khmelnychchyny [Theoretical aspects and development of event tourism in Khmelnytskyi region]. *Molodyi vchenyi*, 10, 52–58. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-10-86-11>
- Madzhumdar O. (2022). Naivazhchyi sezon. Staly vidomi vtraty turyzmu v Ukraini pid chas viiny [The hardest season. Tourism losses in Ukraine during the war became known]. *RBK-Ukraina*. <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samyi-trudnyy-sezon-stali-izvestny-poteri-1662112736.html>
- Myronov Yu. B. (2023). Shliakhy pislivoiennoho vidnovlennia indusirii turyzmu v Ukraini [Ways of post-war recovery of the tourism industry in Ukraine]. *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. Seriiia «Ekonomichni nauky»*, 71, 64–68. <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-71-09>
- Okhrimenko A. & Boiko M. (2025). Heoekonomichni ta innovatsiini aspekty rozvytku kulturnoho turyzmu Ukrainy v umovakh pidvyshchennia rezylentnosti [Goeconomic and innovative aspects of cultural tourism development in Ukraine under increasing resilience]. *Universytetski naukovi zapysky*, 6, 27–42. <https://doi.org/10.37491/UNZ.108.3>
- Ostrom E. V. (2022). *Materialni zbytky vid ruinuvannia turystychnoi infrastruktury* [Material damage from the destruction of tourism infrastructure]. Kyiv: Instytut ekonomichnykh doslidzhen.
- Pankiv N. (2024). Konkurentospromozhnist Ukrainy na svitovomu rynku turystychnykh poslug: retrospektyvnyi analiz [Competitiveness of Ukraine in the global tourism market: a retrospective analysis]. *Grail of Science*, 36, 546–551.
- Pasieka S. R. & Pisetskyi M. M. (2025). Heoekonomichni determinanty rozvytku turystychnoi haluzi Ukrainy v umovakh vyklykiv sohodennia [Goeconomic determinants of the tourism industry development in Ukraine under current challenges]. *Visnyk Cherkaskoho natsionalnoho universytetu imeni Bohdana Khmelnytskoho. Seriiia «Ekonomichni nauky»*, 2(29), 174–184. <https://doi.org/10.31651/2076-5843-2025-2-174-184>
- Pasieka S. R. & Kochuma I. Yu. (2023). Detinizatsiia zainiatosti v sferi hostynnosti v umovakh voiennoho stanu: bezpekovyi aspekt [De-shadowing of employment in the hospitality sector under martial law: security aspect]. *Visnyk Cherkaskoho natsionalnoho*

universytetu imeni Bohdana Khmelnytskoho. Seriiia «*Ekonomichni nauky*», 1–2(27), 24–33.
<https://doi.org/10.31651/2076-5843-2023-1-2-24-33>

Pisetskyi M. M. (2024). Tsyfrova transformatsiia turystychnoho sektoru yak instrument pryskorenoho vidnovlennia haluzi v povoiennyi period [Digital transformation of the tourism sector as a tool for accelerated industry recovery in the post-war period]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «Kharkivskiy politekhnichnyi instytut»*. Seriiia «*Ekonomichni nauky*», 5, 93–99.
<https://doi.org/10.20998/2519-4461.2024.5.93>

Rudenko M. V., Kochuma I. Yu., Kravchenko O. O. & Tretiak N. M. (2024). Informatsiina bezpeka v smart-turyzmi: upravlinnia ryzykamy, marketynhovi stratehii, perspektyvy [Information security in smart tourism: risk management, marketing strategies, prospects]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. Seriiia «*Ekonomichni nauky*», 2, 351–359.
<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-42>

Rudenko M. V., Ustik T. V., Kochuma I. Yu. & Drobotova M. V. (2025). Innovatsiini imidzhevi stratehii rozvytku molodizhnoho sehmentu mizhnarodnoho turyzmu [Innovative image strategies for the development of the youth segment of international tourism]. *Ekonomichni chasopys Volynskoho natsionalnoho universytetu im. Lesi Ukrainky*, 41(1), 196–206.
<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2025-01-196-206>

Tsviliy S. M., Ogloblina V. O. & Demko V. S. (2023). Potential of International Cooperation of Ukraine in the Geoeconomic Space of the Tourist Industry. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 3(49), 946–961.
<https://doi.org/10.30892/gtg.49311-1095>

UN Tourism. (2024). *World Tourism Barometer*. <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data>

Vynnychenko I., Liubitseva O. & Smyrnov I. (2022). *Spivpratsia Ukrainy z YeS ta NATO u transportno-lohistychnii sferi: heopolitychni ta yevrolohistychni proekty* [Cooperation of Ukraine with the EU and NATO in the transport and logistics sphere: geopolitical and Eurologistics projects]. TOV «Heoprynt».

Yavorska T. I. & Trusova N. V. (2023). Analitychni aspekty rozvytku turystychnoho biznesu v rehionalnii sotsialno-ekonomichnii destynatsii [Analytical aspects of tourism business development in a regional socio-economic destination]. *Modern Economics*, 37, 108–114.
[https://doi.org/10.31521/modecon.V37\(2023\)-16](https://doi.org/10.31521/modecon.V37(2023)-16)

Науковий керівник – Пасека С. Р., доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри туризму і готельно-ресторанної справи Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького (м. Черкаси)

Стаття надійшла до редакції / Received: 10.11.2025.
Статтю прийнято до публікації / Accepted: 27.11.2025