

Пархоменко О. Г.,

канд. геогр. наук, доцент, доцент кафедри
екології, географії та природокористування,
Національний університет «Чернігівський
колегіум» імені Т. Г. Шевченка, м. Чернігів

УДК 338.48:327(477)(=161.2)“2022/...”

DOI: <https://doi.org/10.64076/ihrc251212.12>



ГЕОПОЛІТИЧНИЙ КОНТЕКСТ ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ У ПЕРІОД РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

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

Згідно з даними Державного агентства розвитку туризму України [1], у перші місяці війни туристична діяльність на значній території України була фактично паралізована. Кількість іноземних відвідувачів скоротилася до мінімальних показників і презентувала осіб, пов'язаних із гуманітарними, дипломатичними та оборонними місіями. Однак внутрішня мобільність набула нового характеру. Переміщення осіб відбувалося не з рекреаційною метою, а з причин евакуації, пошуку безпечніших територій та розселення. Туристичні підприємства були змушені трансформуватися, виконуючи функції логістичних центрів або волонтерських штабів.

Безпекові виклики та зовнішня агресія росії призвели до підсилення міжнародної солідарності та партнерства, що вплинуло на формування іміджу України. Атаки на культурні об'єкти викликали міжнародне засудження і склали уявлення про масштаб злочину проти культурної національної ідентичності. Реєстрація воєнних злочинів проти культурних об'єктів та міжнародні юридичні інструменти (звітність, судові процеси) також сформували імідж в аспекті «правової легітимності» й підтримки міжнародного права, що має важливе репутаційне значення для України. Активне інформування міжнародної спільноти про проєкти з відновлення пам'яток, участь у міжнародних програмах реконструкції сприяли підсиленню іміджу.

Позитивний імідж України у кризовий період формується не лише через традиційну зовнішню політику, а досягається завдяки гуманітарним акціям, культурним заходам та комунікаціям, інтеграція яких дозволяє побудувати довгострокове партнерство з дружніми країнами. Наприклад, реалізація культурних проєктів (Ukrainian Institute (ставок, гастролям митців), «Cultural Diplomacy Month» (експозицій у музеях, програми обміну) підсилює пізнаванність і сприяє формуванню позитивних асоціацій, а також привертає увагу до загроз культурної спадщини та активізує міжнародну допомогу [6]. Експорт культурного продукту (430 проєктів у 87 країнах (до 2023 р.)) як каталізатор туристичної зацікавленості змінив сприйняття України у геополітичному контексті [3].

Понад 180 культурних проєктів отримали підтримку Creative Europe (2022–2024 рр.), що підкреслює довіру європейських партнерів і водночас сприяє іміджу України на міжнародній арені. У довгостроковій перспективі Україна може розглядати подачу заявки у European Capitals of Culture з метою надання статусу одному із міст України Європейської культурної столиці, що стане потужним каталізатором туристичних інвестицій. Досвід Каунаса (2022) та Темішоари (2023) демонструє, що такий статус підвищує туристичні потоки на 30–60 % та змінює міський бренд [2].

Збереження музейних колекцій (творів із музею Ханенка) через проведення їх евакуації (передача до Лувру) не лише врятувала артефакти, а й продемонструвала та підвищила престиж української культури, її унікальності, цінності у світовому культурному просторі [7]. Проєкти «Postcards from Ukraine» та міжнародні інформаційні кампанії під час сезонів культури у Великій Британії та ЄС створили видиму присутність України у культурному просторі партнерів, що прямо покращує пізнаванність туристичних пропозицій [5]. Платформи «Explore Ukraine» (ukraine.ua) та цифрові маршрути (онлайн-продукти) дозволяють закордонним аудиторіям «спробувати» дестинацію дистанційно, що знижує психологічний бар’єр і сприяє майбутнім візитам в Україну [4].

Туристичні проєкти, культурні події у 2022–2025 рр. є не просто інструментами покращення іміджу, а й ключовою складовою національної стратегії репутаційного відновлення. Наприклад, Ukraine Now / Brand Ukraine і турбрендинг роблять країну пізнаванною, зі зрозумілою пропозицією й формуванням нового контингенту споживачів туристичних послуг.

Процес європейської інтеграції України, який значно прискорився після підписання Угоди про асоціацію з ЄС відкрив нові можливості для посилення міжнародного іміджу держави через туризм. З огляду на сучасні тенденції у політиці ЄС, іміджеві туристичні ініціативи України мають значний потенціал для інституціонального та економічного зміцнення (поглиблення участі у програмах транскордонної співпраці,

інтеграції української культурної спадщини у європейські туристичні маршрути, зміцнення позиції України як частини європейського культурного простору).

Однією із ключових можливостей вдосконалення туристичного іміджу України та закріплення його у міжнародному культурному просторі є розвиток транскордонної співпраці. Така співпраця вбачається при створенні спільного бренду «Карпатський туристичний простір» на основі участі у програмі «Карпати 2030» (Україна, Польща, Словаччина, Угорщина та Румунія), що передбачає розвиток еко- та етномаршрутів, гастрономічного шляху, презентування нематеріальної спадщини (гуцульських, бойківських, лемківських традицій). Інтеграція українських об’єктів у європейські маршрути Ради Європи «Шлях Гедиміновичів» та «Шлях дерев’яної архітектури» підвищуватиме міжнародну пізнаваність українських культурних ландшафтів, розширить мережу партнерства, розвиватиме етнотуризм.

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

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

Список використаних джерел

1. Публічний звіт Голови Державного агентства розвитку туризму України Мар’яни Олеськів за 2023 рік. URL: https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/17-civik-2018/zvit2023/zvit_DART_2023.pdf (дата звернення 11.06.2025 р.).
2. Сім ключових виступів і дискусій Сьомого Міжнародного Ярмарку грантів. URL: https://creativeeurope.in.ua/news/mozlivosti_sferi_kulturi (дата звернення 04.12.2025 р.).

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

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

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

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

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

Руденко М. Ю.,

канд. філол. наук,

доцент, доцент кафедри

мовознавства та європейських мов,

Горлівський інститут іноземних

мов ДВНЗ «Донбаський державний

педагогічний університет», м. Бахмут

УДК 81'276.3 053.67

DOI: <https://doi.org/10.64076/ihrc251212.13>



ДО ПИТАННЯ РУХЛИВОСТІ, МІНЛИВОСТІ / ПЕВНОЇ СТІЙКОСТІ МОЛОДІЖНОЇ МОВИ (ДО ХІХ СТ.)

Молодіжний соціолект, що постійно поповнює загальнонародну мову і навіть літературну, є об'єктом живого інтересу дослідників: вивчається взаємодія молодіжної мови з іншими соціальними діалектами, її понятійно-тематичний склад та стилістична забарвленість, аналізуються джерела поповнення та словотворчі моделі молодіжної лексики. Ми звертаємося до розгляду особливостей, характерних рис молодіжного соціолекту попередніх століть, бо без знання минулого неможливо досягнути сучасне.