

УДК: 351:338.48(477):338.48:303.7

DOI: 10.35432/tisb332025327325

**Олена Поступна**

*д.держ.упр., професор, доцент кафедри менеджменту  
Навчально-наукового інституту управління та безпеки населення  
Національного університету цивільного захисту України  
<https://orcid.org/0000-0002-0622-0966>  
e-mail: [posolv48@gmail.com](mailto:posolv48@gmail.com)*

## **ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ У ПЕРІОД ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ УКРАЇНИ ШЛЯХОМ ФОРМУВАННЯ ЇЇ ІМІДЖУ В ТУРИСТИЧНІЙ ТА КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНІЙ СФЕРІ**

У статті обґрунтовано теоретичні й практичні аспекти формування та реалізації туристичного і курортно-рекреаційного іміджу України з метою забезпечення розвитку регіонів у період повоєнного відновлення країни. Характеристика сучасного стану розвитку туристичного і курортно-рекреаційного секторів дозволили визначити ключові аспекти, які впливають на процес формування іміджу країни. Зокрема, аналіз нормативно-правової бази, що регулює суспільні відносини в туризмі та курортах, дозволяють стверджувати, що на державному рівні визначено основні положення, норми та стандарти для суб'єктів індустрії туризму, забезпечено стабільність, захист прав туристів та підприємців, відбувається сприяння розвитку інфраструктури та забезпечуються стандарти якості й безпеки. З'ясовано, що до 2019 р. національний туристичний ринок динамічно розвивався, в Україну приїжджала велика кількість іноземних туристів, а українські туристи із задоволенням здійснювали подорожі як всередині країни, так і за її межами. Встановлено, що доступність національного туристичного продукту покращилася завдяки географічній близькості до основних джерел туристичних потоків у Європі, наявності прямого транспортного сполучення майже з усіма частинами світу та спрощеному візовому режиму з багатьма країнами. Україна поступово стає частиною Європейського туристичного макрорегіону, що сприяє забезпеченню стійкого розвитку регіонів країни у майбутньому. Доведено, що формування позитивного іміджу є стратегічно важливим завданням для країни, яке вимагає системного підходу, ефективного менеджменту, маркетингу та досконалої комунікації.

**Ключові слова:** механізми державного управління, стійкий розвиток регіонів, повоєнне відновлення, економіка, туризм, курортно-рекреаційна сфера, конкурентоспроможність, імідж, іміджелогія, промоції, маркетинг, реклама.

**Olena Postupna**

*Doctor of Sciences in Public Administration, Full Professor,  
Associate Professor of the Department of Management  
ESI of Management and Safety of the Population,  
National University of Civil Defense of Ukraine  
<https://orcid.org/0000-0002-0622-0966>  
e-mail: [posolv48@gmail.com](mailto:posolv48@gmail.com)*

## **ENSURING SUSTAINABLE REGIONAL DEVELOPMENT DURING THE POST-WAR RECOVERY OF UKRAINE BY BUILDING ITS IMAGE IN THE TOURISM AND RESORT-RECREATION SPHERES**

The article substantiates the theoretical and practical aspects of the formation and implementation of the tourist and resort and recreational image of Ukraine in order to ensure the

development of regions in the period of post-war recovery of the country. The characteristics of the current state of development of the tourism and resort and recreational sectors made it possible to identify the key aspects that affect the process of forming the image of the country. In particular, the analysis of the regulatory framework that regulates social relations in tourism and resorts allows us to assert that at the state level The main provisions, norms and standards for the subjects of the tourism industry are defined, stability, protection of the rights of tourists and entrepreneurs are ensured, infrastructure development is promoted and quality and safety standards are ensured. It was found that by 2019 the national tourism market was dynamically developing, a large number of foreign tourists came to Ukraine, and Ukrainian tourists were happy to travel both within the country and abroad. It has been established that the availability of the national tourist product has improved due to geographical proximity to the main sources of tourist flows in Europe, the availability of direct transport links with almost all parts of the world and the simplified visa regime with many countries. Ukraine is gradually becoming part of the European tourism macro-region, which contributes to ensuring the sustainable development of the country's regions in the future. It has been proved that the formation of a positive image is a strategically important task for the country, which requires a systematic approach, effective management, marketing and perfect communication.

**Keywords:** mechanisms of public administration, sustainable development of regions, post-war recovery, economy, tourism, resort and recreational sphere, competitiveness, image, imageology, promotions, marketing, advertising.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями.** Туризм та курортно-рекреаційна сфера є важливими сегментами сучасної глобальної економіки, які мають значний вплив на розвиток країн і формування їхнього іміджу у світі. Формування позитивного іміджу є стратегічно важливим завданням для країни, яке вимагає системного підходу, ефективного менеджменту, маркетингу та досконалої комунікації. Імідж в туризмі та курортно-рекреаційній сфері включає в себе комплексний набір елементів, таких як культурна спадщина, природні ресурси, гостинність, історичні та архітектурні пам'ятки, гастрономічна культура, розваги та безпека. Ці фактори спільно формують уявлення про країну і створюють емоційну зв'язок з потенційними туристами. Успішний туристичний та курортно-рекреаційний імідж країни має багато переваг. Він сприяє збільшенню потоку туристів, відпочиваючих, розширенню економічних можливостей, створенню нових робочих місць та залученню інвестицій. Водночас, позитивний імідж сприяє підвищенню престижу країни на міжнародній арені, покращує її дипломатичні відносини та сприяє культурному обміну.

На жаль, сьогодні туристичний та курортно-рекреаційний імідж України сприймається і виглядає на міжнародній арені непрезентабельно, насамперед внаслідок ведення на її території військових дій та нестабільної політичної і економічної ситуації. Проте туристичний імідж не є стабільним, а навпаки має унікальну властивість динамічно розвиватися. На його формування впливають в першу чергу події, які відбуваються на даний час в Україні, змінюючи його наповнення та якість. Крім того, імідж працює на майбутнє – для України дуже важливим є забезпечення стійкого розвитку регіонів у період повоєнного відновлення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор.** Теоретичні та практичні аспекти розвитку туристичної та курортно-рекреаційної сфери як складових національної економіки України висвітлені в наукових публікаціях таких авторів, як О. Ахмедова, Н. Бедрак, О. Бейдик, О. Буданова, Л. Бухаріна, І. Гаврилишин, О. Казак, І. Ковтун, М. Кривоборець, В. Кушнар'юв, Л. Малик, П. Масляк, Ю. Перегуда, О. Страшко, В. Шведун та ін. Формування різних типів іміджу, у тому числі й туристичного та курортно-рекреаційного, є предметом дослідження таких учених, як В. Антеміюк, М. Бойко, С. Грабовський, Л. Губерський, Б. Дем'яненко, В. Кармазін,

В. Корнієнко, В. Королько, К. Костіна, В. Кравченко, Г. Лавриненко, Г. Лічова, Л. Оболенцева, О. Онопрієнко, О. Петкова, Ю. Подорчук, А. Старостіна, Є. Тихомирова, Ю. Чала, В. Чекалюк, О. Чечель та ін. Однак, незважаючи на глибоке вивчення питання іміджу, залишається не достатньо дослідженим проблематика формування позитивного туристичного та курортно-рекреаційного іміджу України на міжнародній арені, визначення його ключових складових, переваг і недоліків з метою забезпечення стійкого розвитку регіонів у період повоєнного відновлення країни.

**Формування цілей статті (постановка завдання).** Мета статті полягає в обґрунтуванні теоретичних і практичних аспектів формування та реалізації туристичного й курортно-рекреаційного іміджу України з метою забезпечення розвитку регіонів у період повоєнного відновлення країни.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Регулювання туристичної та курортно-рекреаційної сфери в Україні здійснюється на підставі існуючого правового режиму, що розроблюється й приймається на міжнародному і національному рівнях. Усі закони, правила, договірні зобов'язання між різними країнами є обов'язковими для всіх учасників угод. Однак, є і такі правові акти, які можуть бути добровільними. Це, наприклад, пакти про добросовісність, кодекси поведінки та ін. Загалом, національне нормативно-правове забезпечення впливає на розвиток туризму та курортно-рекреаційної сфери в країні, оскільки встановлює правові норми, правила і обмеження, які регулюють діяльність цих секторів економіки. Правові норми мають безпосередній вплив на туристичні підприємства, туристичних операторів, готелі, ресторани, курортні та рекреаційні заклади й установи, а також на самого туриста.

Онову нормативно-правової бази у туристичній та курортно-рекреаційній сфері складають такі законодавчі акти, як: Конституція України, Цивільний кодекс України, Господарський кодекс України; закони України: «Про туризм» № 324/95-ВР від 15.09.1995 р., «Про курорти» № 2026-III від 5.10.2000 р., «Про підприємництво» від 7.02.1991 р. № 698-XII, «Про господарські товариства» від 19.09.1991 р. № 1576-XII; «Про правовий статус іноземців та осіб без громадянства» від 22.09.2011 р. № 3773-VI; «Про ліцензування окремих видів господарської діяльності» від 02.03. 2015 р. № 222-VIII та ін. Законодавча база впливає на туризм та культурно-рекреаційну сфері через регулювання безпеки, у тому числі щодо пожежної безпеки, гігієни, безпеки дорожнього руху та ін. [8]. Водночас, у нормативних документах встановлюються правила щодо будівництва нових готелів, розвитку туристичних об'єктів і покращення транспортної доступності. Все це сприяє створенню комфортних умов для туристів і підвищенню якості туристичної інфраструктури. Загалом, законодавчі та нормативно-правові акти регулюють конкретні аспекти в туристичній та культурно-рекреаційній сфері, зокрема:

1) ліцензування та регулювання – встановлюються процедури ліцензування та регулювання туристичних підприємств, зокрема туристичних операторів, готелів, транспортних компаній, що сприяє створенню стандартів якості та безпеки для туристів, а також захисту їхніх прав;

2) захист прав туристів – встановлюються права туристів і зобов'язання туристичних підприємств, включаючи правила повернення коштів, страхування відповідальності, захист особистих даних туристів та інше, що сприяє створенню довіри туристів до туристичного продукту та підвищенню якості обслуговування;

3) природоохоронні та культурні обмеження – регулюється доступ до природних і культурних об'єктів, захищаючи їх від надмірного туристичного навантаження та забезпечуючи їх збереження для майбутніх поколінь; встановлюються правила щодо відвідування національних парків, заповідників, археологічних пам'яток тощо;

4) податкові та фінансові стимули – передбачаються податкові та фінансові стимули для розвитку туристичної та курортно-рекреаційної сфери, зокрема, шляхом зниження

податків для готелів або туристичних підприємств, надання фінансової підтримки для рекламних кампаній або інфраструктурних проектів;

5) міжнародна співпраця – регулюється взаємодія міжнародного туризму, включаючи візовий режим, туристичні угоди, митницю та імміграційні процедури. Відкритість та сприяння легкості в'їзду для іноземних туристів позитивно впливає на туристичний потік та економіку країни [7; 12].

У 2017 р. розпорядженням Кабінету Міністрів України схвалено Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 р., у якій наголошується, що єдиними шляхом розв'язання системних проблем у сфері туризму та курортів є «стратегічно орієнтована державна політика, основним завданням якої є визначення туризму одним з основних пріоритетів держави, впровадження економіко-правових механізмів успішного ведення туристичного бізнесу, інвестиційних механізмів розвитку туристичної інфраструктури, інформаційно-маркетингових заходів з формування туристичного іміджу України» [11]. Також у документі зазначається, що для популяризації країни у світі та формування іміджу України як країни, привабливої для туризму, потребує об'єднання зусиль органів державної влади, органів місцевого самоврядування, представників туристичного бізнесу, інших галузей економіки, інститутів громадянського суспільства. Формування туристичного іміджу України віднесено у Стратегії до напрямку «Маркетингова політика розвитку туризму та курортів України» та визначено конкретні шляхи в цьому напрямку. На законодавчому рівні [10] визначено правила щодо реклами туристичних послуг, захисту споживачів, використання природних ресурсів та екологічних норм, що є дуже важливим для збереження природного середовища, культурних цінностей та забезпечення екологічно сталих форм туризму.

Отже, нормативно-правова база України в туристичній та курортно-рекреаційній сфері визначає правила гри для всіх її учасників, забезпечує стабільність, захист прав туристів та підприємців, сприяє розвитку інфраструктури та забезпечує високі стандарти якості та безпеки. Ефективне та сприятливе законодавство сприяє розвитку цим секторам економіки, створює сприятливі умови для туристів та підприємців, залучає інвестиції, підвищує конкурентоспроможність країни на міжнародному туристичному ринку, що в цілому сприяє створенню позитивного туристичного іміджу. Міцна законодавча база відіграє ключову роль у повоєнному відновленні туризму та забезпечує стійкий розвиток регіонів. Водночас, у формуванні туристичного іміджу важливу роль відіграють державні інституції, серед ключових завдань яких є формування та ефективно впровадження нормативно-правового забезпечення розвитку туризму та курортно-рекреаційної сфери, реалізація ефективної державної та регіональної політики, спрямованих на підтримку та розвиток туризму, а також координація з іншими зацікавленими суб'єктами.

До початку пандемії COVID-19 та повномасштабного вторгнення російських військ в Україну, до нас приїжджала велика кількість іноземних туристів. Українські туристи також із задоволенням здійснювали подорожі в межах країни, поповнюючи державну казну. Найбільш популярними туристичними напрямками є тури по великим містам України – Києву, Львову, Одесі, Харкову, Черкаси. Популярними серед туристів є Карпати. Приваблюють туристів Карпатський гірський хребет, що пролягає через західну частину України, природні краєвиди, гірські вершини, ліси, водоспади, термальні джерела, а також можливості для відпочинку на природі, такі як скелелазіння, піші прогулянки, гірськолижні курорти та багато іншого. В цілому, ситуацію на українському туристичному ринку можна охарактеризувати як багатообіцяючу, але зі значним потенціалом для зростання. Згідно з урядовими даними, туризм є однією з найприбутковіших галузей української економіки, що приносить стабільні надходження до державного бюджету [9]. Незважаючи на ці обнадійливі покращення, туристичний сектор України все ще стикається з перешкодами, такими як застаріла інфраструктура, брак високоякісних сучасних готелів та ресторанів, низька якість

послуг та недостатній міжнародний маркетинг туристичного іміджу країни.

Останніми роками в Україні відбувається зростання туристичного потоку. Однак, сьогодні в країні існує декілька проблемних питань, які не можна на враховувати у майбутньому. Насамперед мова йде про формування туристичного іміджу країни на міжнародній арені – процес, що відбувається досить повільно. Країна приваблює туристів своєю культурною спадщиною, природними красотами та історичними пам'ятками [5]. Проте, імідж України все ще потребує більшого просування та визнання у світі.

Розберемо деякі складові, що безпосередньо впливають на формування позитивного туристичного іміджу України.

1. Інфраструктура. Існують певні виклики щодо розвитку туристичної інфраструктури в окремих регіонах України, особливо тих, які є депресивними, окуповані російськими військами чи підлягають щоденному ворожому обстрілу. Недостатня кількість готелів, відсутність розвинутої транспортної мережі, не відповідність якості доріг або їх відсутність, обмеженість засобів комунікації становлять перешкоду для розвитку туризму.

2. Регіональний аспект. Ті регіони України, які вже були зазначені вище, як найбільш популярні серед туристів, розвиваються як основні туристичні центри та привертають значну кількість внутрішніх і міжнародних туристів. Інші регіони мають потенціал для розвитку туризму, але потребують більшої уваги з боку держави та місцевої влади, громадськості, а також потребують значних інвестицій. Окремим питанням є повоєнна відбудова регіонів, які найбільш постраждали від війни.

3. Туристичні послуги. Розширення та підвищення якості надання туристичних послуг, включаючи послуги гостинності, транспорту, екскурсійних підприємств та закладів культури, позитивно впливають на задоволення туристів, тим самим формують позитивний туристичний імідж країни.

4. Міжнародний туризм. Його розвиток є важливим фактором для українського туристичного ринку. Залучення іноземних туристів, розширення маршрутів та співпраця з іншими країнами сприяє зростанню туристичного та курортно-рекреаційного сектора в Україні.

5. Маркетингові технології. Україна стикається з проблемою недостатньої промоції свого туристичного потенціалу на міжнародному рівні. Недостатня увага до маркетингу та реклами, а також негативний імідж у зв'язку зі складними політичними чи соціальними ситуаціями обмежують потік туристів [4; 6].

Безперечно, Україна має значний потенціал у туристичній та курортно-рекреаційній сфері, щоб стати однією з конкурентоспроможних держав не тільки у європейському, але і у міжнародному туристичному секторі. Деякі з конкурентних переваг, які можуть допомогти в цьому, включають багатство та різноманітність культурної та природної спадщини. Держава зареєструвала понад 130 тис. історичних та культурних об'єктів, значна кількість яких віднесені до світового значення. Кліматичні зони Карпат і морського узбережжя, мінеральні джерела та лікувальні грязі відомих бальнеологічних типів – це лише деякі з унікальних курортних ресурсів, які допомогли Україні стати однією з провідних країн Європи. Україна пропонує й розвиває різні види туризму та постійно розширює їх спектр.

Доступність національного туристичного продукту покращилась завдяки географічній близькості до основних джерел туристичних потоків у Європі, наявності прямого транспортного сполучення майже з усіма частинами світу та спрощеному візовому режиму, зокрема для громадян ЄС, Швейцарії, США, Канади, Австралії та Нової Зеландії. Україна є частиною Центрально-Східного туристичного регіону, який є найбільшим за площею та кількістю націй. До нього входить 21 з 53 країн [3]. Конкуренцію Україні в туристичному секторі найбільш складають Угорщина і Польща.

Незважаючи на декларування Україною політики розвитку в'їзного туризму, як суттєвого джерела валютних надходжень до державної скарбниці та створення нових

робочих місць, виїзний туризм продовжує домінувати та розширюватися. Переважна більшість туристичних компаній надають перевагу виїзному туризму, оскільки він не вимагає значних витрат і пропонує прогнозовані доходи, дозволяє використовувати раніше побудовані туристичні маршрути та охоплює більшу кількість громадян, які бажають поїхати до інших країн світу. З іншого боку, внутрішній туризм вимагає великих витрат і не обіцяє негайних і значних прибутків [2]. Україна перетворилася з країни, що приймає туристів, на країну, що генерує туристичні потоки іноземного (виїзного) туризму.

Вважаємо, що для зростання конкуренції в туристичному секторі мають бути створені сприятливі умови. Насьогодні негативними факторами, крім військово-політичних, також є недостатньо сприятливі валютні умови, недосконале правове регулювання відносин між споживачем (клієнтом) і туристичним підприємством, невідповідність існуючої системи управління туризмом інтересам туристичних підприємств, а також постійне відставання від темпів економічних реформ (структурна перебудова, податкова політика, корпоратизація, оренда, приватизація, система санації та ін.) [1]. Як наслідок, більшість українців все ще обирають міжнародні подорожі, які є не лише більш якісними, але й, як правило, дешевшими, що вимагає вирішення труднощів як на державному, регіональному, так і на галузевому рівнях.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.** Отже, обґрунтування теоретичних і практичних аспектів формування та реалізації туристичного й курортно-рекреаційного іміджу України, а також характеристика сучасного стану розвитку цих секторів економіки дозволили визначити ключові аспекти, які впливають на даний процес. Зокрема, аналіз нормативно-правової бази, що регулює суспільні відносини в туризмі та курортах, дозволяють стверджувати, що на державному рівні визначено основні положення, норми та стандарти для суб'єктів індустрії туризму, забезпечено стабільність, захист прав туристів та підприємців, відбувається сприяння розвитку інфраструктури та забезпечуються стандарти якості й безпеки. З'ясовано, що до 2019 р. національний туристичний ринок динамічно розвивався, в Україну приїжджала велика кількість іноземних туристів, а українські туристи із задоволенням здійснювали подорожі як всередині країни, так і за її межами. Також встановлено, що доступність національного туристичного продукту покращилася завдяки географічній близькості до основних джерел туристичних потоків у Європі, наявності прямого транспортного сполучення майже з усіма частинами світу та спрощеному візовому режиму з багатьма країнами. Україна поступово стає частиною Європейського туристичного макрорегіону, що сприяє забезпеченню стійкого розвитку регіонів країни у майбутньому.

#### **Список використаних джерел**

1. Безгула В., Постіл І. Конкурентоспроможність та аналіз існуючих методик її оцінки. *Економіка і держава*. № 11. 2007. С. 33-35.
2. Буданова О. С. Міжнародний туризм як засіб формування іміджу України. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. Вип. 1 (1). 2013. С. 304-312.
3. Губерський Л. В. Імідж України міжнародний. Українська дипломатична енциклопедія : у 2-х т. / Редкол.: Л. В. Губерський (голова) та ін. Київ : Знання України. 2004 Т. 1. С. 542-543
4. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? *Блоги про бізнес, політику, юридичну систему | LIGA.net*. URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952> (дата звернення: 17.02.2025).
5. Королько В. Г. Імідж України: стан і чинники формування. Українське суспільство: десять років незалежності. Соціологічний моніторинг та коментар науковців / за ред. В. М. Ворони, М. О. Шульги. Київ : Ін-т соціології НАН України. 2001. С. 246–259.
6. Малик Л. О. Сучасний стан туристичної галузі України та теоретико-методологічні

проблеми туристської освіти. Вища школа. № 5-6. 2011. С. 99-104.

7. Оболенцева Л. В., Костіна К. М. Туристичний імідж території: проблеми формування, управління та розвитку. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. Серія: Економічні науки. 2021 Вип. 52. С. 56-64.

8. Перегуда Ю. А., Кривоберець М. М. Державна підтримка підприємств туристичної галузі в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення. *Підприємництво та інновації*. № 23. 2022. С. 16-20.

9. Поступна О. В. Роль реклами і маркетингу у формуванні туристичного іміджу країни. *Теорія і практика розвитку туризму: досвід, проблеми, інновації* : збірник матеріалів Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., м. Харків, 22-23 лютого 2024 р. Харків : НУЦЗУ. 2024 С. 46-48.

10. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР : станом на 26.12.2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text> (дата звернення: 17.03.2025).

11. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Розпорядж. Каб. Міністрів України від 16.03.2017 № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-р#Text> (дата звернення: 17.03.2025).

12. Stryzhak O., Akhmedova O., Postupna O., Shchepanskiy E., Tiurina D. (2021). National Brand, Tourism and Human Development: Analysis of the Relationship and Distribution. *Journal of Distribution Science*. Korea: Korea Distribution Science Association. Vol. 19, Is. 12. P. 37-41. URL: <http://koreascience.or.kr/article/JAKO202135154064594.page> (date of access: 12.03.2025).

### References

1. Bezghula V., Postil I. (2007). Konkurentospromozhnist ta analiz isnuichykh metodyk yii otsinky [Competitiveness and analysis of existing methods of its assessment]. *Ekonomika i derzhava – Economy and the state* № 11. P. 33-35. [in Ukrainian].

2. Budanova O. S. (2013). Mizhnarodnyi turyzm yak zasib formuvannia imidzhu Ukrainy [International Tourism as a Means of Forming the Image of Ukraine]. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh – Economic strategy and prospects for the development of trade and services..* Vyp. 1 (1). P. 304-312. [in Ukrainian].

3. Huberskyi L. V. (2004). Imidzh Ukrainy mizhnarodnyi [The image of Ukraine is international]. *Ukrainska dyplomatychna entsyklopediia – Ukrainian Diplomatic Encyclopaedia: u 2-kh t.* / Redkol.: L. V. Huberskyi (holova) ta in. Kyiv : Znannia Ukrainy. T. 1. P. 542-543. [in Ukrainian].

4. Dvorska I. Turystychna haluz pislia viiny: chy mozhlyva reanimatsiia ta antykrizove upravlinnia? [Tourism industry after the war: is resuscitation and crisis management possible?] *LIHA.Blohy*. Retrieved from: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952> [in Ukrainian].

5. Korolko V. H. (2001). Imidzh Ukrainy: stan i chynnyky formuvannia [Image of Ukraine: state and factors of formation]. *Ukrainske suspilstvo: desiat rokiv nezalezhnosti. Sotsiolohichni monitorynh ta komentar naukovtsiv / za red. V. M. Vorony, M. O. Shulhy*. Kyiv : In-t sotsiolohii NAN Ukrainy. P. 246–259. [in Ukrainian].

6. Malyk L. O. (2011). Suchasnyi stan turystychnoi haluzi Ukrainy ta teoretyko-metodolohichni problemy turystskoi osvity [The current state of the tourism industry of Ukraine and theoretical and methodological problems of tourism education]. *Vyshcha shkola*. № 5-6. P. 99-104. [in Ukrainian].

7. Obolentseva L. V., Kostina K. M. (2021). Turystychnyi imidzh terytorii: problemy formuvannia, upravlinnia ta rozvytku [Tourist image of the territory: problems of formation, management and development]. *Zbirnyk naukovykh prats ChDTU – Collection of scientific papers of ChSTU. Series: Economic Sciences*. 2021 Issue 52. P. 56-64. [in Ukrainian].

8. Pehuda Yu. A., Kryvoberets M. M. (2022). Derzhavna pidtrymka pidpriemstv turystychnoi haluzi v umovakh voiennoho stanu ta pisliavoiennoho vidnovlennia [State support for

tourism enterprises under martial law and post-war recovery]. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii – Entrepreneurship and innovation..* № 23. P. 16-20. [in Ukrainian].

9. Postupna O. V. (2024). Rol reklamy i marketynhu u formuvanni turystychnoho imidzhu krainy [The role of advertising and marketing in the formation of the country's tourist image]. *Teoriia i praktyka rozvytku turyzmu – Theory and practice of tourism development: experience, problems, innovations: a collection of materials of the Ukrainian national scientific and practical Internet conference*, Kharkiv, 22-23 February 2024.: NUTsZU. P. 46-48. [in Ukrainian].

10. Pro reklamu [About advertising] : Zakon Ukrainy vid 3 lypnia 196 r. № 270/96-VR. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> [in Ukrainian].

11. Pro skhvalennia Stratehii rozvytku turyzmu ta kurortiv na period do 2026 roku [On approval of the Strategy for the Development of Tourism and Resorts for the period until 2026] : rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 16 bereznia 2017 r. № 168-r. Retrieved from: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text> [in Ukrainian].

12. Stryzhak O., Akhmedova O., Postupna O., Shchepanskiy E., Tiurina D. (2021). National Brand, Tourism and Human Development: Analysis of the Relationship and Distribution. *Journal of Distribution Science*. Korea: Korea Distribution Science Association. Vol. 19, Is. 12. P. 37-41. Retrieved from: <http://koreascience.or.kr/article/JAKO202135154064594.page> [in English].