

<https://doi.org/10.26565/2310-9513-2026-23-14>
УДК 338.48:339.138:316.48
JEL Index: Z32, M31, D91, O18

ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНДИНГ ПОСТКОНФЛІКТНИХ ТЕРИТОРІЙ: ВІД ОБРАЗУ ВІЙНИ ДО ОБРАЗУ ВІДНОВЛЕННЯ ТА МИРУ

Євтушенко Олена Віталіївна

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

майдан Свободи, 4, м. Харків, Україна, 61022

e-mail: evetushenko@karazin.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9729-1435>

Стаття присвячена аналізу туристичного брендингу постконфліктних територій з особливим акцентом на Україну як сучасну постконфліктну державу, що перебуває у процесі відновлення після масштабного воєнного конфлікту. Метою статті є дослідження ролі туристичного брендингу у процесі переосмислення та трансформації образу постконфліктних територій, а також визначення його значення для економічного відновлення та миробудівництва. У дослідженні обґрунтовується актуальність формування нового туристичного іміджу територій, здатного трансформувати негативний образ війни у позитивний наратив відновлення, стійкості та миру, а також визначається роль туризму як інструменту економічного, соціального та культурного відновлення. Особлива увага приділяється впливу війни на формування міжнародного іміджу, проблемам стигматизації постконфліктних регіонів, туристичним ризикам і бар'єрам сприйняття, а також конфлікту між колективною пам'яттю про війну та потребами сталого туристичного розвитку. На основі аналізу міжнародного досвіду та сучасного стану туристичного іміджу України в роботі визначено ключові виклики та ризики післявоєнного брендингу, серед яких відновлення туристичної інфраструктури, забезпечення безпеки туристів, стійкість місцевих громад і подолання негативних стереотипів. Окреслено практичні інструменти комунікації туристичного бренду, зокрема цифрові платформи, соціальні мережі, візуальні символи, фестивалі, а також співпрацю з міжнародними організаціями та медіа з метою підвищення довіри та міжнародного визнання. У висновках наголошується, що туристичний брендинг постконфліктних територій виконує не лише економічну, а й миробудівну функцію, сприяючи соціальній інтеграції, культурному відновленню та міжнародній солідарності. Запропоновано практичні рекомендації для органів державної влади та туристичних організацій щодо стратегічного планування брендингу, використання цифрових комунікацій і залучення локальних громад, а також визначено перспективи подальших наукових досліджень у сфері післявоєнного туристичного брендингу та його впливу на міжнародне сприйняття територій.

Ключові слова: туристичний брендинг; постконфліктні території; туристичний імідж; післявоєнне відновлення; миробудівництво; брендинг дестинацій; м'яка сила; сторітелінг; стійкий туризм; Україна.

Як цитувати: Євтушенко О. В. Туристичний брендинг постконфліктних територій: від образу війни до образу відновлення та миру. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2026. № 23. С. 172–183. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2026-23-14>

In cites: Yevtushenko, O. V. (2026). Tourism branding of post-conflict territories: From the image of war to the image of recovery and peace. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, (23), 172–183. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2026-23-14> (in Ukrainian)

Вступ. Сучасні збройні конфлікти залишають по собі не лише значні матеріальні руйнування, але й глибокі соціальні, економічні та репутаційні наслідки для територій, що їх зазнали. У постконфліктний період особливої актуальності набуває питання відновлення позитивного образу таких територій у внутрішньому та міжнародному середовищі, адже саме імідж і бренд дестинації значною мірою визначають можливості залучення туристичних потоків, інвестицій та міжнародної підтримки. У цьому контексті туристичний брендинг постконфліктних територій виступає не лише маркетинговим інструментом, а й важливою складовою комплексних стратегій соціально-економічного відновлення та миробудівництва.

Туризм у постконфліктному середовищі дедалі частіше розглядається як ефективний механізм економічної реабілітації територій, створення робочих місць, підтримки малого бізнесу та активізації локальних громад. Окрім безпосереднього економічного ефекту, туристична діяльність сприяє відновленню соціальних зв'язків, формуванню довіри між різними групами населення та розвитку міжкультурного діалогу. Через туристичні практики, комунікації та наративи територія отримує можливість переосмислити власну ідентичність і презентувати себе світові не лише як простір пережитого конфлікту, а як простір відновлення, стійкості та мирного майбутнього.

Водночас однією з ключових проблем постконфліктних територій залишається домінування образу війни в міжнародному інформаційному та медійному просторі. Воєнні події, руйнування та гуманітарні кризи формують стійкі асоціації з небезпекою, нестабільністю та ризиками, що суттєво обмежує туристичну привабливість навіть після завершення активної фази конфлікту. Така «репутаційна інерція» ускладнює процес відновлення туризму, посилює інвестиційні бар'єри та сприяє стигматизації територій, зводячи їх сприйняття виключно до досвіду війни. У цьому зв'язку особливої ваги набуває пошук ефективних підходів до трансформації туристичного бренду – від образу війни до образу відновлення та миру – без втрати історичної пам'яті та з дотриманням етичних принципів.

Метою цієї статті є дослідження ролі туристичного брендингу у процесі переосмислення та трансформації образу постконфліктних територій, а також визначення його значення для економічного відновлення та миробудівництва. Для досягнення поставленої мети у статті передбачається проаналізувати теоретичні засади туристичного брендингу в постконфліктному контексті, виявити основні виклики формування туристичного образу після війни та окреслити ключові напрями переходу від наративів війни до наративів відновлення і миру.

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному розгляді туристичного брендингу як міждисциплінарного інструменту, що поєднує економічні, соціальні, комунікаційні та миротворчі аспекти розвитку постконфліктних територій. Практична значущість роботи визначається можливістю використання отриманих висновків і рекомендацій у діяльності органів публічної влади, туристичних організацій та локальних громад під час формування стратегій туристичного розвитку і брендингу в післявоєнний період.

Виклад основного матеріалу. Туристичний бренд дестинації у сучасній науковій парадигмі розглядається як складна багатовимірна конструкція, що поєднує матеріальні характеристики території, символічні значення, емоційні асоціації та соціокультурні наративи. На відміну від традиційного маркетингового підходу, який зосереджується переважно на просуванні туристичних продуктів, брендинг дестинацій формує цілісне уявлення про територію як простір досвіду, ідентичності та цінностей. Туристичний бренд виступає інструментом конкурентної диференціації, зниження сприйнятих ризиків для потенційних відвідувачів та формування довіри, що особливо важливо в умовах глобальної нестабільності та високої інформаційної насиченості. Саме через бренд дестинація комунікує світові власну унікальність, історію та бачення майбутнього [1,12,19].

У контексті постконфліктних територій значення туристичного бренду суттєво зростає, адже він виконує не лише економічну, а й соціальну та символічну функцію. Території, що зазнали збройних конфліктів, стикаються з глибокими іміджевими деформаціями, коли їх сприйняття редукується до образів небезпеки, руйнувань і нестабільності. Такий негативний імідж часто зберігається навіть після припинення бойових дій, формуючи довготривалі бар'єри для туристичного розвитку. У цьому випадку брендинг перестає бути інструментом короткострокового просування і перетворюється на стратегічний механізм репутаційної реабілітації території, спрямований на поступову зміну домінуючих асоціацій і наративів [22].

Особливістю брендингу постконфліктних територій є необхідність роботи з травматичним минулим, яке неможливо ігнорувати або повністю витіснити з публічного простору. На відміну від звичайних туристичних дестинацій, де бренд часто базується на рекреаційних, культурних або природних ресурсах, у постконфліктному середовищі центральним елементом брендингу стає процес переосмислення історичного досвіду. Успішні приклади постконфліктного брендингу демонструють, що ефективною є не стратегія «забуття війни», а стратегія трансформації її сенсів – від символу руйнування до символу стійкості, від трагедії до уроку, від

конфлікту до примирення. Так, у Руанді після геноциду туристичний бренд був побудований навколо ідей національного примирення, безпеки та сталого розвитку, що дозволило країні поступово змінити міжнародне сприйняття та інтегрувати пам'ять про трагедію у сучасний позитивний наратив [14].

Концепція трансформації образу території в теорії туристичного брендингу базується на ідеї динамічності бренду, який змінюється разом із соціальними та політичними процесами. У постконфліктному контексті бренд формується як процес, а не як кінцевий результат, і передбачає поетапний перехід від негативного іміджу до бренду відновлення та миру. На початковому етапі ключовим завданням є подолання страхів і зниження сприйнятих ризиків через акцент на безпеці, стабільності та міжнародній підтримці. Надалі бренд може зміщувати фокус на теми відбудови, інновацій, культурного відродження та активної участі громад. Важливо, що бренд відновлення не заперечує минуле, а інтегрує його у ширший наратив розвитку, формуючи уявлення про територію як простір трансформації та майбутніх можливостей [16].

Туризм у цьому контексті тісно пов'язаний із концепцією «м'якої сили» та публічної дипломатії. Через туристичні комунікації, міжнародні події, культурні обміни та особистий досвід відвідувачів формується альтернативний інформаційний канал, який доповнює або навіть коригує офіційні політичні дискурси. Туристи стають своєрідними «неформальними послами», які, повертаючись додому, поширюють власні враження та наративи про територію. У постконфліктному середовищі це має особливе значення, оскільки дозволяє поступово витіснити медійно нав'язані образи війни живим досвідом миру, відновлення та гостинності. Таким чином, туристичний брендинг перетворюється на інструмент публічної дипломатії, здатний посилювати міжнародну довіру та підтримку [15].

Разом із тим, туристичний брендинг постконфліктних територій неминуче стикається з етичними викликами. Комерціалізація воєнного досвіду, спрощене або сенсаційне представлення трагедій, ігнорування позиції постраждалих спільнот можуть призвести до соціального напруження та моральної критики. Етичні межі брендингу після війни визначаються необхідністю поваги до пам'яті жертв, залучення локальних громад до формування наративів та уникнення експлуатації травматичного досвіду виключно з маркетинговою метою. У цьому сенсі туристичний брендинг має базуватися на принципах відповідальності, інклюзивності та діалогу, де економічні інтереси поєднуються з моральною відповідальністю перед суспільством.

Таким чином, теоретичні засади туристичного брендингу постконфліктних територій формують міждисциплінарне поле, в якому поєднуються кон-

цепції маркетингу дестинацій, миробудівництва, публічної дипломатії та етики. Саме такий комплексний підхід дозволяє розглядати туристичний бренд не лише як інструмент просування, а як механізм глибокої соціальної та символічної трансформації територій, що пережили збройні конфлікти.

Порівняльний аналіз міжнародного досвіду дозволяє наочно простежити, як туристичний брендинг постконфліктних територій реалізується на практиці та які теоретичні підходи знаходять своє прикладне втілення. Досвід країн Балканського регіону, Колумбії та України демонструє різні моделі трансформації туристичного образу, зумовлені специфікою конфліктів, тривалістю постконфліктного періоду та інституційними можливостями держав.

У країнах Західних Балкан туристичний брендинг після воєнних конфліктів 1990-х років розвивався за моделлю поступового «нормалізуючого» ребрендингу, орієнтованого на повернення територій у європейський туристичний простір. Такі країни, як Хорватія, Боснія і Герцеговина та Чорногорія, зіткнулися з необхідністю подолання стійких асоціацій із війною, етнічними конфліктами та нестабільністю. Туристичні стратегії цих держав були спрямовані на акцентування природної та культурної спадщини, історичних міст, узбережжя Адріатичного моря, а також на інтеграцію меморіальних об'єктів у ширший культурно-пізнавальний контекст. Важливою особливістю балканського досвіду стало поєднання туристичного брендингу з євроінтеграційним дискурсом, що дозволило поступово змістити фокус міжнародного сприйняття від конфлікту до стабільності та розвитку, не виключаючи при цьому складної історичної пам'яті [14].

Колумбійський досвід туристичного брендингу після багаторічного внутрішнього збройного конфлікту демонструє іншу модель – активний перехід від образу небезпеки до бренду трансформації та миру. Протягом десятиліть Колумбія асоціювалася з насильством, наркокартелями та громадянською війною, що практично унеможливлювало розвиток туризму. У постконфліктний період держава свідомо використала туристичний брендинг як інструмент зміни міжнародного наративу, акцентуючи увагу на культурному різноманітті, природних ландшафтах, креативних індустріях та історіях локальних громад, які пережили трансформацію. Туризм у Колумбії став частиною ширшої стратегії миробудівництва, сприяючи економічній реінтеграції колишніх зон конфлікту та формуванню позитивного образу країни як простору змін, а не лише травматичного минулого [15].

Український контекст туристичного брендингу в умовах збройної агресії та майбутнього післявоєнного відновлення має як спільні риси з наведе-

Таблиця 1

Порівняльна характеристика туристичного брендингу традиційних та постконфліктних територій

Table 1

Comparative Characteristics of Tourism Branding in Traditional and Post-Conflict Destinations

Критерій порівняння Comparison Criterion	Традиційні туристичні дестинації Traditional Tourist Destinations	Постконфліктні території Post-Conflict Territories
Початковий імідж території Initial Image of the Territory	Переважно нейтральний або позитивний Predominantly neutral or positive	Негативний, асоційований із війною, нестабільністю, ризиками Negative, associated with war, instability, and risks
Рівень довіри туристів Level of Tourist Trust	Високий або стабільний High or stable	Низький, формується поступово Low, develops gradually
Домінуючі асоціації Dominant Associations	Відпочинок, культура, природа, розваги Leisure, culture, nature, entertainment	Конфлікт, небезпека, руйнування, травматичний досвід Conflict, danger, destruction, traumatic experience
Роль безпеки у брендингу Role of Safety in Branding	Другорядна або фонові Secondary or background	Ключова складова туристичного бренду A key component of the tourism brand
Темп розвитку туристичного бренду Pace of Tourism Brand Development	Поступовий, еволюційний Gradual, evolutionary	Поетапний, залежний від стабілізації ситуації Phased, dependent on the stabilization of the situation
Основна мета брендингу Main Purpose of Branding	Підвищення конкурентоспроможності Enhancing competitiveness	Репутаційна реабілітація та відновлення довіри Reputational rehabilitation and restoration of trust
Етичні обмеження Ethical Constraints	Мінімальні Minimal	Високі (повага до пам'яті, недопущення комерціалізації травми) High (respect for memory, prevention of trauma commercialization)
Роль колективної пам'яті Role of Collective Memory	Обмежена або культурна Limited or cultural	Центральна, пов'язана з війною Central, related to war
Участь локальних громад Participation of Local Communities	Бажана, але не критична Desirable but not critical	Критично необхідна для легітимності бренду Critically important for brand legitimacy
Роль міжнародних акторів Role of International Actors	Допоміжна Supportive	Визначальна (ООН, міжнародні донори, медіа) Decisive (UN, international donors, media)

Розроблено автором за матеріалами: [1; 4; 8; 12; 16; 19; 22]

Developed by the author based on: [1; 4; 8; 12; 16; 19; 22]

Таблиця 2

**Порівняльні підходи до туристичного брендингу постконфліктних територій
(Балкани, Колумбія, Україна)**

Table 2

Comparative Approaches to Tourism Branding of Post-Conflict Territories (the Balkans, Colombia, Ukraine)

Критерій Criterion	Країни Балканського регіону Countries of the Balkan Region	Колумбія Colombia	Україна Ukraine
Тип конфлікту Type of Conflict	Міжетнічний, громадянський Interethnic, civil	Внутрішній збройний, партизанський Internal armed, guerrilla	Міждержавний, повномасштабна війна Interstate, full-scale war
Тривалість конфлікту Duration of the Conflict	1990-ті роки 1990s	Понад 50 років More than 50 years	З 2014 р., ескалація з 2022 р. Since 2014, escalation since 2022
Основний брендинговий наратив Main Branding Narrative	Культурне різноманіття, європейська інтеграція Cultural diversity, European integration	Трансформація та відновлення Transformation and recovery	Стійкість, свобода, відновлення Resilience, freedom, recovery
Роль теми війни у брендінгу Role of the War Theme in the Brand	Обмежена, меморіальна Limited, memorial	Частково інтегрована Partially integrated	Центральна, але трансформаційна Central, but transformative
Туристичні продукти Tourism Products	Культурний, подієвий, історичний туризм Cultural, event, historical tourism	Соціальний, екологічний, культурний туризм Social, ecological, cultural tourism	Меморіальний, волонтерський, культурний Memorial, volunteer, cultural tourism
Участь локальних громад Participation of Local Communities	Середня Moderate	Висока High	Висока (волонтерський компонент) High (volunteer component)
Роль міжнародної підтримки Role of International Support	Значна Significant	Висока High	Критично висока Critically high
Стадія брендингу Branding Stage	Постконфліктна стабілізація Post-conflict stabilization	Консолідація миру Peace consolidation	Активна фаза формування Active formation stage

Систематизовано автором за матеріалами [14; 15; 16]

Systematized by the author based on [14; 15; 16]

ними прикладами, так і принципові відмінності. На відміну від Балкан і Колумбії, Україна перебуває у ситуації, коли туристичний бренд формується паралельно з триваючим конфліктом та активною міжнародною інформаційною присутністю війни. Образ України в глобальному медійному просторі сьогодні тісно пов'язаний із темами спротиву, стійкості та боротьби за свободу, що створює унікальні передумови для формування бренду відновлення ще до завершення воєнних дій. Потенціал українського туристичного брендингу полягає у трансформації наративу війни в наратив стійкості, солідарності та майбутнього розвитку, де меморіальні та воєнні об'єкти інтегруються у ширший контекст культурного, історичного та соціального туризму. Водночас для України особливо актуальними є етичні аспекти брендингу, пов'язані з недопущенням передчасної комерціалізації воєнного досвіду та необхідністю залучення постраждалих громад до формування туристичних наративів [16].

Порівняльний аналіз цих кейсів підтверджує, що туристичний брендинг постконфліктних територій не має універсальної моделі, проте в усіх випадках він базується на принципах поступовості, автентичності та відповідальності. Незалежно від регіону, успішна трансформація туристичного образу передбачає відхід від одновимірного сприйняття території як простору конфлікту та формування багатшарового бренду, який поєднує пам'ять про минуле з візією мирного та сталого майбутнього.

Збройні конфлікти істотно трансформують туристичний імідж територій, формуючи стійкі негативні уявлення, які зберігаються в міжнародному просторі значно довше, ніж триває активна фаза бойових дій. У глобалізованому інформаційному середовищі образ війни конструюється переважно через міжнародні медіа, які фокусуються на насильстві, руйнуваннях, гуманітарних кризах та безпекових ризиках. Така медіа-логіка, з одного боку, є виправданою з

точки зору інформування світової спільноти, однак з іншого – формує одновимірний наратив, у межах якого територія сприймається виключно як простір небезпеки. Туристичний потенціал, культурна різноманітність та повсякденне життя місцевих громад опиняються на периферії уваги, що призводить до глибокої деформації туристичного бренду.

Наслідком домінування воєнного наративу стає зростання туристичних ризиків у сприйнятті потенційних відвідувачів. Навіть після стабілізації безпекової ситуації у свідомості туристів зберігаються страхи, пов'язані з можливістю відновлення конфлікту, відсутністю належної інфраструктури або ненадійністю інституцій. Ці ризики мають не лише раціональний, а й емоційний характер, оскільки ґрунтуються на образах і символах, закріплених медійним дискурсом. Саме тому туристичні потоки у постконфліктні регіони відновлюються повільно, а інвестиційна активність у сфері туризму залишається обмеженою. Подібні процеси спостерігалися, зокрема, на Балканах у перші роки після завершення воєн, коли формальне припинення конфлікту не означало негайного повернення довіри з боку міжнародних туристів.

Тривале збереження негативного образу сприяє стигматизації постконфліктних територій, коли війна стає головним ідентифікаційним маркером у міжнародному сприйнятті. Така стигматизація має комплексні наслідки: вона впливає не лише на туристичний сектор, а й на соціально-економічний розвиток загалом, обмежуючи можливості території інтегруватися у глобальні процеси. У туристичному вимірі це проявляється у звуженні цільової аудиторії до вузьких ніш, зокрема так званого «темного туризму», що, за відсутності продуманої стратегії, може закріпити образ території як простору трагедії, а не розвитку [22].

Важливу роль у формуванні туристичного іміджу відіграє колективна пам'ять і травматичний до-



Рис. 1. Модель трансформації туристичного бренду постконфліктної території [16]

Fig. 1. Model of transformation of the tourist brand of a post-conflict territory [16]

свід, який зберігається як на локальному, так і на міжнародному рівнях. Для місцевих громад війна є частиною особистої та колективної історії, пов'язаної з втратами, переміщенням населення та руйнуванням соціальних зв'язків. Для зовнішньої аудиторії цей досвід часто редукується до символічних образів, позбавлених контексту та глибини. У цьому виникає конфлікт між необхідністю збереження пам'яті про війну та прагненням до туристичного розвитку, який потребує позитивних наративів і образів майбутнього. Ігнорування пам'яті може викликати соціальний спротив і звинувачення в аморальності, тоді як надмірна концентрація на трагедії обмежує можливості розвитку [4].

Саме в цій точці туристичний брендинг постконфліктних територій набуває стратегічного значення як інструмент переходу від образу війни до образу відновлення. У постконфліктний період брендинг орієнтується не стільки на негайне залучення масових туристичних потоків, скільки на формування довгострокового бачення розвитку території. Його стратегічною метою стає створення нового наративу, в якому безпека, стабільність і відкритість до світу поступово витісняють асоціації з конфліктом. Такий підхід дозволяє поєднати економічні інтереси з соціальною відповідальністю та миробудівними цілями.

Процес трансформації туристичного бренду зазвичай відбувається поетапно. На початковому етапі ключову роль відіграє комунікація безпекових змін та інституційної стабілізації, що знижує рівень страхів і невизначеності. Надалі бренд зосереджується на демонстрації відновлення інфраструктури, активності локальних громад та появи нових туристичних продуктів. Прикладом такої еволюції може слугувати Колумбія, де туристичні кампанії поступово змістили акцент від подолання стереотипів небезпеки до презентації країни як простору культурної різноманітності та креативного розвитку.

Одним із найскладніших аспектів брендингу постконфліктних територій є пошук балансу між меморіалізацією війни та формуванням образу мирного майбутнього. Меморіальні об'єкти, музеї та маршрути пам'яті можуть стати важливими елементами туристичної пропозиції, якщо вони інтегровані у ширший культурний і освітній контекст. Успішні практики демонструють, що меморіалізація, побудована на принципах поваги та рефлексії, здатна сприяти міжнародному діалогу та глибшому розумінню історії, не перетворюючи війну на об'єкт споживання.

Особливе значення у формуванні бренду відновлення має сторітелінг як інструмент конструювання смислів і емоційних зв'язків. Через історії людей, громад і територій туристичний бренд отримує людський вимір, що дозволяє вийти за межі абстрактних образів війни. Розповіді про відбудо-

ву міст, повернення життя у постраждалі регіони, культурні ініціативи та волонтерські рухи формують наратив стійкості та надії, який є більш переконливим для міжнародної аудиторії, ніж суто рекламні повідомлення.

Невід'ємним елементом ефективного туристичного брендингу в постконфліктному середовищі є локальна ідентичність та активна участь громад. Саме місцеві жителі виступають носіями автентичного досвіду та визначають межі допустимого у представленні воєнного минулого. Залучення громад до процесу брендингу дозволяє уникнути нав'язаних ззовні наративів, підвищує рівень соціальної прийнятності туристичних ініціатив і сприяє формуванню відчуття спільної відповідальності за майбутнє території. У цьому контексті туристичний брендинг перетворюється на інструмент не лише економічного розвитку, а й соціальної консолідації та миробудівництва.

Туристичний брендинг у постконфліктному середовищі неможливий без ефективної комунікації. Одним із найпотужніших інструментів є цифрові платформи та соціальні мережі, які дозволяють формувати новий наратив території швидко та масштабно. Використання офіційних вебсайтів туристичних організацій, сторінок у соціальних мережах, інтерактивних карт, мобільних додатків і VR-турів забезпечує прямий контакт із потенційними туристами, дозволяючи замінити образ небезпеки на образ безпечного і привабливого для відвідування регіону. Наприклад, у Колумбії кампанія «The Answer Is You» через соціальні мережі акцентувала увагу на культурному різноманітті країни та туристичних маршрутах у регіонах, що раніше асоціювалися з конфліктом. В Україні схожі практики вже застосовуються у проєктах «Visit Ukraine» та «Ukraine Now», які поєднують офіційні державні платформи з медіа-партнерствами [10].

Візуальні символи, логотипи та слогани є ключовими елементами формування нового бренду. Вони дозволяють створити емоційний зв'язок із аудиторією, символізувати процес відновлення та спільну стійкість громад. Наприклад, логотипи туристичних кампаній Балкан акцентують на природних та культурних пам'ятках, відходячи від образу війни, а слогани часто містять меседжі відкритості та інтеграції в європейський туристичний простір. Для України актуальною є робота над брендовими символами, які поєднують національні кольори та елементи культурної спадщини з ідеєю стійкості та відновлення, наприклад у кампанії «Ukraine – Open for Peaceful Tourism» [18].

Не менш важливими є туристичні маршрути, події та фестивалі, які створюють інтерактивний досвід і роблять бренд території «живим». Організація культурних фестивалів, гастрономічних турів, історико-краєзнавчих маршрутів або тематичних екс-

Таблиця 3

Комунікаційні інструменти та їх застосування у постконфліктному туристичному брендингу

Table 3

Communication Tools and Their Application in Post-Conflict Tourism Branding

Інструмент Tool	Мета Purpose	Приклад використання Example of Application	Очікуваний ефект Expected Effect
Соціальні мережі та цифрові платформи Social Media and Digital Platforms	Формування нового нарративу Creating a new narrative	Колумбія «The Answer Is You», Україна «Visit Ukraine» Colombia «The Answer Is You», Ukraine «Visit Ukraine»	Зміна уявлення про територію, залучення туристів Changing perceptions of the territory and attracting tourists
Візуальні символи, логотипи, слогани Visual Symbols, Logos, and Slogans	Створення емоційного зв'язку Creating an emotional connection	Балканські туристичні кампанії, українські бренди «Ukraine Now» Balkan tourism campaigns, Ukrainian brands «Ukraine Now»	Підвищення впізнаваності та позитивного сприйняття Increasing recognition and positive perception
Туристичні маршрути та події Tourist Routes and Events	Інтерактивне залучення туристів Interactive engagement of tourists	Фестивалі культури у Сараєво, гастрономії Колумбії Cultural festivals in Sarajevo, gastronomic tours in Colombia	Формування багатозарового образу території Creating a multidimensional image of the territory
Співпраця з міжнародними організаціями Cooperation with International Organizations	Легітимізація бренду Brand legitimization	UNWTO, UNESCO	Підтримка етичних стандартів, підвищення довіри Supporting ethical standards and increasing trust
Кризові комунікації Crisis Communications	Адаптація до змін Adaptation to changes	Оперативні оновлення інформації для туристів Timely information updates for tourists	Збереження довіри та репутації Maintaining trust and reputation

Розроблено автором за матеріалами: [1, 4, 10, 14, 15, 16, 18, 20]

Developed by the author based on: [1, 4, 10, 14, 15, 16, 18, 20]

Таблиця 4

Міжнародний досвід туристичного брендингу постконфліктних територій

Table 4

International Experience in Tourism Branding of Post-Conflict Territories

Країна / регіон Country / Region	Тип конфлікту Type of Conflict	Основний брендовий нарратив Main Branding Narrative	Основні інструменти брендингу Main Branding Tools	Результати Results
Балкани (Хорватія, Боснія) The Balkans (Croatia, Bosnia)	Міжетнічний, громадянський Interethnic, civil	Культура, європейська інтеграція Culture, European integration	Фестивалі, культурні маршрути, меморіали Festivals, cultural routes, memorials	Поступове відновлення туристичних потоків, зниження асоціацій з війною Gradual recovery of tourist flows, reduced associations with war
Руанда Rwanda	Геноцид 1994 р. 1994 genocide	Примирення, сталий туризм Reconciliation, sustainable tourism	Меморіали, національні парки, культурні тури Memorials, national parks, cultural tours	Зростання міжнародного туризму, зміцнення іміджу миру Growth of international tourism, strengthening the image of peace
Колумбія Colombia	Внутрішній збройний конфлікт Internal armed conflict	Трансформація, мир, культурна різноманітність Transformation, peace, cultural diversity	Цифрові кампанії, фестивалі, партнерство з НУО Digital campaigns, festivals, partnerships with NGOs	Зміна міжнародного сприйняття, інтеграція регіонів у туризм Changing international perceptions, integration of regions into tourism
Україна Ukraine	Міждержавна війна Interstate war	Стійкість, відновлення, свобода Resilience, recovery, freedom	Соціальні мережі, фестивалі, меморіали, міжнародні кампанії Social media, festivals, memorials, international campaigns	Активна трансформація бренду, підвищення впізнаваності та довіри Active brand transformation, increased recognition and trust

Розроблено автором за матеріалами: [1, 4, 10, 14, 15, 16, 18, 20]

Developed by the author based on: [1, 4, 10, 14, 15, 16, 18, 20]

курсій по меморіальних об'єктах сприяє залученню туристів і формує багатшаровий образ території. На Балканах наприклад, фестивалі історії та культури у Сараєво та Спліті поєднують пам'ять про війну з активним культурним життям, що допомагає трансформувати образ території.

Співпраця з міжнародними організаціями та медіа забезпечує легітимність і широку підтримку бренду. UNWTO, UNESCO, Європейський туристичний форум та інші міжнародні платформи виступають не лише партнерами у просуванні бренду, а й гарантують відповідність етичним стандартам, що є критично важливим у контексті постконфліктного брендингу. Через медіа такі проекти отримують міжнародний резонанс, що дозволяє швидше відновити довіру до території[20].

Туристичний брендинг у контексті кризових комунікацій передбачає гнучкість і здатність реагувати на зміну обставин, наприклад на нові епізоди насильства, політичні ризики або зміни в безпековій ситуації. Комунікаційні стратегії мають бути прозорими, своєчасними та балансувати між правдоподібністю й оптимістичним наративом відновлення. Це дозволяє уникнути підриву довіри та формує стійкий образ території у міжнародній свідомості.

Досвід різних країн демонструє різноманітність стратегій трансформації образу території після конфліктів. У Балканських країнах, зокрема в Хорватії та Боснії, туристичний брендинг акцентував увагу на культурній спадщині, природних ландшафтах та євроінтеграції, поступово відходячи від образу війни та насильства. Важливим елементом стало поєднання меморіалізації з активним культурним і фестивальним життям, що формує комплексний наратив.

Руанда пропонує унікальний кейс бренду примирення та сталого туризму. Країна активно використовує концепцію «туризму пам'яті» після геноциду 1994 року, поєднуючи меморіальні об'єкти з природним і культурним туризмом. Цей підхід дозволяє не лише залучати туристів, а й сприяти національному примиренню, освіті та міжнародній репутації країни як простору мирного розвитку.

У Колумбії туризм став інструментом переходу від конфлікту до миру, особливо у районах, де раніше діяли партизанські формування та території були асоційовані з насильством. Кампанії із залученням цифрових медіа, культурних подій та міжнародних партнерів дозволили змінити імідж територій та інтегрувати їх у національний і міжнародний туристичний простір. Особливо ефективними стали історії локальних громад, які пережили трансформацію та відновлення.

Міжнародний досвід дозволяє виокремити кілька ключових уроків для постконфліктних територій. По-перше, брендинг має поєднувати меморіалізацію і позитивний розвитковий наратив. По-друге,

важлива участь локальних громад, адже вони є носіями автентичного досвіду та гарантують легітимність бренду. По-третє, необхідна співпраця з міжнародними організаціями та медіа для підвищення довіри та глобальної впізнаваності.

Сучасний стан туристичного іміджу України характеризується поєднанням двох протилежних чинників. З одного боку, війна сформувала негативні асоціації в міжнародному медіапросторі, що включають образ небезпечної, нестабільної території. З іншого боку, у світі зростає інтерес до територій, які демонструють стійкість, відновлення та солідарність. В Україні цей феномен проявляється у зростанні уваги до культурної спадщини, гастрономічних маршрутів, природних об'єктів та ініціатив локальних громад, які підкреслюють здатність території відновлюватися і підтримувати внутрішню єдність. Наприклад, кампанія «Ukraine Now» поєднує туристичний, культурний і патріотичний наратив, одночасно транслюючи стійкість країни та відкритість для міжнародної співпраці.

Виклики та ризики формування туристичного бренду в післявоєнний період значною мірою визначаються безпековими, економічними та соціально-психологічними чинниками. Безпека залишається ключовим бар'єром для туристів, і будь-які нові конфліктні загострення можуть швидко підірвати довіру до бренду. Економічні ризики включають обмеженість ресурсів для розвитку інфраструктури та маркетингових кампаній. Соціально-психологічні чинники, пов'язані з травматичним досвідом місцевих громад, потребують чутливого підходу, щоб туристичний брендинг не сприймався як комерціалізація страждань. Крім того, міжнародне медіа-простір часто формує стереотипи, які складно змінити без системної комунікаційної роботи.

Пріоритетні напрями брендингу для України у післявоєнний період включають три основні осі: відновлення, стійкість та безпека. Відновлення передбачає активну роботу над реконструкцією інфраструктури, музеїв, культурних об'єктів і туристичних маршрутів, які відображають історію та сучасність країни. Стійкість включає демонстрацію здатності територій адаптуватися до викликів, підтримувати локальні громади та реалізовувати ініціативи з культурної та соціальної інтеграції. Безпека формує основу для довіри туристів і є визначальним критерієм для міжнародного сприйняття. У поєднанні ці три напрями дозволяють створити комплексний бренд, який буде конкурентоспроможним на глобальному туристичному ринку.

Роль туризму у формуванні міжнародної підтримки України є багатогранною. Через розвиток туристичних ініціатив країна демонструє здатність відновлюватися, залучати інвестиції та підтримувати культурний обмін. Туризм стає інструментом

публічної дипломатії та м'якої сили, дозволяючи розповідати історії про стійкість, національну єдність та демократичні цінності. Міжнародні туристичні проекти, культурні події та меморіальні маршрути одночасно сприяють залученню туристів та зміцненню позитивного іміджу України на глобальному рівні.

Ефективний туристичний брендинг потребує відповідних інституційних та управлінських умов. Необхідна координація між державними органами, місцевими громадами та приватним сектором для створення єдиного наративу та його просування. Важливо забезпечити прозорість управління, інтеграцію даних про туристичні потоки та інфраструктуру, а також застосування сучасних цифрових інструментів для моніторингу і промоції. Інституційна спроможність передбачає підготовку фахівців у сфері туристичного маркетингу, культурної дипломатії та кризових комунікацій, а також залучення міжнародних партнерів для підтримки фінансування і стратегічного консультування.

Таким чином, перспективи туристичного брендингу постконфліктних територій України визначаються здатністю інтегрувати наративи відновлення, стійкості та безпеки в єдиний комплексний бренд, який буде сприйматися міжнародною спільнотою як символ стабільності, культурного розвитку та відкритості для туристів. Ефективність цієї стратегії залежатиме від здатності держави та локальних громад забезпечити інституційну підтримку, координацію з міжнародними організаціями та застосування сучасних комунікаційних технологій.

Висновки. Проведене дослідження показало, що туристичний брендинг постконфліктних територій є комплексним і багатовимірним процесом, який поєднує економічні, соціальні, культурні та комунікаційні аспекти. Аналіз теоретичних засад та міжнародного досвіду свідчить про те, що ефективний брендинг неможливий без врахування особливостей травматичного досвіду місцевих громад, негативних асоціацій, сформованих у медіапросторі, та етичних обмежень, які передбачають повагу до пам'яті і недопущення комерціалізації війни. Дослідження підтвердило, що ключовим завданням туристичного брендингу у постконфліктний період є трансформація образу території: від негативного наративу війни до позитивного наративу відновлення, стійкості та миру, що забезпечує підґрунтя для сталого соціально-економічного розвитку.

Значення туристичного брендингу для миробудівництва полягає у здатності цього інструменту формувати міжнародне сприйняття територій та

створювати позитивний імідж, який сприяє економічному відновленню і соціальній згуртованості. Використання туристичних маршрутів, культурних подій, фестивалів, меморіальних об'єктів, цифрових платформ і соціальних мереж дозволяє поєднати історичну пам'ять з перспективою розвитку та безпеки. На прикладі Балкан, Колумбії, Руанди та сучасної України видно, що брендинг територій після конфлікту має одночасно вирішувати завдання репутаційного відновлення та створювати нові економічні можливості, інтегруючи локальні громади в процес формування і просування туристичного продукту.

Практичні рекомендації для органів влади та туристичних організацій включають розробку стратегічного підходу до брендингу, який базується на поєднанні трьох ключових осей: відновлення інфраструктури та культурних об'єктів, демонстрації стійкості громад і забезпечення безпеки туристів. Необхідно застосовувати цифрові інструменти та соціальні медіа для просування бренду на міжнародній арені, а також залучати міжнародні організації для підвищення легітимності та ефективності комунікацій. Важливою складовою є участь локальних громад, що забезпечує автентичність і соціальну підтримку бренду, а також підвищує рівень довіри як серед туристів, так і серед внутрішніх стейкхолдерів.

Дослідження також виявило низку перспективних напрямів подальших наукових досліджень. Серед них – оцінка ефективності різних комунікаційних стратегій, порівняльний аналіз туристичного брендингу у різних постконфліктних країнах, дослідження впливу цифрових технологій на формування туристичного іміджу, а також розробка методичних підходів до інтеграції туристичного брендингу в систему миробудівництва та соціальної політики. Значний інтерес становлять дослідження впливу туристичного брендингу на внутрішню соціальну згуртованість та міжнародну підтримку, що дозволяє оцінити його роль не лише як економічного інструменту, а й як механізму формування позитивного образу країни у глобальному просторі.

Таким чином, туристичний брендинг постконфліктних територій є не лише інструментом економічного розвитку, а й ефективним механізмом миробудівництва, відновлення та соціальної інтеграції. Його успішна реалізація потребує поєднання стратегічного планування, комунікаційної роботи, участі локальних громад і міжнародної підтримки, що забезпечує комплексний і стійкий ефект для постконфліктного відновлення території.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Olshanska O., Puzyrova P., Shevchenko O. The tourist industry of Ukraine in the post-war period: key directions of recovery and factors of influence in the European vector of development. *Journal of Strategic Economic Research*. Київ : КНУТД, 2023. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2023.6.10>.

2. Anholt S. *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2007.
3. Баранська К., Міхєєва І., Любченко В. Вплив війни на розвиток рекреації та туризму в Україні [Електронний ресурс]. *НМУ Репозитарій*. 2023. URL: <https://repository.nmu.ua>
4. Бойко В. О., Далецька Н. М. Розвиток туризму після збройних конфліктів у різних країнах світу. *Change Management and Innovation*. 2022. № 3. DOI: <https://doi.org/10.32782/CMI/2022-3-1>.
5. Butler R. *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing*. London : Routledge, 2007.
6. Hopkalo L., Bovsh L., Rasulova A., Rasulov R., Kompanets K. Foresight of the development of rural tourism in Ukraine in the post-war period. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.51599/are.2024.10.02.01>.
7. Кудінова І., Терзі С. Cultural heritage – the tourism brand of Ukraine. *SEMI*. 2023. Vol. 7, No 2. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2023.02.027>.
8. Mansfield C., Pizam A. Tourism in post-conflict societies. *Annals of Tourism Research*. 2012.
9. Миронов Ю. Б. Шляхи післявоєнного відновлення індустрії туризму в Україні. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-71-09>.
10. Novelli M., Morgan N., Pritchard A. Tourism in a post-conflict situation of fragility. *Annals of Tourism Research*. 2012. Vol. 39(3).
11. Petroye O. State policy in the tourism field of Ukraine: socio-humanitarian priorities of development and post-war recovery. *Culture and Arts in the Modern World*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1915.25.2024.312673>.
12. Pritchard A., Morgan N. Hopeful tourism: a paradigm shift for post-conflict destinations. *Journal of Tourism Futures*. 2011.
13. Шевелюк М. Можливості відновлення туризму після воєнного конфлікту. *Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика* : зб. тез доп. II Всеукр. наук.-практ. конф. Львів, 2022. С. 428–430.
14. Шевелюк М. М. Туризм Львівщини перед викликами пандемії та воєнного конфлікту. *Питання культурології*. Київ, 2022. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.39.2022.256929>.
15. Tourism and peacebuilding: insights from case studies. *European Journal of Tourism Research* [Електронний ресурс]. URL: <https://ejtr.vumk.eu>
16. Tourism in post-conflict situations. *Journal of Sustainable Tourism* [Електронний ресурс]. URL: <https://www.tandfonline.com>
17. UNWTO. *Global Code of Ethics for Tourism*. Madrid : UNWTO, 1999.
18. UNESCO, World Bank. *Culture in City Reconstruction and Recovery (CURE) Framework*. Paris ; Washington, DC, 2018.
19. Wohlmuther C., Wintersteiner W. (eds.). *International Handbook on Tourism and Peace*. Klagenfurt : Drava Verlag, 2014.
20. World Bank. *World Development Report 2011: Conflict, Security and Development*. Washington, DC : World Bank, 2011.
21. Yasnolob I., Demianenko N., Halych O., et al. Tourism of Ukraine as a type of business before and during the war. *Journal of Environmental Management and Tourism*. 2025. DOI: [https://doi.org/10.14505/jemt.14.2\(66\).11](https://doi.org/10.14505/jemt.14.2(66).11)
22. Заварика Г. М. Military tourism as a peculiarity of tourism development in a post-conflict territory. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.15421/112218>.
23. Butler R. *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing*. London : Routledge, 2007.
24. Novelli M., Morgan N., Pritchard A. Tourism in post-conflict situations: comprehensive analysis of post-conflict tourism models. *Journal of Sustainable Tourism* [Електронний ресурс]. URL: <https://www.tandfonline.com>

Стаття надійшла до редакції 17.02.2026

Стаття рекомендована до друку 05.04.2026

Статтю опубліковано 30.05.2026

При підготовці даної статті інструменти штучного інтелекту авторами не використовувалися.

Olena Yevtushenko, Ph.D (Economics), Associate Professor, V. N. Karazin Kharkiv National University, Svobody sq., 4, Kharkiv, Ukraine, 61022, e-mail: evetushenko@karazin.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9729-1435>

TOURISM BRANDING OF POST-CONFLICT TERRITORIES: FROM THE IMAGE OF WAR TO THE IMAGE OF RECOVERY AND PEACE

The article analyzes tourism branding of post-conflict territories, with particular emphasis on Ukraine as a contemporary post-conflict state undergoing recovery after a large-scale armed conflict. The aim of the article is to study the role of tourism branding in the process of reinterpreting and transforming the image of post-conflict territories, as well as to determine its significance for economic recovery and peacebuilding. The study substantiates the relevance of forming a new tourism image of territories capable of transforming the negative image of war into a positive narrative of recovery, resilience, and peace, and defines tourism as a tool of economic, social, and cultural recovery. Special attention is paid to the impact of war on the formation of international image, the problems of stigmatization of post-conflict regions, tourism risks and perception barriers, as well as the conflict between collective memory of war and the needs of sustainable tourism development. Based on the analysis of international experience and the current state of Ukraine's tourism image, the study identifies key challenges and risks of post-war branding, including the restoration of tourism infrastructure, ensuring tourist safety, resilience of local communities, and overcoming negative stereotypes. Practical communication tools of tourism branding are outlined, including digital platforms, social media, visual symbols, festivals, as well as cooperation with international organizations and media to enhance trust and international recognition. The conclusions emphasize that tourism branding of post-conflict territories performs not only an economic but also a peacebuilding function, contributing to social integration, cultural recovery, and international solidarity. Practical recommendations are proposed for public authorities and tourism organizations regarding strategic branding planning, the use of digital communications, and engagement of local communities. The study also identifies prospects for further research in post-war tourism branding and its impact on the international perception of territories.

Keywords: *tourism branding; post-conflict territories; tourism image; post-war recovery; peacebuilding; destination branding; soft power; storytelling; sustainable tourism; Ukraine.*

REFERENCES

1. Olshanska, O., Puzyrova, P., Shevchenko O. The tourist industry of Ukraine in the post-war period: key directions of recovery and factors of influence in the European vector of development. *Journal of Strategic Economic Research*. Kyiv: KNUTD, 2023. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2023.6.10> (in Ukrainian)
2. Anholt, S. *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007.
3. Baranska, K., Mikheeva, I., Liubchenko, V. The impact of war on the development of recreation and tourism in Ukraine [Electronic resource]. *NMU Repository*, 2023. URL: <https://repository.nmu.ua> (in Ukrainian)
4. Boiko, V. O., Dalevska, N. M. Development of tourism after armed conflicts in different countries of the world. *Change Management and Innovation*, 2022(3). DOI: <https://doi.org/10.32782/CMI/2022-3-1> (in Ukrainian)
5. Butler, R. *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing*. London: Routledge, 2007.
6. Hopkalo, L., Bovsh, L., Rasulova, A., Rasulov, R., Kompanets, K. Foresight of the development of rural tourism in Ukraine in the post-war period. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, 2024. DOI: <https://doi.org/10.51599/are.2024.10.02.01>
7. Kudinova, I., Terzi, S. Cultural heritage – the tourism brand of Ukraine. *SEMI*, 2023, 7(2). DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2023.02.027> (in Ukrainian)
8. Mansfield, C., Pizam, A. Tourism in post-conflict societies. *Annals of Tourism Research*, 2012.
9. Myronov, Y. B. Ways of post-war recovery of the tourism industry in Ukraine. *Visnyk LTEU. Economic Sciences*, 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-71-09> (in Ukrainian)
10. Novelli, M., Morgan, N., Pritchard, A. Tourism in a post-conflict situation of fragility. *Annals of Tourism Research*, 2012, 39(3).
11. Petroye, O. State policy in the tourism field of Ukraine: socio-humanitarian priorities of development and post-war recovery. *Culture and Arts in the Modern World*, 2024. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1915.25.2024.312673>
12. Pritchard, A., Morgan, N. Hopeful tourism: a paradigm shift for post-conflict destinations. *Journal of Tourism Futures*, 2011.
13. Shevelyuk, M. Opportunities for tourism recovery after the military conflict. *Innovations, Hospitality, Tourism: Science, Education, Practice*: Collection of abstracts of the II All-Ukrainian Scientific-Practical Conference. Lviv, 2022. pp. 428–430. (in Ukrainian)
14. Shevelyuk, M. M. Tourism in Lviv region before the challenges of pandemic and military conflict. *Questions of Culturology*. Kyiv, 2022. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.39.2022.256929> (in Ukrainian)

15. Tourism and peacebuilding: insights from case studies. *European Journal of Tourism Research* [Electronic resource]. URL: <https://ejtr.vumk.eu>
16. Tourism in post-conflict situations. *Journal of Sustainable Tourism* [Electronic resource]. URL: <https://www.tandfonline.com>
17. UNWTO. *Global Code of Ethics for Tourism*. Madrid: UNWTO, 1999.
18. UNESCO, World Bank. *Culture in City Reconstruction and Recovery (CURE) Framework*. Paris; Washington, DC, 2018.
19. Wohlmuther, C., Wintersteiner, W. (eds.). *International Handbook on Tourism and Peace*. Klagenfurt: Drava Verlag, 2014.
20. World Bank. *World Development Report 2011: Conflict, Security and Development*. Washington, DC: World Bank, 2011.
21. Yasnolob, I., Demianenko, N., Halych, O., et al. Tourism of Ukraine as a type of business before and during the war. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 2025. DOI: [https://doi.org/10.14505/jemt.14.2\(66\).11](https://doi.org/10.14505/jemt.14.2(66).11)
22. Zavarika, H. M. Military tourism as a peculiarity of tourism development in a post-conflict territory. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 2024. DOI: <https://doi.org/10.15421/112218> (in Ukrainian)
23. Butler, R. *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, Managing*. London: Routledge, 2007.
24. Novelli, M., Morgan, N., Pritchard, A. Tourism in post-conflict situations: comprehensive analysis of post-conflict tourism models. *Journal of Sustainable Tourism* [Electronic resource]. URL: <https://www.tandfonline.com>

The article was received by the editors 17.02.2026

The article is recommended for printing 05.04.2026

The article was published 30.05.2026

No artificial intelligence tools were used by the authors during the preparation of this article.