

## ЦИФРОВИЙ БРЕНДИНГ НАЦІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ

**ШЕЛЕСТИЮК Ангеліна,**

*здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр»  
спеціальності «Туризм і рекреація»,*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ*

У час, коли цифрові технології розвиваються як ніколи, а виклики через військові дії країни-агресора зростають, цифровий брендинг став не лише способом реклами, а й інструментом для захисту національної безпеки та збереження української культури у світовому інформаційному просторі.

У часи, коли війна обмежує наші кроки, цифрове вікно в туристичні перлини України стає життєво необхідним маяком. Переосмислення звичних шляхів залучення мандрівників через цифровий простір не просто підтримує туристичну індустрію, а й вишукує міцний фундамент для її майбутнього розвитку. Наша Батьківщина намагається триматися на глобальній туристичній арені, незважаючи на всі випробування.

Ключова думка зводиться до того, що застосування системного підходу в цифровому брендингу туристичних напрямків України може виявитися ефективним засобом для збереження та відновлення сфери туризму, навіть під час воєнних дій. Цифрові технології мають потенціал перетворити негативні дії на мотивуючий контент, що висвітлює стійкість народу та неповторність його культурної спадщини [1].

У світі, де інтернет став основним інструментом планування подорожей, ефективний цифровий брендинг перетворюється на вирішальний фактор успіху на міжнародній арені. Проте, українські національні куточки все ще залишаються поза увагою в цифровому світі через розрізненість представлень, відсутність загальної стратегії та недостатню взаємодію. Це не тільки сковує економічний розвиток, але й створює перешкоди для створення позитивного іміджу країни в часи війни та відбудови.

Аналіз досвіду провідних країн у галузі цифрового туризму виявляє, що інтегровані цифрові платформи відіграють ключову роль у зміцненні конкурентних позицій національних туристичних напрямків. Держави на кшталт Грузії, Ісландії та Нової Зеландії здійснили значний прогрес, розробивши платформи, що інтегрують контент, створений місцевим населенням, впливовими особами та урядовими структурами. В якості прикладу, платформа "Georgia Made by Locals" ілюструє ефективність використання цифрових засобів для промоції місцевої культури та туристичних ресурсів [2].

Технологічні нововведення допомагають туризму розвиватися, роблячи подорожі більш захоплюючими та інтерактивними. Завдяки віртуальній реальності (VR) та доповненій реальності (AR), можна відвідувати історичні місця онлайн, не виходячи з дому [3].

Штучний інтелект допомагає зробити туристичні послуги більш особистими, враховуючи інтереси кожного. У часи війни, такі нові методи стають

ще важливішими. Проекти як "Віртуальні подорожі Україною" дуже допомагають привернути увагу до української культури та місць для відвідування через онлайн-екскурсії, що допомагає підтримати інтерес до України під час кризи.

Цифровий брендинг є важливою частиною стратегії для просування українського туризму на світовому ринку, особливо коли подорожувати насправді складно [4].

Основна загадка цифрового іміджу України криється у його різнобарвності. Як окремі острови, Карпати, Одеса, Львів, Київ виборюють увагу в мережі, замість того, щоб створювати гармонійну симфонію. Більшість туристичних ресурсів регіонів не готові зустрічати іноземців: бракує перекладів, інтерактивних карт, опцій онлайн-резервації. І навіть унікальні перлини, як Софія Київська чи біосферні резервати, в інтернеті представлені лише статичними знімками та лаконічними описами. Це різко контрастує зі світовими уподобаннями: віддача переваги "мікроподорожам" (короткі відео в соцмережах TikTok/Instagram Reels), попит на екотуризм та культурний занурювальний досвід.

У підсумку можна сказати, що Україна володіє всіма необхідними ресурсами для того, щоб очолити сферу цифрового туризму, це стосується її унікальної культури, природних багатств, технологічного потенціалу та креативної громади. Однак, для досягнення цієї мети необхідно здійснити системну роботу на рівні державних структур, бізнесу та місцевих громад. Інвестиції у цифровий брендинг слід розглядати не як витрати, а як вкладення у майбутнє.

Україна має стати яскравою зіркою глобального туризму, об'єднуючи зусилля громад у єдиний цифровий простір, запускаючи вірусні кампанії про "невідкриті обличчя" (від карпатських сіл до київських вулиць) та перетворюючи кожного туриста на амбасадора через соцмережі. Час змінити статус із "непомітної плями" на "цифрову зірку" – у світі, де увага вирішує все.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Цифрові інноваційні технології у сфері туризму України URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/2554/2473/>
2. Georgia Made by Locals URL: <https://www.toursbylocals.com/tours/georgia>
3. Майбутнє туризму з AR і VR: Як бізнесу використовувати VR і AR для просування туристичних напрямків URL: <https://vrconcept.net/blog/tpost/dtsvfxpjn1-buduschee-turizma-s-ar-i-vr-kak-biznesu>
4. Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації URL: <https://economyandsociety.in.ua>

Науковий керівник: д. е. н., професор Мельниченко С. В.

**Міністерство освіти і науки України**  
**Національний університет біоресурсів і природокористування України**  
**Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця**  
**Національний університет харчових технологій**  
**Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного**  
**Полтавський фаховий коледж підприємництва і ресторанного бізнесу**  
**Київський фаховий коледж туризму та готельного господарства**

# **ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ТА ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ**

## **ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ**

### **ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**12 березня 2025 року, Київ**

**КИЇВ 2025**

УДК 338.48:339.923:061.1ЄС(477)

*Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради ННІ неперервної освіти і туризму Національного університету біоресурсів і природокористування України (протокол №9 від 20 березня 2025 р.)*

**Євроінтеграційні процеси в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі України:** збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції (12 березня 2025 р.). Київ: НУБіП України. 2025. 350 с.

#### **Редакційна колегія:**

**Мельниченко С. В.** – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

**Сердюк М. Є.** – доктор технічних наук, професор кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

**Олюніна С. Л.** – викладач кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

У збірнику тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції висвітлюються результати наукових досліджень студентської молоді з питань, присвячених євроінтеграційним процесам у сфері готельно-ресторанного та туристичного бізнесу України. У матеріалах розглядаються виклики та перспективи адаптації галузі туризму в умовах євроінтеграції, інноваційні технології в закладах HoReCa, туристичне країнознавство, організація дозвілля молоді.

Конференція проводиться з метою посилення профорієнтаційної роботи із залучення активної шкільної молоді до навчання в НУБіП України, посилення наукової складової підготовки здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» і «Магістр», оприлюднення результатів їх дослідницької роботи, підвищення ефективності, якості наукових досліджень, обміну досвідом і представлення результатів науково-дослідної діяльності, обговорення дискусійних питань та визначення пріоритетів подальшого розвитку науки.

Видання розраховане для здобувачів вищої освіти, дослідників, викладачів, суб'єктів підприємницької діяльності.

Матеріали друкуються в авторській редакції. За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори. Позиція редакції не завжди може збігатися з точкою зору автора.

© Колектив авторів, 2025

© НУБіП України, 2025