

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування
Рівненський відділ Українського географічного товариства
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи



Туризм: наука, освіта, практика - 2023

Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції
«Туризм: наука, освіта, практика» з нагоди 10-річчя
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Національного університету водного
господарства та природокористування

Рівне – 2023

**Рекомендовано Вченою Радою
Національного університету водного господарства та
природокористування (протокол №4 від 28.04.2023 року)**

Редакційна колегія:

Головний редактор:

Мошинський В.С., д.с.-г.н., проф. (Україна, м. Рівне, НУВГП);

Співголови редакційної колегії:

Савіна Н.Б., д.е.н., проф. (Україна, м. Рівне, НУВГП);

Клименко М.О. д.с.-г.н., проф. (Україна, м. Рівне, НУВГП).

Заступник головного редактора:

Коротун С.І., к.г.н., доцент (Україна, м. Рівне, НУВГП).

Редакційна колегія:

Бедункова О.О., д.б.н., проф. (Україна, м. Рівне, НУВГП);

Гаврилова Я.К. заст. нач. упр. культури і туризму Рівненської ОДА (Україна, м. Рівне, Рівненська ОДА);

Гінтаутас Джиміда, д.т.н., проф. (Литовська Республіка, м. Вільнюс, ІНДЦТ);

Джинджоян В.В., д.е.н., проф. (Україна, м. Дніпро, ПВНЗ «ДГУ»)

Ільїн Л.В., д.г.н., проф. (Україна, м. Луцьк, ВНУ);

Калько А.Д., д.г.н., проф. (Україна, м. Рівне, НУВГП);

Кірвель І.Й., д.г.н., проф. (Республіка Польща, м. Слупськ, Академія Поморська);

Кушнір Н.Б., к.е.н., проф. (Україна, м. Рівне, НУВГП);

Лико Д.В., д.с.-г.н., проф., (Україна, м. Рівне, РДГУ);

Любіцева О.О., д.г.н., проф. (Україна, м. Київ, КНУ);

Мальська М.П., д.е.н., проф. (Україна, м. Львів, ЛНУ);

Мальчик М.В., д.е.н., проф. (Україна, м. Рівне, НУВГП);

Нестерчук Н.С., д.фіз.виз. і спорту, проф. (Україна, м. Рівне, НУВГП);

Олексін Ю.П., д.пед.н., проф. (Україна, м. Рівне, НУВГП);

Прищепя А.М., д.с.-г.н., проф. (Україна, м. Рівне, НУВГП);

Романів А.С., к.г.н., доцент (Україна, м. Рівне, ПВНЗ «МЕГУ»);

Руденко Л.Г., д.г.н., проф., (Україна, м. Київ, Інститут географії НАНУ);

Сазонєв І.Л., д.е.н., проф. (Україна, м. Дніпро, ПВНЗ «ДГУ»)

Сущенко О.А., д.е.н., проф. (Україна, м. Харків, ХНЕУ);

Теребух А.А., д.е.н., проф. (Україна, м. Львів, НУ «ЛП»);

Топчівєв О.Г., д.г.н., професор (Україна, м. Одеса, ОНУ);

Шищенко П.Г., д.г.н., професор (Україна, м. Київ, КНУ);

Шоєв Нуралі Наботович, д.пед.н., к.т.н. (Таджикистан, м. Дангарін, ДДУ);

Ячевич І., д.н., проф. АП (Республіка Польща, м. Слупськ, Академія Поморська).

Рецензенти:

Божук Т.І., д.г.н., проф. (Україна, м. Львів, ЛДУФК);

Клименко О.М., д.с.-г.н., проф. (Україна, м. Рівне, НУВГП);

Мартинюк В.О., к.г.н., доцент (Україна, м. Рівне, РДГУ).

Туризм: наука, освіта, практика - 2023 : Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції з нагоди 10-річчя кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Національного університету водного господарства та природокористування (м. Рівне, 20 квітня 2023 р.) / Редкол.: проф. Мошинський В.С. (голов. ред.) та ін. , 2023. 236 с.

ISBN 978-617-601-329-7

Автори опублікованих матеріалів відповідають за точність наведених фактів, цитат, власних імені, статистичних матеріалів та інших відомостей.

© Колектив авторів, 2023
© Національний університет водного господарства
та природокористування, 2023

Застосування запропонованих методичних підходів щодо оцінювання організації ресторанного господарства в системі середньої освіти сприятиме набуттю людиною навичок, а також в подальшому усвідомлення цінностей здорового харчування, культури споживання, що в свою чергу сприятиме подальшому організаційно-економічному розвитку ресторанного господарства в системі національного господарства, а Україні дасть можливість формувати якісний людський потенціал.

Список використаних джерел:

- 1.** Гадецька З.М. Сучасні мультимедійні засоби просування готельно-ресторанних та туристичних послуг. *Молодий вчений*. 2019. № 2 (6). С. 41-44.
- 2.** Завальнюк В. В. Методика проектування підсистеми інформаційного забезпечення стратегічного управління інноваційною діяльністю підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*, Ужгород. 2016, 8(1), С. 82-85.
- 3.** Онуфрієвич Д. Р., Куклін О. В. Інтернет-комунікації як засіб підвищення рівня лояльності споживачів на ринку ресторанних послуг. *Наукові розробки молоді на сучасному етапі*. КНУТД, Київ. 2019. С. 126-131.
- 4.** Постова В. В. Основні поняття та значення підвищення економічної ефективності інноваційної діяльності підприємств машинобудування. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. Запоріжжя, 2016, 4 (04), 1, С. 103-108.
- 5.** Постова В. В. Напрями стимулювання організаційного і соціально-економічного розвитку ресторанного бізнесу в Україні. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. Вип. № 1 (5). С. 27-32.
- 6.** Рудь Н.Т. Нові методичні підходи до аналізу інноваційного потенціалу підприємства. *Економічний форум*. Київ. 2019, 3, С. 323-332.

УДК 378.147: 004

Чорна Н.М.

Кондренкова Д.С.

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Вінниця, Україна

**РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ
ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ ПОСЛУГ В
СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

Анотація. Проаналізовано роль соціальних мереж у просуванні туристичних підприємств та надаваних ними послуг у сучасних умовах господарювання, в умовах триваючої пандемії covid-19 та війни рф проти України.

Ключові слова: соціальні мережі, просування, маркетинг, туристичне підприємство, туристичний продукт, туристичні послуги.

Abstract. The role of social networks in the promotion of tourist enterprises and the services provided by them in modern business conditions, in the conditions of the ongoing covid-19 pandemic and the war of the Russian Federation against Ukraine is analyzed.

Keywords: social networks, promotion, marketing, tourist enterprise, tourist product, tourist services.

Зростаюча популяризація соціальних мереж, свідками якої ми є, зумовлена щонайменше кількома чинниками: по-перше, зростаючою зайнятістю людей та дедалі меншою кількістю часу на живе спілкування; по-друге, карантинними обмеженнями, спричиненими триваючою пандемією Covid-19; по-третє, зростаючою зручністю та привабливістю соціальних мереж для користувачів. У нашому випадку, збільшення кількості активних користувачів соціальних мереж спричинене також обмеженими можливостями для живого спілкування у зв'язку з війною росії проти України.

Таким чином, соціальні мережі відіграють дедалі більшу роль у житті людей, забезпечуючи їм комунікації з оточуючим світом. Крім того, соціальні мережі дедалі впевненіше перетворюються на одну з основних пошукових систем для більшості споживачів, стають таким собі «майданчиком» для просування широкого асортименту товарів та послуг, а разом одним з основних засобів просування підприємств. І туристична галузь не є виключенням.

Так, маркетинг у соціальних мережах (SMM) сьогодні цілком справедливо вважається одним з найважливіших засобів просування туристичних підприємств. Колосальна присутність соціальних мереж у житті туристів стимулює підприємства приділяти їм дедалі більше уваги. Найпопулярнішими інструментами просування туристичних підприємств у соціальних мережах є контент-маркетинг, проведення конкурсів, співпраця з лідерами думок, ведення сторінок у соціальних мережах, розміщення хештегів.

Контент-маркетинг – це одна з найбільш розповсюджених у сучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду підприємства за допомогою створення та поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації. Виділяють чотири види контенту: зображення (найпростіший для сприйняття

контент у вигляді картинок та фото), відео (найпопулярніший контент, з огляду на легкість сприйняття, адже його непотрібно візуалізувати, проте достатньо дорогий та складний у виробництві), текст (складний для сприйняття контент, у зв'язку з необхідністю візуалізації споживачами, а відтак і не сильно популярний), аудіо (легкий для сприйняття на слух контент, проте непривабливий з огляду на відсутність візуального супроводу). Туристичними підприємствами найчастіше використовуються фото- та відео-контент.

Конкурси застосовуються для залучення уваги більшої кількості користувачів та популяризації діяльності туристичного підприємства. Так, роблячи, наприклад, репост запису, користувач має шанс виграти сюрприз, а адміністратор спільноти чи сторінки – безкоштовну рекламу та високу залученість користувачів.

Робота з лідерами думок. Т. зв. інфлюенсери залучаються туристичними підприємствами для популяризації свого бренду та підвищення в соціальних мережах інтересу до своєї діяльності. Зірки шоу-бізнесу, блогери та інші авторитетні та відомі широкому загалу користувачів соціальних мереж персони, приміром, залишають на своїй сторінці відгук про туристичне підприємство чи пропоновані ним послуги, який підкріплюється відповідним фото чи відео, чим спричиняють зацікавленість ними своїх прихильників [1].

Ведення туристичним підприємством сторінок у соціальних мережах передбачає постійне оновлення контенту, а також проведення різноманітних конкурсів, комунікацію з користувачами тощо.

Хештеги – це слова або фрази, які характеризують розміщені поряд зображення, відео чи текст, з поставленим перед ними символом решітки #. Використання користувачами хештегів значно спрощує пошук інформації за необхідним їм пошуковим запитом.

Аналіз контенту соціальних мереж переконливо свідчить, що подорожі є найбільш поширеною темою «великої трійки» – «YouTube», «Facebook» та «Instagram». Це, зокрема, підтверджує статистика використання соціальних мереж туристами (рис. 1).

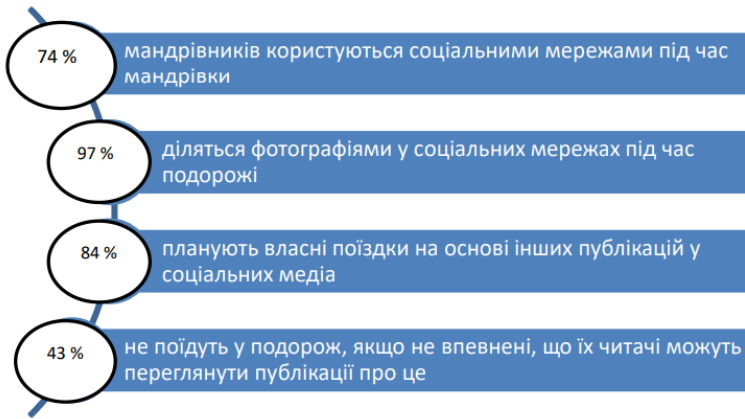


Рисунок 1 – Статистика використання соціальних мереж туристами [2]

Зазначена статистика, зокрема, спричинила появу, а потім забезпечила і неабияку популярність такої маркетингової стратегії просування в соціальних мережах, як «супроводження» мандрівника-туриста на усіх етапах його подорожі.

Соціальні мережі відіграють колосальну роль, насамперед, у формуванні у споживачів потреби у подорожах. Так, гортаючи стрічку новин у «Facebook» чи «Instagram», переглядаючи відео у «YouTube», споживачі надихаються на подорожі, у них з'являється нестримне бажання побачити презентовані об'єкти вживу та особисто пережити ті ж самі яскраві емоції, що і люди по ту сторону екрану. У зв'язку з зазначеним, для туристичного підприємства вкрай важливо значну увагу приділяти візуальному оформленню своїх сторінок у соціальних мережах, використовувати хештеги, геолокації та інші інструменти.

Задля активізації споживчого попиту туристичні підприємства практикують співпрацю з travel-блогерами. Коштом підприємства-замовника travel-блогери відправляються у тури підприємства, знімають відео та розміщують їх на веб-сайті / сторінці підприємства у соціальній мережі.

Статистика свідчить, що наразі близько 50% бронювань турів відбувається за допомогою мобільних пристроїв. У зв'язку з цим дуже важливо, аби споживачі за допомогою своїх смартфонів могли не лише вільно користуватися сторінками туристичних підприємств у соціальних мережах, але і їхніми веб-сайтами – для цього останні мають бути адаптовані до мобільних пристроїв. Українцями необхідними на сьогодні є також налаштованість месенджеру для комунікації зі

споживачами та наявність «гарячих кнопок» для миттєвого бронювання [3].

У подорожах у туристів завжди є вільний час, і важливо, аби вони мали можливість його використати з максимальною користю. Саме тому сторінки туристичних підприємств у соціальних мережах повинні мати належне інформаційне наповнення, містити точні геолокації та онлайн-путівники.

Як багатьом відомо, мандрівка не завершується після повернення додому. Щоб поділитися досвідом власної подорожі, враженнями від відпочинку та рекомендаціями, туристи на своїх сторінках у соціальних мережах розміщують відповідний контент, пишуть відгуки, у яких позначають не лише відвідані локації, але й туристичні підприємства, завдяки яким подорож стала можливою, цим самим презентуючи останніє та створюючи їм відповідну рекламу. Велика частина туристів поділяє думку, що, якщо ти не висвітлив контент із подорожі в соціальній мережі, вважай, що тебе там не було. А тому туристичним підприємствам необхідно заохочувати туристів розміщувати у соціальних мережах контент про свій відпочинок, ділитися своїми емоціями та враженнями.

Таким чином, соціальні мережі відіграють важливу роль у діяльності туристичних підприємств, їх просуванні на туристичний ринок шляхом презентації діяльності та пропонованих туристичних продуктів, а також постійній комунікації з туристами та всіма зацікавленими.

Список використаних джерел:

1. Найкращі SMM-інструменти 2023 року. URL: <https://www.websiteplanet.com/uk/social-media-tools/>(дата звернення: 11.04.2023). **2.** Руднева М.Г. Інформаційні методи і технології в туризмі. *Стратегія розвитку України*. 2019. № 1. С. 145-151. **3.** Як змінився рейтинг соціальних мереж в Україні та світі: актуальна статистика після 24 лютого 2022 року. URL : <https://web-promo.ua/ua/blog/kak-izmenilsya-rejting-soczialnyh-setej-v-ukraine-i-mire-aktualnaya-statistika-posle-24-fevralya-2022-goda/> (дата звернення: 11.04.2023).

<i>Конарівська О. Б., Цильова Д. С. Процес побудови бренду туристичної дестинації.....</i>	<i>71</i>
<i>Коротун С. І., Коротун О. П., Гаврильчик Д. В. Маркетингові стратегії та інновації готельного підприємства</i>	<i>74</i>
<i>Коротун С.І., Мизовець Б. А. Анімаційні програми у ресторані</i>	<i>79</i>
<i>Коротун С. І., Корчик Н. М., Шмалюх Д. І. Організація роботи ресторану</i>	<i>86</i>
<i>Коротун О. П., Гурик К. В. «Теорія поколінь», як основа для створення туристичної пропозиції</i>	<i>93</i>
<i>Кругляк М. Е. , Бескровна Е. Р. Реклама як засіб просування сучасного туристичного продукту</i>	<i>97</i>
<i>Опlachко І. О., Хомич В. М. Особливості застосування digital-інструментів територіального маркетингу як чинника розвитку туризму</i>	<i>102</i>
<i>Постова В.В. Івенти в закладах ресторанного господарства: чи доречно влаштовувати, як проводити та як розповідати про них в умовах війни</i>	<i>106</i>
<i>Постова В.В., Трохимчук В.В. Соціально-економічний розвиток ресторанного бізнесу в Україні</i>	<i>110</i>
<i>Чорна Н. М., Кондренкова Д. С. Роль соціальних мереж у просуванні туристичних підприємств та їх послуг в сучасних умовах господарювання</i>	<i>115</i>

СЕКЦІЯ: ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК БАЗА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

<i>Гранага О.М., Карчава М. Т., Природні туристичні ресурси Республіки Мексика</i>	<i>119</i>
<i>Гарнага О.М., Наконечна В. А. Атракційні туристичні ресурси Японії</i>	<i>123</i>
<i>Гарнага О. М., Чечко В. М. Туристичні ресурси Греції.....</i>	<i>127</i>
<i>Коротун О. П., Путіліна Д. С. Екотуризм в Австралії</i>	<i>129</i>
<i>Коротун С. І., Скорина Т. М., Сахнюк Я. В. Особливості кухні Кавказу.....</i>	<i>134</i>
<i>Мельничук М. С. Геопросторовий аспект культури у фокусі реалій сьогодення.....</i>	<i>140</i>
<i>Яковичина М. С., Бондар А. О. Поствоєнна історична спадщина Сінгапуру як туристичний напрямок.....</i>	<i>143</i>
<i>Яковичина М. С., Шпортун О. А. Відповідальний туризм Ісландії як адаптація до змін клімату.....</i>	<i>147</i>

СЕКЦІЯ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ У