

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА**

*Кафедра туризму географічного факультету
Кафедра європейських та регіональних студій
факультету міжнародних відносин
ЕКОЛОГО-ГЕОГРАФІЧНИЙ ФОНД*

Присвячуємо:

20-річчю кафедри туризму

**ГЕОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА І ТУРИЗМ:
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД**

Матеріали
XVII міжнародної наукової конференції

Львів
6-7 жовтня 2023 р.

Львів – 2023

УДК 338.48(4)

Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід / Матеріали XVII Міжнародної наукової конференції. – Львів, 2023. – 436 с.

Матеріали наукової конференції охоплюють особливості реалізації державної політики в галузі туризму, розробки туристичного продукту, економічного забезпечення туризму, просторового поширення туристичних ресурсів, специфіки підготовки фахівців для туристичної галузі, розвиток спеціалізованих видів туризму, історію туризму.

Авторами збірника є провідні вчені та молоді науковці України, Польщі, Литви, Німеччини, Великобританії.

Редакційна колегія:

Мальська М.П., д-р екон. наук, професор Львівського національного університету імені Івана Франка.

Антонюк Н.В., д-р істор. наук, професор Львівського національного університету імені Івана Франка.

Stefanek H.: doctor, Prezydent i kanclerz uczelni Wyższej Szkoły Społeczno-Przyrodniczej im. W. Pola w Lublinie.

Шульц С.Л., д-р екон. наук, професор, ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.Долішнього» НАНУ.

Мальський М. З., д. екон. н., професор, декан факультету міжнародних відносин Львівського національного університету імені Івана Франка.

Біланюк В.І., к. геогр. н., доцент, декан географічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка.

канд. геогр. н.: Каднічанський Д.А., Романів П.В., Безручко Л. С., Манько А. М.

канд. екон. н.: Мандюк Н.Л., Грицишин А. Т.

Рекомендовано до друку Вченою Радою географічного факультету Львівського національного університету імені Івана Франка (протокол № 7 від 13.09.2023 р.)

Автори опублікованих матеріалів відповідають за точність наведених фактів, цитат, власних імен, статистичних матеріалів та інших відомостей. Точка зору редколегії не завжди збігається з позицією авторів.

© Львівський національний університет
імені Івана Франка, 2023
© Автори статей, 2023

<i>Варуха Альона</i>	
УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМОМ НА ПРИКЛАДІ ПРИРОДООХОРОННИХ ТЕРИТОРІЙ ОСТРОВІВ ПІВНІЧНОЇ НІМЕЧЧИНИ	56
<i>Влах Мирослава, Зизень Іван</i>	
ТУРИСТИЧНІ МАРШРУТИ ТЯЧІВСЬКОГО РАЙОНУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ	59
<i>Войтків Петро, Іванов Євген</i>	
СТАН ТА ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬ ПРИРОДООХОРОННОГО, РЕКРЕАЦІЙНОГО ТА ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ ЗАБОЛОТЦІВСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ	63
<i>Ганич Наталія, Гаталяк Оксана</i>	
ПАРКИ МІСТА ЛЬВОВА ЯК ОБ'ЄКТИ РЕКРЕАЦІЇ ТА ТУРИЗМУ	68
<i>Гаталяк Оксана, Ганич Наталія</i>	
ЕТНІЧНІ ЗАКЛАДИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА МІСТА ЛЬВОВА	72
<i>Grabowski Tadeusz, Sędłak Łukasz</i>	
RUCH TURYSTYCZNY W ROZTOCZAŃSKIM PARKU NARODOWYM W DOBIE PANDEMII COVID-19 (2020-2022)	75
<i>Грицевич Володимир</i>	
ІНДЕКСНИЙ МЕТОД У СТАТИСТИЦІ ТУРИЗМУ	81
<i>Грицишин Анна, Швед Роман</i>	
АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ КРИПТОВАЛЮТ НА МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ	84
<i>Грицишин Анна, Пурська Ірина, Яворський Роман</i>	
СВІТОВИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	89
<i>Дудка Тетяна</i>	
ВПЛИВ УМОВ ВОЄННОГО ЧАСУ НА ТРАНСПОРТНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ ТА ПОГЛИБЛЕННЯ СУПУТНИХ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОБЛЕМ	92
<i>Жук Юрій, Лемега Надія</i>	
КОРПОРАТИВНИЙ РЕТРИТ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА РЕКРЕАЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ	94
<i>Завадович Олександр</i>	
ПОТЕНЦІАЛ РЕГІОНАЛЬНОГО ЛАНДШАФТНОГО ПАРКУ «ЗНЕСІННЯ» ЩОДО АПРОБАЦІЇ ОСВІТНИХ ПРОФЕСІЙНИХ ПРОГРАМ ДЛЯ ОБ'ЄКТІВ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ УКРАЇНИ	98

СВІТОВИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Анна Грицишин, Ірина Пурська, Роман Яворський
Львівський національний університет імені Івана Франка
Львів, Україна

В теперішніх реаліях соціальні медіа мають неймовірний вплив на усі сфери діяльності. Індустрія туризму, зазвичай, є однією з перших, хто починає використовувати нові технології та рішення, а також пристосовуватися до нових умов. Саме тому соціальні медіа дозволили індустрії покращити різноманітні процеси та надати кращі враження мандрівникам в цілому світі.

Вплив технологій змінив спосіб здійснення людської діяльності, мобілізацію матеріальних і нематеріальних ресурсів, створення та придбання можливостей для бізнесу. Широке використання Інтернету та швидкий технологічний розвиток зробили революцію в усіх галузях промисловості світу, особливо в туризмі. Сьогодні туристична платформа стає все більш безмежною в Інтернеті, що надзвичайно важливо, оскільки туризм є інформаційною галуззю. Мандрівники збирають багато інформації про туристичний продукт та характеристики подорожі.

Технологічний прогрес змусив спільноти використовувати соціальні медіа, які пропонують веб-сайти та онлайн-додатки, що дозволяють користуватися різними функціями соціальних медіа, такими як спілкування, обмін, співпраця, публікація тощо. Соціальні медіа включають соціальні мережі, відгуки клієнтів, різноманітні контент-сайти, інтернет-форуми тощо. Соціальні медіа з'явилися як новий спосіб спілкування один з одним за допомогою інформаційних і комунікаційних технологій, таких як мобільні та Інтернет-технології. Насправді зараз це більше, ніж просто новий спосіб спілкування. Це ціле онлайн-середовище, побудоване на стосунках та інтеграції учасників [2].

У багатьох країнах соціальні медіа вважаються важливим інструментом для популяризації індустрії туризму, і тому необхідно, щоб будь-який сектор індустрії туризму враховував важливість соціальних медіа та їх вплив. Соціальні медіа пропонують туристичним організаціям нові способи реалізації своїх бізнес-моделей і діяльності.

Коли мова йде про значущість соціальних медіа в індустрії туризму, перш за все слід усвідомити, наскільки великі можливості соціальні

мережі надають готелям, туристичним агентствам та практично всім учасникам, задіяним в туристичній індустрії. Сила соціальних медіа полягає у величезній кількості людей, які користуються ними щодня:

- Facebook має 2,93 млрд активних користувачів щомісяця;
- Instagram має 1 млрд активних користувачів щомісяця;
- Twitter має 290,5 млн активних користувачів щомісяця;
- TikTok має 1 млрд активних користувачів щомісяця [3].

Будь-яка компанія або окрема особа, яка працює у туристичному секторі, може створювати та використовувати ці соціальні медіа-платформи безкоштовно. Вони можуть створювати офіційні профілі та використовувати їх, щоб надавати відповідну інформацію, відповідати на запитання користувачів або взаємодіяти з користувачами для створення великої кількості підписників. Не дивно, що багато маркетологів використовують соціальні медіа, щоб допомогти готелям і турагентам збільшити видимість на ринку.

Не менш важливо те, що соціальні мережі пропонують платні рекламні можливості. Вони мають доступ до неймовірної кількості інформації про своїх користувачів. Це важливо, оскільки дає змогу маркетологам туристичного бізнесу запроваджувати комплексні маркетингові стратегії. Платформи мають розширені параметри націлювання, що дозволяє маркетологам орієнтуватися на дуже конкретні демографічні групи [2].

Не менш важливий фактор – залучення та взаємодія. Платформи соціальних мереж також є каналами комунікації. Вони підтримують інтеграцію штучного інтелекту та чат-ботів, які туристичні компанії можуть використовувати, щоб відповідати на важливі запитання або здійснювати онлайн-бронювання. Отож, туристичні компанії можуть використовувати соціальні медіа з аналітичним програмним забезпеченням мереж. Це може допомогти їм зрозуміти дані, виміряти ключові показники ефективності, такі як залученість і рейтинг кліків, та оцінити настрої підписників [1].

Найкращий спосіб зрозуміти вагомість соціальних медіа – поглянути на деякі кампанії та ступінь їхнього успіху.

#ArtsinLB – мистецтво та культура Лонг-Біч є одними з головних туристичних визначних пам'яток цього місця. Однак місто Лос-Анджелес зазвичай відвертало увагу туристів від цього місця. Щоб повернути культуру та мистецтво в центр уваги, Long Beach CVB вирішила використовувати «інфлюенсерів» (впливових людей у соціальних

мережах) для всіх основних соціальних каналів, включаючи Facebook, Twitter, Instagram та YouTube. Результати були вражаючими. #ArtsinLB створили майже 2 000 унікальних публікацій, які були преглянуті 38 млн разів.

Visit Wiltshire – підвищення рівня соціальної активності. Visit Wiltshire є відомою організацією з розвитку туризму. Отримавши фінансування від фонду Discover England Fund, організація вирішила використати багатоканальний маркетинговий підхід із соціальними мережами як найважливішою частиною. Організація в основному була зосереджена на створенні якнайбільшого числа підписників у Facebook, створюючи контент з урахуванням залучення різних груп людей. Кампанія тривала шість тижнів, і в результаті охоплення аудиторії зросло на 125%, а дії щодо соціального залучення – на 156% [4].

Discover Your South Africa – збільшення кількості відвідувачів та обізнаності. Південноафриканський туризм є однією з провідних організацій у туристичному секторі Африки. Організація хотіла збільшити кількість відвідувачів з Ірландії та Великобританії. Платформи соціальних медіа надали найкращі можливості для рекламування напрямків у Південній Африці для цієї конкретної демографічної групи. Вони створили інтерактивну вікторину, яка містить квадратні зображення, схожі на публікації з Instagram. Кампанія виявилася надзвичайно успішною та охопила 1,5 млн користувачів у Великобританії та Ірландії, а кількість бронювань зросла на 57%.

Beekman Tower – підвищення показників кліків. Beekman Tower відомий готель на Мангеттені та одна з головних туристичних визначних пам'яток цього району Нью-Йорка. Готель прагнув приваблювати цінних гостей, залишаючись вірним сучасному класичному досвіду, який він пропонує. Вони вирішили скористатися соціальними мережами, тому що готельний ринок у цьому регіоні швидко розвивається, а конкуренція дуже жорстка. Кампанія в соціальних мережах була спрямована на Facebook, Instagram і Twitter. Після соціального прослуховування та аналізу вони створили контент, який ідеально резонує з їхньою цільовою аудиторією. Кожна публікація створювала в середньому 3 000 показів, але, що більш важливо, публікації генерували в середньому 1 500 кліків [4].

На даний момент зв'язки між соціальними медіа та індустрією туризму стали нерозривними. Вплив соціальних мереж на туризм і практично всю сферу гостинності величезний. Сьогодні туристичні

підприємства будь-якого масштабу використовують соціальні медіа для підвищення обізнаності, взаємодії з потенційними клієнтами та покращенням робочого процесу. Враховуючи поточну ситуацію, можна з упевненістю припустити, що туристичні компанії й надалі будуть використовувати соціальні медіа для встановлення кращої позиції на цільовому ринку, а їх роль у сфері буде лише зростати.

Список використаних джерел:

1. *Chu S.-C., Deng T., Cheng H.* The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. – *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2020. – Vol. 32, No. 11. – pp. 3419-3438.
2. *Gvaramadze A.* Digital Technologies and Social Media in Tourism. *European Scientific Journal*, 2022. – Vol. 18(10). – pp. 28-38.
3. *Tas G.* The role of Social Media in Tourism Marketing. URL: <https://digitaltravelapac.wbresearch.com/blog/social-media-in-tourism-marketing> (дата звернення 11.09.2023).
4. *Truyols M.* Positive and Negative Effects of Social Media on the Tourism Industry. URL: <https://www.hotelmize.com/blog/positive-and-negative-effects-of-social-media-on-the-tourism-industry/> (дата звернення 11.09.2023).

ВПЛИВ УМОВ ВОЄННОГО ЧАСУ НА ТРАНСПОРТНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ ТА ПОГЛИБЛЕННЯ СУПУТНІХ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОБЛЕМ

Тетяна Дудка

*Міжнародний європейський університет
Київ, Україна*

Економічна криза, спровокована залишковими явищами прояву пандемії коронавірусу та підсилена новими деструктивними процесами від військово-політичної нестабільності на території нашої держави серйозно позначилася на стагнації розвитку туризму як важливої складової сфери послуг (зокрема, через погіршення транспортного обслуговування викликане відміною авіасполучення та низкою супутніх логістичних проблем). Безумовно, що прояви такої ситуативності змушують задуматися не одні професійні кола на предмет того: «Що слід робити з метою досягнення максимальною вихідної результативності при

Наукове видання

Збірник наукових праць

**ГЕОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА І ТУРИЗМ:
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД**

**Матеріали
XVII міжнародної наукової конференції**

Комп'ютерна верстка Д. Каднічанський, Т. Завадовський

Відповідальні за випуск
Д. Каднічанський, Ю. Зінько,
Т. Завадовський, А. Грицишин

Підп. до друку 30.09.2023 р. Формат 60×84/16
Папір офсетний. Друк на різогр.
Умовн. друк. арк. 14,2.
Тираж 100 прим.