

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Інститут економіки і менеджменту

Кафедра менеджменту організацій

ЦЕНТР ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ ПРИ КАРЛОВОМУ
УНІВЕРСИТЕТІ, ЧЕСЬКА РЕСПУБЛІКА

УНІВЕРСИТЕТ БЕЛЬСЬКО-БЯЛА, РЕСПУБЛІКА ПОЛЬЩА

ХАЙЛЬБРОННСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ,

ФЕДЕРАТИВНА РЕСПУБЛІКА НІМЕЧЧИНА

УНІВЕРСИТЕТ БІТЛІС ЕРЕН, ТУРЕЦЬКА РЕСПУБЛІКА

ЕСТОНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ПІДПРИСМНИЦТВА МАЙНОР, ЕСТОНІЯ



**ПЕРСПЕКТИВИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ІСТОРИЧНОЇ
СПАДЩИНИ ТА КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ:
ДОСВІД ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН**

**PROSPECTS FOR THE PROMOTION OF HERITAGE AND
CULTURAL TOURISM IN UKRAINE: EXPERIENCE OF
EUROPEAN COUNTRIES**

**ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ МІЖНАРОДНОЇ
СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

(Львів, 11-12 травня 2023 р.)

Львів
Растр-7
2023

УДК 338.48:379.85

Т 30

Тези доповідей міжнародної студентської науково-практичної конференції «Перспективи популяризації історичної спадщини та культурного туризму в Україні: досвід європейських країн». – Львів: Растр-7, 2023. – 118 с.

ISBN 978-617-8296-07-0

Збірник тез доповідей підготовлено за результатами виступів на міжнародній студентській науково-практичній конференції, яка організовувалася колективом кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка» у межах виконання освітнього проєкту міжнародної програми Jean Monnet Module «Європейський досвід популяризації історичної спадщини та культурного туризму» (101085171 – EEPHCT – ERASMUS-JMO-2022-HEI-TCH-RSCH) (EPPHCT) (<https://lpnu.ua/eephct>) за підтримки Програми Європейського Союзу Erasmus+. Підтримка Європейської Комісії у підготовці цього збірника не означає схвалення його змісту. Він відображає лише думку авторів, і *Європейська Комісія не несе відповідальність* за будь-яке використання інформації, що міститься в ньому.

У рамках проведення конференції коло тематичних дискусійних напрямів було сформовано навколо розгляду актуальних проблем управління туристичним бізнесом в Україні на основі досвіду європейських країн. Тематика конференції охоплює такі напрями досліджень: «Сучасний стан та тенденції розвитку індустрії туризму в Україні та ЄС», «Співробітництво України та ЄС в галузі туризму», «Європейський досвід популяризації об'єктів культурної спадщини: історичний аспект», «Управління рекреаційними послугами у системі туристської індустрії», «Вплив російсько-української війни на розвиток індустрії туризму в Європі».

Видання призначене для науковців, викладачів, фахівців організацій індустрії туризму та культури, представників органів влади, причетних до питань управління туристичним бізнесом в Україні, студентів.

УДК 338.48:379.85

Відповідальний за випуск – Кулиняк І. Я.

Матеріали подано у авторській редакції.

Відповідальність за зміст матеріалів, їх відповідність вимогам чинного правопису і достовірність фактів та статистичних даних несуть автори.

ISBN 978-617-8296-07-0

© Автори, 2023
© Видавництво «Растр-7», 2023

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ЄС

Балюк Д.В. ВПЛИВ БЕЗРОБІТТЯ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ У ВОЛИНСЬКОМУ РЕГІОНІ.....	8
Берестень Т. МАЛЬОВНИЧЕ СЕЛО НАД ГОРИННЮ ТА УШИНСЬКІ В РЯСНИКАХ...	10
Глущенко П.І. РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	11
Гудима С.І. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ЄС.....	13
Дейнека І.В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ТУРИЗМУ НА ВОЛИНІ.	14
Домалевська М.М. РОЗВИТОК СФЕРИ ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ.....	16
Дудник Д.С. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО ТУРИЗМУ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ.....	17
Козелецька В.О. УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ НАДАННЯ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ОРГАНІЗАЦІЇ.....	19
Лифарь П.А. ШЛЯХИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	20
Маринич Р.С. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ РІВНЕНЩИНИ.....	22
Марців К.В. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	24
Мезіан Р.Ю. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	26
Мирош Ю.Я. ШЛЯХИ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	28
Московець Ю. ТУНЕЛЬ КОХАННЯ.....	29
Одноріг С.Ю. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ПОЛІГРАФІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ АТ «УКРПОШТА» НА ЗБІЛЬШЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОПИТУ В УКРАЇНІ.....	30
Семанюк В.І. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МЕНЕДЖМЕНТУ ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	32
Хоруженко Л.Г. РОЗВИТОК РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	34
Шамутило А.Ю. SMART-МІСТО ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ МІСТА.....	36
Штумбурська Д.Р. ОЦІНКА ПРИВАБЛИВОСТІ РИНКУ.....	38

СЕКЦІЯ 2.

СПІВРОБІТНИЦТВО УКРАЇНИ ТА ЄС В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Koval Svitlana. PERSPEKTYWY WYKORZYSTANIA TECHNOLOGII SZTUCZNEJ INTELIGENCJI WE LWOWSKIM KLASTRZE TURYSTYCZNYM.....	40
Балюк Д.В. ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ.	42
Близнюк О.А. ВПЛИВ СЕЗОННОСТІ НА ТУРИЗМ КРАЇН ЄС.....	44
Гоменюк Д.О. ТРАНСКОРДОННЕ СПІВРОБІТНИЦТВО У СФЕРІ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	45
Заячук А.М. ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ В ТУРИЗМІ.....	47
Коваль С.О. ІНСТРУМЕНТИ СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГУ У ТУРИЗМІ.....	49
Когут А.В. ФРАНЧАЙЗИНГ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ.....	51
Кудасюк Н.І. ПОТЕНЦІАЛ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ У ВІДНОВЛЕННІ ТУРИСТИЧНОЇ АТРАКТИВНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ МІСТ.....	52
Микитюк К.О. СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТА ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ТУРИЗМІ.....	54

послуг та скільки це буде коштувати. Планування ресурсів допомагає компаніям ефективно розподіляти свої ресурси та забезпечити успішне виконання своєї стратегії.

Третім етапом управління процесом надання торговельних послуг є управління взаємодією з клієнтами. Клієнти – це ключові гравці в процесі надання торговельних послуг. Організації повинні забезпечити якість обслуговування клієнтів, забезпечити вчасну відповідь на запити клієнтів, а також забезпечити своїх клієнтів високоякісними послугами та продуктами.

Четвертим етапом управління процесом надання торговельних послуг є управління витратами та операційними процесами. Організації повинні забезпечити ефективне використання своїх ресурсів та забезпечити ефективний контроль за витратами. Компанії також повинні визначити та оптимізувати свої операційні процеси, щоб забезпечити високу якість послуг та продуктів та зменшити витрати.

Узагальнюючи, управління процесом надання торговельних послуг є важливим аспектом діяльності будь-якої організації, що займається торгівлею. Ефективне управління процесом надання торговельних послуг забезпечує якість обслуговування клієнтів, задоволення їх потреб і підвищення прибутковості бізнесу. Розроблення ефективної стратегії та її успішне втілення, планування ресурсів, управління взаємодією з клієнтами та управління витратами та операційними процесами – це основні етапи управління процесом надання торговельних послуг.

Також важливим аспектом є розвиток персоналу та залучення висококваліфікованих співробітників. Організації повинні інвестувати в навчання свого персоналу, щоб забезпечити високу якість обслуговування та продуктів, а також забезпечити конкурентоспроможність на ринку.

Загалом, управління процесом надання торговельних послуг є складним та багатоаспектним процесом, який вимагає від організацій постійної уваги до потреб клієнтів, ефективного використання ресурсів та забезпечення високої якості послуг та продуктів. Ефективне управління процесом надання торговельних послуг допомагає організаціям збільшити прибуток, підвищити рівень задоволеності клієнтів та зберегти своє місце на ринку.

Лифарь П.А.

студентка

Науковий керівник – к.е.н., ст. викладач Демко В.С.

Таврійський державний агротехнологічний університет ім. Дмитри Моторного

ШЛЯХИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

В сучасній міжнародній спільноті активно розвиваються інформаційні технології, і популяризація будь-якого товару чи послуги, в тому числі туристичних продуктів і об'єктів туристичного показу, неможлива без просування в Інтернеті. Ефективна PR компанія, максимум каналів комунікації з цільовою аудиторією, забезпечує впізнаваність туристичних брендів, дестинацій, маршрутів, екскурсійних програм і орієнтована на залучення більшої кількості туристів [4].

Інтернет простір та соціальні мережі мають стрімкий динамічний розвиток в сучасному суспільстві. За даними офіційного сайту Worldometers, кількість користувачів Інтернету становить 5,6 млрд осіб [6]. За оцінками, в 2022 році сайти соціальних мереж досягнуть 3,96 мільярда користувачів, і очікується, що ці цифри зростатимуть у міру зростання використання мобільних пристроїв і мобільних соціальних мереж на ринках, що раніше недостатньо обслуговувались.

Світовий лідер ринку Facebook став першою соціальною мережею, яка перевищила один мільярд зареєстрованих облікових записів і наразі має понад 2,9 мільярда активних

користувачів щомісяця. Міжнародна компанія Meta Platforms володіє чотирма найбільшими платформами соціальних мереж, кожна з яких має понад один мільярд активних користувачів щомісяця: Facebook (основна платформа), WhatsApp, Facebook Messenger та Instagram. В останньому кварталі 2022 року Facebook повідомив про понад 3,7 мільярда користувачів основного продукту Family щомісяця [3].

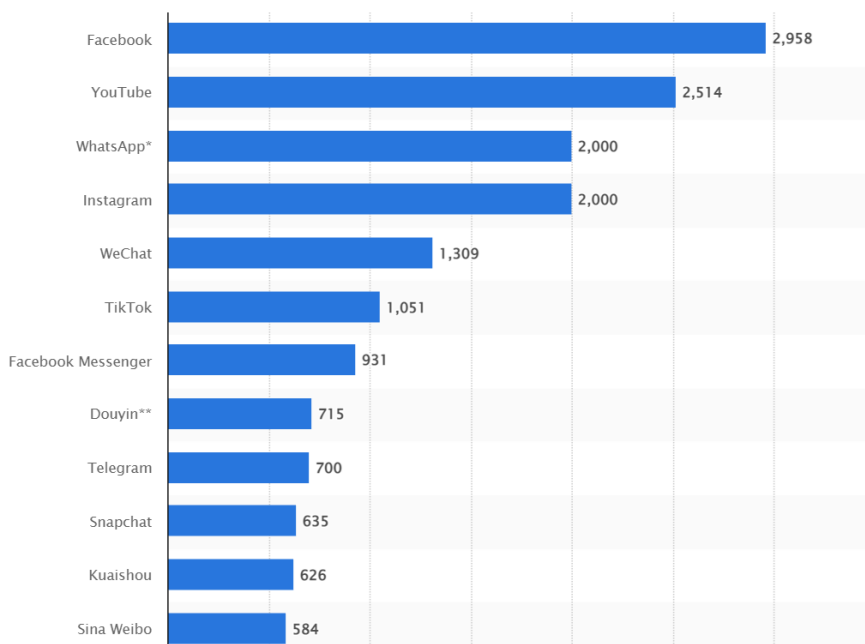


Рис. 1. Найпопулярніші соціальні мережі в усьому світі станом на січень 2023 року за кількістю активних користувачів щомісяця [5]

Маркетингова діяльність туристичних підприємств включає втілення конкретних потреб у готовому продукті, а також просування цього продукту на ринку. Туристичний бізнес несе в собі величезний потенціал для розвитку ринку послуг. При цьому часто самі туристичні підприємства займаються пошуком клієнтів, а не навпаки. Зі зростанням конкурентів у цьому виді бізнесу та бурхливим розвитком туристичної сфери, пропозиція туристичних продуктів є значно більшою за створений попит на ринку. Тому керівники туристичних підприємств намагаються здійснити пошук альтернативних форм просування своїх послуг в глобальній мережі Інтернет та обирають різноманітні канали продажу, наприклад [1]:

- 1) просування туристичного продукту через власний Інтернет-сайт турпідприємства;
- 2) просування в соціальних мережах, здебільшого у Facebook, Instagram, TikTok;
- 3) автоматизована розсилка в месенджерах, здебільшого в Whatsapp і Telegram, створення чат-ботів;
- 4) e-mail розсилка;
- 5) промо-акції в Інтернеті;
- 6) участь в міжнародних виставках, ярмарках, семінарах, рекламних турах і інше.

Зі стрімким розвитком туристичного бізнесу більша кількість туристичних підприємств має власні веб-сайти, інтернет-представництва і системи онлайн-бронювання турів, як основні інструменти просування. Основними інструментами комплексного просування в Інтернеті є інтернет реклама. Специфікою реклами є її використання як інструменту та частини стратегії просування туристичної сфери в цілому який здійснюється на основі двох підходів: першого, частиною якого є зовнішня реклама (банери, електронної пошти, списки розсилки, використання дошок оголошення), а другою використання власних ресурсів, як наприклад власний сайт (для представництв будь-якого рівня адміністративного ресурсу з туризму на місці, чи в Україні в цілому) і реєстрація цих ресурсів у веб-каталогах.

Стимулювання збуту, як вид маркетингової діяльності, покликаний зумовити зріст купівельної цінності товару або привабливість окремої послуги чи дестинації і цим самим стимулювати купівельну активність споживачів і їх інтерес. Прикладом стимулювання, як інструменту просування можуть бути, сезонні акції, раннє бронювання, купони та конкурси, організація державних свят, виставок та ярмарок приурочених до тематичних свят або світових подій, як частини туристичного буту країни, регіону чи певної території [2].

Отже, на підставі дослідження, практичної складової, формуванні та застосуванні інформаційних технологій в структурі туристичної бізнесу визначено, ефективність використання інтернет інструментів в розвитку туристичної діяльності та популяризації туристичних продуктів та послуг серед споживачів (туристів) які формується за допомогою інформаційних ресурсів, які включають у себе: інтернет-ресурси регулювальних організацій, інформаційні ресурси туристичних операторів, інформаційні ресурси туристичних агентів, інфраструктурні та довідкові інформаційні ресурси, інформаційні глобальні та регіональні системи резервування туристичних послуг.

1. Бабич Ю., Примак Т. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних продуктів за допомогою соціальних мереж. *Економіка та суспільство*, 2022. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-80>.

2. Вишневецький К.Ю. Стратегія просування туристичних послуг інструментами інтернет-комунікацій. 2020. URL: <http://donnuetelibrarydiplom.starcity.in.ua/id/eprint/32>.

3. Гап'юк Ю.Ю. Просування товарів та послуг з використанням соціальних мереж. 2022. Автореферат на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти. Івано-Франківськ, 2022. 12 с.

4. Демко В.С. Застосування інноваційних інтелектуальних систем прийняття рішень в туризмі. *Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького. Серія «Економічні науки»*. 2022. Том 26. № 1–2. С. 104-113.

5. *Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users*. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>.

6. *Worldometers*. URL: <https://www.worldometers.info>.

Маринич Р.С.

студент

Науковий керівник – к.і.е., доцент Дмитренко А.А.

Волинський національний університет імені Лесі Українки

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ РІВНЕНЩИНИ

Культурний туризм, який з кінця ХХ століття набув небувалого розвитку у світі і перетворюється на форму життя сучасної людини. Одним з видів культурного туризму є гастрономічний туризм (фуд-туризм), основною метою якого є знайомство з особливостями гастрономії певного народу, держави, регіону чи навіть окремого закладу харчування. В останні роки доволі активну діяльність по розвитку туризму розгорнула Рівненщина, яка почала відкриватися українцям і закордонним відвідувачам як туристична область. Сьогодні Рівненщина презентує низку нових туристичних продуктів, серед яких і гастрономічний тур Рівненщиною та ін. Впродовж останніх декількох років Рівненщина змогла суттєво наростити туристичний потік. За підрахунками, у 2017 році Рівненську область відвідали 740 тисяч гостей, а в 2019 – 872 тис. Збільшується кількість туристів із країн Європи та країн ближнього і далекого зарубіжжя. Збільшилася й популярність окремих туристичних атракцій, наприклад, «Тунелю кохання», що розташований у Клевані. Збудовано готельно-ресторанний туристичний комплекс. Задля подальшого залучення туристів у місцевих