

ДВНЗ «Ужгородський національний університет
Факультет туризму та міжнародних комунікацій

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ

IV МІЖНАРОДНА НАУКОВА
КОНФЕРЕНЦІЯ

22–23 КВІТНЯ
2026

Ужгород





Міністерство освіти і науки України,
Управління туризму та курортів Закарпатської обласної військової адміністрації
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
Факультет туризму та міжнародних комунікацій
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, географічний факультет,
кафедра країнознавства та туризму
Державний біотехнологічний університет
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
ДВНЗ «Хмельницький національний університет»
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
Antalya Bilim University (Turkey)
Інститут економічного розвитку та соціальних досліджень (Туреччина)
WSHIU Academy of Applied Sciences (Poland)
Agora Italian Academy (Італія)
Батумський державний університет імені Шота Руставелі (Грузія)
Молдавський державний університет (Молдова)

МАТЕРІАЛИ IV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ «АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ»

Збірник наукових праць

22-23 квітня 2026 р.

**Ужгород
2026**

УДК 338.48:640.4(043.2)

A43

Актуальні проблеми розвитку сфери гостинності: перспективи та виклики: матеріали IV Міжнародної наукової конференції (22-23 квітня 2026 р.) [Електронне видання]. – Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла, 2026. 463 с. ISBN 978-617-8576-24-0 (PDF)

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Наталія Габчак, голова редакційної колегії, кандидатка географічних наук, декан факультету туризму та міжнародних комунікацій ДВНЗ «УжНУ»

Mehmet Yazıcı, Prof. Dr. Dean of the Faculty of Tourism, Antalya Bilim University (Antalya, Türkiye)

Gözdegül Başer, Assoc. Prof. Dr., Head of the Department of Tourism Management, Vice Dean, Faculty of Tourism, Antalya Bilim University (Antalya, Türkiye)

Atiya Thabet Abuharris, Professor, The Libyan Academy of Post Graduate Study, Tourism and Hospitality Department (Libya)

Paulina Kolisnichenko, Doctor of Economic Sciences, Vice Rector for International Cooperation, WSHIU Academy of Applied Sciences, Poznan, (Poland)

Mauro di Chicco, Founder & General Manager, Educational organization «Agora Italian Academy» (Italian)

Anzor Devadze, PhD in Economics, Professor, Faculty of Tourism, Head of the Department of Tourism, Batumi Shota Rustaveli State University (Georgia)

Maria Hamuraru, Doctor of Economics, Associate Professor, Vice-rector of economic and financial activity, Moldova State University

Сергій Запотоцький, доктор географічних наук, професор, декан географічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Мирослав Заячук, доктор географічних наук, професор, декан географічного факультету Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

Володимир Великочий, доктор історичних наук, професор, декан факультету туризму Карпатського національного університету імені Василя Стефаника

Ігор Журба, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, ДВНЗ «Хмельницький національний університет»

Галина Омельченко, кандидат економічних наук, доцент, завідувачка кафедри туризму, Державний біотехнологічний університет, м. Харків

Василь Кифяк, доктор економічних наук, професор, Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

Ганна Машіка, доктор географічних наук, професорка, завідувачка кафедри туризму, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Роман Корсак, доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Руслана Жовтани, кандидат філологічних наук, доцент, завідувачка кафедри міжнародних комунікацій ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Галина Кіш, кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Мар'яна Попик, кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Відповідальний секретар: Уляна Ханас, кандидат філософських наук, доцентка кафедри туризму, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Технічна підтримка: Іван Годя, кандидат економічних наук, доцент кафедри ТІПРГ, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

*Рекомендовано до друку та опублікування
Вченою радою ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
(протокол №7 від 30 квітня 2026 р.)*

Матеріали подані в авторській редакції. Відповідальність за достовірність наведеної інформації, зокрема статистичної, власних імен, фактів, цитат та інших даних несуть автори публікацій.

Ольга Хитрова

Гастрономічний туризм як драйвер регіонального розвитку 195

Юрій Цвігун

Сільський зелений туризм на Поділлі в умовах війни:
соціально-економічна роль ВПО, локальних ініціатив
та реабілітаційний потенціал 199

Юлія Чернова, Галина Омельченко

Вплив сучасних воєнних подій на розвиток військово-історичного
туризму в Україні 202

Любов Чорна, Дмитро Гасяк

Розвиток туризму України в умовах викликів війни 205

Анна Широкопад, Лілія Харчевнікова

Безпекові конфлікти у туризмі: вплив кризових ситуацій
на поведінку туристів 208

Галина Щука, Вікторія Пацюк

Синергія трансформаційного та сталого туризму
в контексті відродження деокупованих територій України 211

КРОСКУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ

Kateryna Hildebrant

Language barriers in cross-cultural communication and proficiency
in English as means to overcome them 215

Анатолій Вдовічен, Ольга Вдовічена

Трансформація комунікацій у сфері гостинності під впливом загроз
та викликів 218

Леся Голомідова, Руслана Жовтані

Роль лінгвокраїнознавчого компоненту в формуванні міжкультурної
компетентності майбутніх фахівців галузі «Транспорт та послуги» 223

Вікторія Данилюк, Віта Руснак

Використання інформаційно – комунікативних технологій навчання
у закладах вищої освіти 227

Юрій Королюк, Ольга Вдовічена

Кроскультурні комунікації в туризмі в умовах глобальних викликів:
інтеграція esg, sdgs та tam-підходів 231

5. Сучасні інформаційні технології та інноваційні методи навчання у підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми. Наук. зб. Випуск 20. Київ-Вінниця: ДОВ «Вінниця», 2008. 490 с.

6. Туркот Т. І. Педагогіка вищої школи: навч. посібник. К.: Кондор. 2011. 628 с.

Юрій Королюк

д-р з держ. упр., професор

Ольга Вдовічена

канд. екон. наук, доцент

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, Україна

КРОСКУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ: ІНТЕГРАЦІЯ ESG, SDGS ТА ТАМ- ПІДХОДІВ

В умовах обмеженості ресурсів, геополітичної нестабільності, воєнних загроз, екологічних змін і цифровізації туристична сфера змушена швидко адаптуватися до нових економічних і соціальних викликів. За таких умов особливого значення набувають кроскультурні комунікації, оскільки саме вони забезпечують ефективну взаємодію між туристом, туристичним бізнесом, локальною спільнотою та дестинацією. Сучасний туризм дедалі більше розвивається як простір міжкультурного діалогу, де комунікаційні стратегії мають ґрунтуватися на принципах відповідальності, доступності, безпеки та культурної ідентичності. Такий підхід узгоджується з ідеями сталого розвитку та відповідального туризму, які просуває UN Tourism [1].

В умовах військової агресії росії проти України кроскультурні комунікації в туризмі набувають особливого значення. Війна, гуманітарні та продовольчі кризи, руйнування інфраструктури, психологічний тиск і порушення прав людини суперечать базовим принципам сталого розвитку, миру та глобальної співпраці [1]. За таких умов туристичні бренди, дестинації та сервісні компанії

змушені чітко визначати власну позицію, оскільки саме ціннісна орієнтація визначає рівень довіри міжнародної аудиторії. Кроскультурна комунікація у туризмі набуває не лише економічного, а й соціально-етичного змісту. Туристичні дестинації, бізнес і сервісні платформи змушені враховувати питання безпеки, людської гідності, культурної чутливості та суспільної відповідальності (табл.1).

Порівняльний аналіз трансформації комунікацій

<i>Критерій</i>	<i>До війни</i>	<i>Після війни</i>
Фокус комунікації	Сервіс, ціна, комфорт	Безпека, довіра, цінності
Кроскультурна взаємодія	Орієнтація на культурну привабливість	Орієнтація на культурну чутливість і етичність
Роль бренду/дестинації	Провайдер послуг	Соціально відповідальний суб'єкт
Цифрові комунікації (TAM)	Зручність і швидкість	Безпека даних + довіра
Інклюзивність	Додаткова перевага	Обов'язковий стандарт
CSR / ESG	Маркетинговий інструмент	Стратегічна необхідність
Очікування туриста	Якість сервісу	Захищеність + етичність
Контент комунікації	Рекламний	Інформаційно-підтримуючий

[авторська розробка]

У цьому контексті нейтральність комунікації дедалі частіше поступається місцем ціннісно орієнтованій позиції, де особливо важливими є підтримка миру, міжкультурної поваги, прав людини та безпечного середовища для подорожей.

Саме тому утримання визначених вище фокусів (відповідальність, інклюзивність, безпека та ідентичність) для активного розвитку сучасних туристичних брендів як на глобальному так і на локальному ринках є життєво необхідним пріоритетом. Кожен з цих фокусів не визначається відокремлено, а реалізуються лише у синергетичні взаємодії – доповнюючи та посилюючи одне одного.

Розглянемо їх детальніше.

1. Етична відповідальність у кроскультурних комунікаціях туризму

Відповідальність у туристичних комунікаціях передбачає зміщення акценту від економічної вигоди до врахування соціальних, культурних та екологічних потреб туристів і приймаючих громад. Йдеться про формування діалогу, що базується на повазі до культурного різноманіття, інклюзивності та сталого використання ресурсів.

За даними досліджень, 91% споживачів очікують від бізнесу більшого, ніж просто отримання прибутку, а 90% демонструють більшу лояльність до соціально відповідальних компаній [2]. Це підтверджує, що відповідальна комунікація є ключовим чинником довіри в міжнародному туристичному середовищі.

Етична відповідальність також включає дотримання принципів справедливої праці, недискримінації та чесної взаємодії зі стейкхолдерами, що є важливим у сфері туризму, де відбувається постійна міжкультурна взаємодія [3].

2. Інклюзивність та доступність туристичних комунікацій

Інклюзивність у туризмі передбачає створення комунікаційного середовища, заснованого на принципах рівності та доступності для всіх категорій туристів незалежно від їхніх фізичних, культурних чи соціальних особливостей.

Сучасні туристичні практики демонструють перехід до універсального дизайну послуг: доступної інфраструктури, адаптованих сервісів, мультикультурної комунікації. Аналогічно до інклюзивних продуктивних рішень глобальних брендів (наприклад, Nike Go FlyEase), туристичні компанії адаптують свої послуги для ширших груп споживачів [4].

Крім того, кроскультурні комунікації в туризмі включають повагу до різних культур, традицій, мов та способів сприйняття інформації, що сприяє формуванню позитивного туристичного досвіду.

3. Безпековий вимір кроскультурних комунікацій у туризмі

Безпека є одним із ключових факторів розвитку туризму в умовах глобальних криз. Вона охоплює фінансову, фізичну, психологічну та інформаційну складові.

У сучасних умовах туристи очікують не лише якісного сервісу, а й безпечної комунікації: достовірної інформації, прозорих правил взаємодії, захисту персональних даних та культурно чутливого контенту, що узгоджується з підходами до управління ризиками в туризмі [6; 7]. Зростання рівня глобального стресу, спричиненого пандеміями, війнами та економічними кризами, формує запит на комунікації, які створюють відчуття стабільності, довіри та підтримки.

Особливої актуальності набуває інформаційна безпека, пов'язана з протидією дезінформації та формуванням надійних каналів комунікації між туристом і дестинацією.

4. Культурна ідентичність дестинації як основа кроскультурної взаємодії.

Культурна ідентичність є ключовим елементом кроскультурних комунікацій у туризмі. Саме через комунікаційні практики – візуальні образи, наративи, брендинг територій – формується уявлення туриста про дестинацію.

Сучасні тенденції розвитку туризму все частіше орієнтовані на інтеграцію принципів циркулярної економіки та сталого розвитку, що передбачають ефективне використання ресурсів, збереження культурної спадщини та мінімізацію негативного впливу на довкілля [5].

Кроскультурні комунікації в цьому контексті виконують не лише маркетингову, а й соціальну функцію, сприяючи взаєморозумінню між культурами, розвитку міжнародного діалогу та формуванню позитивного іміджу країни.

Для пояснення трансформації кроскультурних комунікацій запропоновано інтеграцію трьох підходів:

1. SDGs (Sustainable Development Goals).

Цілі сталого розвитку формують глобальну нормативну основу для розвитку туризму, орієнтуючи його на інклюзивність, безпеку, відповідальність та збереження культурної спадщини [1].

2. ESG-підхід.

ESG (Environmental, Social, Governance) визначає нову модель функціонування туристичних суб'єктів, де комунікації стають інструментом демонстрації соціальної відповідальності, екологічної свідомості та прозорого управління [8].

3. TAM (Technology Acceptance Model)

Згідно з моделлю TAM (Davis, 1989), поведінка користувачів у цифровому середовищі визначається сприйняттям корисності та простоти використання технологій. У туризмі це трансформується у довіру до цифрових платформ, онлайн-сервісів і комунікаційних каналів [9].

Таким чином, сучасні кроскультурні комунікації у туризмі формуються на перетині: цінностей (SDGs), відповідальності (ESG), цифрової взаємодії (TAM).

Відтак, ключові напрями трансформації кроскультурних комунікацій є:

1. Відповідальність та етичність (ESG + SDGs). Комунікації туристичних суб'єктів дедалі більше орієнтуються на соціальні та екологічні цінності. За результатами досліджень, понад 90% споживачів очікують від бізнесу соціально відповідальної поведінки, що безпосередньо впливає на їхню лояльність [4].

2. Інклюзивність та доступність (SDGs). Кроскультурні комунікації передбачають врахування мовних, культурних та фізичних особливостей туристів. Інклюзивність стає критерієм якості туристичного продукту та умовою розширення ринку.

3. Безпека як домінанта комунікації (ESG). У кризових умовах безпека трансформується у ключовий фактор вибору туристичних послуг. Йдеться про: фізичну безпеку, інформаційну безпеку, психологічну стабільність комунікації

4. Культурна ідентичність та автентичність (SDGs). Комунікації у туризмі дедалі більше орієнтовані на трансляцію унікальності дестинації, що сприяє формуванню конкурентних переваг.

Отже, кроскультурні комунікації у туризмі трансформуються під впливом глобальних викликів і стають стратегічним інструментом забезпечення сталого розвитку. Відповідальність, інклюзивність, безпека та культурна ідентичність формують нову модель взаємодії між туристами, бізнесом і суспільством. Саме інтеграція цих принципів визначатиме конкурентоспроможність туристичних дестинацій у глобальному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Sustainable Development Goals [Електронний ресурс] // United Nations. URL: <https://ukraine.un.org/en/sdgs> (дата звернення: 30.03.2026).
2. Telford N. A list of statistics that demonstrate the importance of CSR [Електронний ресурс]. URL: <https://viewsforchange.com/list-statistics-demonstrate-importance-csr/> (дата звернення: 30.03.2026).

3. Nafi J. Different types of corporate social responsibility (CSR) [Електронний ресурс]. URL: <https://www.transparenthands.org/different-types-of-corporate-social-responsibility-csr/> (дата звернення: 30.03.2026).
4. Nike. Go FlyEase Easy On/Off Shoes [Електронний ресурс]. URL: <https://www.nike.com> (дата звернення: 30.03.2026).
5. Apple. Environment [Електронний ресурс]. URL: <https://www.apple.com/environment/> (дата звернення: 30.03.2026).
6. Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>
7. Marianna Sigala. Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*. Volume 117, 2020, Pages 312-321. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015> .
8. Friede, G., Busch, T., & Bassen, A. (2015). ESG and financial performance: aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 5(4), 210–233. DOI: <https://doi.org/10.1080/20430795.2015.1118917>
9. Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* 1 September 1989; 13 (3): 319-340. DOI: <https://doi.org/10.2307/249008>

Валерія Пенюк

канд. екон. наук, доцент

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РІЗНИХ КОМУНІКАЦІЙ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Незважаючи на стрімкий розвиток цифрових технологій, значення комунікацій у забезпеченні ефективної взаємодії між туристичними компаніями