

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.

Валерія Філюшина, Галина Кіш

Інноваційні технології в ресторанному бізнесі 416

ТРАНСКОРДОННЕ СПІВРОБІТНИЦТВО В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Жанна Бучко

Розвиток транскордонного туризму за участі Чернівецької області
в умовах війни 421

Оксана Верстяк

Еколого-економічний баланс транскордонних туристичних дестинацій .. 425

Анастасія Габора, Марина Грабар

Роль логістичних операторів у розвитку транспортної системи України
в умовах воєнних викликів 428

Любов Гут

Адаптація корпоративної звітності зі сталого розвитку
мережевих закладів готельно-ресторанного господарства
до стандартів Євросоюзу 433

Вероніка Маринач, Марина Грабар

Ринок автомобільних вантажних перевезень: структура,
конкуренція та економічні виклики 438

Вікторія Мацука

Менеджмент і маркетинг транскордонних культурних маршрутів
у рамках програм Interreg 442

Наконешна Карина, Валерій Даниленко

Логістична та транспортна інфраструктура туризму України
в контексті міжнародних інтеграційних процесів 446

Інна Поплавська, Володимир Грабчак, Владислав Мінський

Інформаційні платформи як фактор розвитку українсько-польського
транскордонного туризму 448

Вікторія Ципко

Вплив глобалізаційних процесів на транспорті на динаміку
та структуру туристичних потоків 453

Алла Шимко

Транскордонне співробітництво у сфері туризму Буковини:
маркетингові та цифрові інструменти розвитку
туристичних дестинацій 458

**ТРАНСКОРДОННЕ СПІВРОБІТНИЦТВО У СФЕРІ ТУРИЗМУ
БУКОВИНИ: МАРКЕТИНГОВІ ТА ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ
РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ**

Сучасні дослідження у сфері туризму підкреслюють важливість транскордонного співробітництва для розвитку туристичних регіонів, оскільки воно сприяє формуванню комплексних туристичних продуктів та підвищенню конкурентоспроможності територій [1, 2]. Регіон Буковини, який історично охоплює території України та Румунії, характеризується високим туристичним потенціалом. Серед ключових туристичних об'єктів української частини регіону виділяються Резиденція митрополитів Буковини і Далмації, Чернівецький музично-драматичний театр імені Ольги Кобилянської, Вірменська церква, Миколаївський кафедральний собор та історична забудова центральної частини міста. На румунській стороні – монастирі Воронец, Сучевіца, Молдовица, що входять до списку світової культурної спадщини. Для Буковини, враховуючи її природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал, розвиток туризму відіграє виняткове значення [3].

Поєднання історико-культурної спадщини з природними ресурсами створює передумови для формування інтегрованих транскордонних туристичних маршрутів, що охоплюють архітектурні, релігійні та етнокультурні локації суміжних територій. Як зазначають дослідники туризму, тематичні туристичні маршрути дозволяють створювати комплексні туристичні продукти, що підвищують тривалість перебування туристів у регіоні та стимулюють розвиток місцевої економіки [4]. У контексті Буковини перспективним є формування культурно-історичних, релігійних та гастрономічних маршрутів, які можуть поєднувати архітектурні пам'ятки Чернівців із монастирями Південної Буковини в Румунії.

Одним із перспективних напрямів розвитку транскордонного туризму є формування спільного туристичного бренду прикордонного регіону. Концепція брендингу туристичних дестинацій передбачає створення цілісного образу території, який підвищує її впізнаваність та привабливість для туристів [1]. Для транскордонних регіонів, таких як Буковина, спільний бренд може відображати історичну, культурну та етнічну спадщину регіону, що об'єднує території різних держав. Це сприяє формуванню інтегрованого туристичного продукту та підвищує ефективність міжнародних маркетингових кампаній.

Ефективність розвитку туристичних дестинацій, що включає створення бренду регіону, формування позитивного іміджу та залучення нових туристичних потоків посилюється використанням маркетингових стратегій [5]. Дослідники туристичного маркетингу наголошують, що конкурентоспроможність туристичних територій формується не лише завдяки наявності туристичних ресурсів, але й через ефективні механізми їх позиціонування та просування на міжнародному ринку [5].

У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації економіки ключовим інструментом просування транскордонних туристичних маршрутів стає цифровий маркетинг. Використання соціальних мереж, онлайн-платформ, мобільних додатків, інтерактивних карт та цифрових гідів дозволяє поширювати інформацію про туристичні ресурси та формувати сучасний туристичний досвід [6].

У цьому контексті важливим напрямом є розвиток цифрових туристичних платформ, які об'єднують інформацію про туристичні об'єкти, маршрути, події та туристичні послуги. Такі платформи можуть включати інтерактивні карти, системи онлайн-бронювання, багатомовні інформаційні ресурси та рекомендаційні сервіси для туристів. Подібні рішення відповідають концепції цифрового або електронного туризму (e-tourism), що активно досліджується у сучасній науковій літературі [2, 6].

Важливим інструментом просування туристичних дестинацій є також використання соціальних мереж та контент-маркетингу, які дозволяють

формувати позитивний імідж території та залучати нові туристичні потоки. Соціальні медіа виступають платформою для поширення візуального контенту, рекомендацій та туристичних відгуків, що значною мірою впливає на вибір туристами напрямів подорожей [6].

Перспективним напрямом цифровізації туризму є також розвиток мобільних туристичних застосунків, які виконують функції персонального цифрового гіда. Такі застосунки можуть містити інтерактивні маршрути, аудіогіди, навігацію туристичними локаціями, а також рекомендації щодо відвідування культурних та рекреаційних об'єктів. Використання подібних технологій сприяє покращенню туристичного досвіду та підвищує доступність туристичної інформації.

Окрему увагу варто приділити впровадженню концепції Smart Tourism, що передбачає використання інноваційних технологій у сфері управління туристичними дестинаціями. До таких технологій належать QR-коди на туристичних об'єктах, системи доповненої реальності (AR), віртуальні екскурсії та цифрові інформаційні панелі. Використання подібних рішень сприяє підвищенню якості туристичних послуг та формує сучасний цифровий туристичний простір.

У Чернівцях вже сформовано низку цифрових ресурсів для розвитку туризму. Серед них:

- офіційний туристичний портал Чернівців (travel.chernivtsi.ua) – містить інформацію про пам'ятки, маршрути для екскурсій, гідів та календар подій;
- туристично-інформаційний центр – надає екскурсійні послуги;
- мобільний застосунок «Буковина Travel» – цифровий гід з понад 500 об'єктами та вбудованим AI-помічником;
- EasyWay – сервіс для планування пересування містом і відстеження громадського транспорту;
- соціальні мережі Go Chernivtsi – Instagram та Facebook з інформацією про події та туристичні локації;

- незалежні платформи (Karpaty.info, КІТ ТА СВІТ) – авторські путівники та база даних туристичних послуг.

Важливим аспектом розвитку транскордонного туризму є використання програм ЄС, таких як Interreg та ENI CBC, що фінансують спільні проєкти прикордонних регіонів. Вони підтримують створення туристичних маршрутів, культурних подій та цифрових платформ, спрямованих на інтеграцію та промоцію туристичних ресурсів суміжних територій.

Таким чином, поєднання маркетингових стратегій розвитку туристичних дестинацій із сучасними цифровими технологіями створює передумови для ефективного розвитку транскордонного співробітництва у сфері туризму. Реалізація таких підходів сприятиме підвищенню туристичної привабливості прикордонних регіонів, зростанню туристичних потоків та зміцненню міжнародної співпраці між сусідніми державами. Наявні інформаційні ресурси та мобільні сервіси демонструють практичні напрацювання у сфері цифровізації туризму. Їх підтримка та подальший розвиток сприятимуть формуванню конкурентоспроможного туристичного бренду прикордонних територій.

Список використаних джерел:

1. Gallarza, M. G., Gil Saura, I., & Calderón García, H. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56–78.
2. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet–The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
3. Кифяк, В. Ф., Кифяк, О. В., & Гищук, Р. М. (2025). Формування туристичних дестинацій – запорука соціально-економічного розвитку територій. А. А. Вдовічен (Ред.), *Організаційно-управлінські основи розвитку територіальних громад в умовах воєнного стану та повоєнного відновлення* (с. 227–233). Чернівці: ЧТЕІ ДТЕУ.

4. Timothy, D. J. (2011). *Cultural heritage and tourism*. Channel View Publications.
5. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7th ed.). Pearson.
6. Sigala, M. (2018). *Social media and customer engagement in tourism*. Routledge.