



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 Жовтані, 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.

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ ТРАНСКОРДОННИХ КУЛЬТУРНИХ МАРШРУТІВ У РАМКАХ ПРОГРАМ INTERREG

У сучасних умовах інтеграційних процесів у Європі транскордонне співробітництво стає важливим інструментом розвитку туристичної галузі. Прикордонні території, які часто мають спільну історико-культурну спадщину, можуть формувати унікальні туристичні продукти у вигляді культурних маршрутів. Однак їх ефективне функціонування залежить від якісного менеджменту та продуманої маркетингової стратегії.

Програми Interreg відіграють ключову роль у підтримці таких ініціатив, забезпечуючи фінансування, координацію та інституційну підтримку співпраці між регіонами різних країн [5;6].

Транскордонні культурні маршрути являють собою інтегрований туристичний продукт, який поєднує об'єкти культурної, історичної та іноді природної спадщини кількох держав. Їх формування базується на ідеї спільного використання ресурсів та створення цілісного туристичного досвіду, що не обмежується державними кордонами. У цьому контексті важливим є не лише сам факт наявності туристичних ресурсів, але й здатність ефективно управляти ними та просувати їх на міжнародному ринку.

Менеджмент транскордонних маршрутів має складніший характер порівняно з національними туристичними продуктами, оскільки передбачає координацію великої кількості учасників з різних країн. До таких учасників належать органи місцевої влади, туристичні організації, бізнес-структури та громадські інституції. Важливою умовою успішного менеджменту є формування стабільних партнерств, узгодження стратегічних цілей і створення спільних механізмів управління.

Процес розробки транскордонного маршруту зазвичай включає аналіз ресурсного потенціалу територій, визначення цільових груп туристів, розробку концепції маршруту та організацію інфраструктури. Особливу роль відіграє логістика, зокрема питання перетину кордону, транспортної доступності та інформаційного забезпечення туристів. У цьому контексті підтримка програм Interreg дозволяє значно знизити бар'єри та забезпечити ефективну реалізацію проєктів [7].

Маркетинг транскордонних культурних маршрутів має свою специфіку, що полягає у необхідності формування єдиного бренду для територій, які належать до різних країн. Це передбачає узгодження комунікаційних стратегій, створення спільних інформаційних платформ і використання цифрових інструментів просування. Значну роль відіграє інтернет-маркетинг, зокрема соціальні мережі, туристичні портали та мобільні додатки, які забезпечують доступність інформації для міжнародної аудиторії.

Ефективність маркетингових стратегій значною мірою залежить від здатності створити унікальну ціннісну пропозицію. У випадку транскордонних маршрутів такою цінністю є поєднання різних культур, традицій та історичних наративів, що формує більш глибокий і різноманітний туристичний досвід.

Практичний досвід реалізації транскордонних маршрутів у Європі демонструє високий потенціал таких ініціатив. Одним із показових прикладів є культурний маршрут Via Regia, який проходить через кілька країн Європи та об'єднує історичні міста, що розташовані вздовж давнього торгового шляху. У рамках цього маршруту активно використовуються інструменти брендингу та цифрового маркетингу, а координація здійснюється через мережу партнерських організацій [8;9].

Ще одним успішним кейсом є Iron Curtain Trail – транскордонний туристичний маршрут, що проходить уздовж колишньої «залізної завіси» [4]. Його розвиток підтримувався європейськими програмами, зокрема Interreg. Особливістю цього маршруту є поєднання історичної тематики з активним туризмом, що дозволило залучити широку аудиторію туристів. Маркетингова

стратегія базується на ідеї трансформації колишнього символу поділу Європи на простір співпраці та єдності.

У контексті України перспективним є розвиток транскордонних маршрутів у Карпатському регіоні, де існує значний потенціал для створення культурно-історичних продуктів у співпраці з країнами ЄС. Такі маршрути можуть включати замки, дерев'яну архітектуру, етнографічні об'єкти та фестивалі, що відображають спільну культурну спадщину регіону. Використання інструментів програм Interreg дозволяє залучати фінансування та забезпечувати координацію між учасниками.

Водночас реалізація транскордонних маршрутів супроводжується низкою викликів. До них належать складність адміністративних процедур, відмінності у законодавстві, нерівномірний рівень розвитку інфраструктури та обмеженість фінансових ресурсів [1;2]. Додатковими факторами є політичні та безпекові ризики, які можуть впливати на стабільність туристичних потоків.

Транскордонні культурні маршрути є важливим інструментом розвитку сучасного туризму, який сприяє інтеграції регіонів, збереженню культурної спадщини та підвищенню економічної активності прикордонних територій. Ефективний менеджмент і продуманий маркетинг є ключовими чинниками їх успішного функціонування [3].

Досвід реалізації проєктів у рамках програм Interreg демонструє, що поєднання фінансової підтримки, партнерської взаємодії та інноваційних маркетингових підходів дозволяє створювати конкурентоспроможні туристичні продукти. Подальший розвиток цього напрямку потребує вдосконалення управлінських механізмів, активного використання цифрових технологій та посилення міжнародної співпраці.

Список використаних джерел:

1. Мацука В.М. Інвестиційна привабливість туристичної галузі України. Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. 2014. №1(11). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_1_68 (дата звернення: 19.04.2026).

2. Мацука В.М. Інвестиційна привабливість туристичної галузі України. Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. 2014. №1(11). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_1_68 . (дата звернення: 19.04.2026).
3. Мацука В.М., Осипенко К.В. Закономірності та тенденції розвитку регіональних ринків туристичних послуг. Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка. Збірник наукових праць. Випуск 3. Маріуполь: МФ ТОВ «Друкарня «Новий світ»», 2012. с. 158-166. Режим доступу: URL: <https://visnyk-ekonomics.mdu.in.ua/uk/visnik-3.pdf>
<https://cyberleninka.ru/article/n/zakonomernosti-i-tendentsii-razvitiya-regionalnyh-rynkov-turisticheskikh-uslug/viewer> (дата звернення: 19.04.2026).
4. Council of Europe. Iron Curtain Trail (EuroVelo 13). URL: <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/iron-curtain-trail> (дата звернення: 19.04.2026).
5. European Commission. Interreg programmes 2021–2027. URL: <https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/summary/interreg-supporting-cooperation-across-borders-2021-2027.html> (дата звернення: 19.04.2026).
6. Interreg Europe. What is Interreg? URL: <https://www.interregeurope.eu> (дата звернення: 19.04.2026).
7. UNWTO. Tourism and Culture Synergies. Madrid: World Tourism Organization <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000265607>
8. Via Regia – Cultural Route of the Council of Europe. URL: <https://www.via-regia.org> (дата звернення: 19.04.2026).
9. Via Regia Ukraine. URL: <https://via-regia.org.ua> (дата звернення: 19.04.2026).