



Ratynskiy, V., Sherstiuk, R. & Maliarskiy, O. (2024) Perspectives of using virtual and augmented reality for service sector enterprises (a case study of the hotel and tourism segment). Socio-Economic Problems and the State (electronic journal), Vol. 30, no. 1, pp. 169-176. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2024/24rsvhts.pdf>



ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ВІРТУАЛЬНОЇ ТА ДОПОВНЕНОЇ РЕАЛЬНОСТІ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЬНО-ТУРИСТИЧНОГО СЕГМЕНТУ)

Вадим РАТИНСЬКИЙ

Роман ШЕРСТЮК

Олег МАЛЯРСЬКИЙ

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001, Україна

e-mail: ratvadim@gmail.com

e-mail: romsher85@gmail.com

e-mail: maljarskiy.o@gmail.com

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9283-6371>

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6253-9421>

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-5530-0593>



Article history:

Received: May, 2024

1st Revision: May, 2024

Accepted: May, 2024

JEL classification:

L83

L86

O33

UDC:

338.48:004.94

DOI:

<https://doi.org/10.33108/sepd.2024.01.169>

Анотація: У статті детально розглянуті основні технології ефективного впровадження інновацій в діяльності підприємств, що безпосередньо або опосередковано залучені до розвитку індустрії гостинності. Майбутнім фахівцям-інноваторам корисно буде детальніше ознайомитися із матеріалами статті. Розкрито інновації у соціально-культурному сервісі та туризмі, засновані на аналізі вітчизняних та міжнародних досліджень, особливості використання технології «Virtual Reality» (VR) та «Augmented Reality» (AR). Висвітлено особливості інноваційних процесів та їх еволюційні зміни у відповідних галузях. Досліджено функції та управління інноваційною діяльністю у сфері туризму та гостинності, принципи сталого розвитку туристичної галузі, методи оцінки ефективності інновацій. Також проаналізовано вплив науково-технічного прогресу у суміжних галузях на інновації в туристичній сфері. Надані матеріали детально висвітлюють теоретичні засади та практичний інструментарій функціонування туристичної індустрії, з урахуванням національного та світового досвіду. У зв'язку з великим значенням застосування інформаційних технологій у сферах туризму та гостинності та відсутністю досліджень, що оглядають останні події в цій галузі, ця робота спрямована на аналіз використання ІТ-технологій, опублікованих у провідних журналах з туризму та гостинності. Проаналізовано сучасні тенденції впровадження цих інноваційних технологій у готельній індустрії та туристичному бізнесі. Висвітлено основні переваги та виклики, з якими стикаються підприємства при застосуванні віртуальної та доповненої реальності. Особливу увагу приділено впливу таких технологій на покращення клієнтського досвіду, підвищення ефективності маркетингових стратегій та оптимізацію операційних процесів. Результати дослідження показують, що використання віртуальної та доповненої реальності відкриває нові можливості для розвитку та конкурентоспроможності підприємств у сфері послуг. Цей аналіз буде корисним для дослідників для кращого розуміння останніх тенденцій застосування ІТ у туризмі та гостинності з різних перспектив.

Ключові слова: інновації, туризм, віртуальна реальність, доповнена реальність, туристична галузь, напрями туристичних інновацій.



Ратинський В., Шерстюк Р., Малярський О. Перспективи використання віртуальної та доповненої реальності для підприємств сфери послуг (на прикладі готельно-туристичного сегменту). Соціально-економічні проблеми і держава. 2024. Вип. 1 (30). С. 169-176. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2024/24rsvhts.pdf>



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

1. Постановка проблеми.

Готельна індустрія постійно еволюціонує, щоб відповідати зростаючим очікуванням мандрівників, які розуміються на технологіях. Такі нові технології, як віртуальна реальність (VR), доповнена реальність (AR) та технологія маяків, трансформують враження гостей, пропонуючи захоплюючі розваги, персоналізовану взаємодію та зручність. У цій статті досліджуються потенційні сфери застосування та ключові міркування, пов'язані з цими технологіями в готельному середовищі.

2. Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Науковці, які досліджують теоретичні аспекти інноваційного розвитку туристичних підприємств, це: Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. [6], Дворська І. [7], Кириченко С. [8], Корчевська Л. [9], Носирев О., Деділова Т., Токар І. [10], Роїк О., Недзвецька О. [11], Чорний О. [12] і ін. Проте, подальшого розвитку потребують дослідження практичного застосування інноваційних цифрових технологій в діяльності підприємств індустрії гостинності України.

3. Виклад основного матеріалу.

Віртуальна реальність на даний момент переживає новий етап розвитку. Початково вона використовувалася переважно в галузі геймінгу, але зараз, завдяки застосуванню віртуальних окулярів, користувач може відчути себе на борту літака, у готельному номері, у музеї чи навіть на повноцінному круїзному лайнері, використовуючи інструменти сприйняття (3D, VR), щоб зануритися в атмосферу будь-якого туристичного об'єкту та відчути його реальність. Розширена реальність (AR) дає туристам можливість не лише бачити те, що доступно звичайному погляду на місці відвідування, а й, завдяки спеціальним пристроям (окуляри та смартфони), подивитися, як цей об'єкт виглядав у минулому (на початковому етапі).

Віртуальна та Доповнена реальність (VR і AR). Термін "віртуальна реальність" (VR) стосується широкого спектру технологій. Віртуальна реальність дозволяє користувачеві переживати та взаємодіяти з комп'ютерно-згенерованим середовищем, забезпечуючи відчуття присутності, якого неможливо досягти за допомогою фотографій. Наразі поширені дві технології VR. Перша забезпечує 360-градусні відеопрезентації, які дозволяють користувачеві вирушити у віртуальний тур по об'єкту. Користувачі можуть оглядатися навколо, рухаючись по середовищу, що дає краще відчуття планування та простору. Ця технологія не потребує спеціального обладнання і може використовуватися на традиційному комп'ютерному моніторі, мобільному пристрої або смартфоні.

Інша поширена технологія VR (занурювальна VR) вимагає від користувача носіння спеціальних VR-гарнітур, через які відображається змодельоване середовище. Ця технологія, як правило, забезпечує користувачеві більш реалістичні відчуття, з більшим відчуттям присутності у віртуальному середовищі. Вона також може дати користувачеві більше свободи досліджувати та взаємодіяти з середовищем, а не слідувати заздалегідь визначеним шляхом по об'єкту. Технології VR надають інформацію про досвід та сприйняття, що робить їх зручними для маркетингу та продажів [2].

Технологія віртуальної реальності (VR) виходить за рамки традиційних розваг на основі екрана, занурюючи користувачів у повністю комп'ютерно-генеровані, інтерактивні середовища. Цей реалістичний простір сприяє глибокому відчуттю присутності та залучення, відкриваючи більше можливостей для індустрії гостинності:

Різноманітні віртуальні враження: від дослідження екзотичних місць до безпосередньої участі в реалістичних туристичних пригодах, VR дозволяє готелям пропонувати унікальні розваги, що не обмежуються фізичними можливостями. Гості можуть вирушати у віртуальні сафари, підніматися на гірські вершини або навіть досліджувати історичні пам'ятки – все це не виходячи зі свого номера.

Персоналізований підбір контенту: використовуючи профілі та вподобання користувачів, готелі можуть створювати індивідуальні VR-враження, що підвищує залучення та задоволеність. Уявіть, що ви рекомендуєте розслаблюючий віртуальний пляжний досвід стурбованому гостю або пропонуєте віртуальну екскурсію, адаптовану до його конкретних інтересів.

Можливості генерування доходів: VR-досвід може пропонуватися як платні послуги, що генерує додатковий дохід для готелів. Це може допомогти диверсифікувати потоки доходів та капіталізувати зростаючий попит на інтерактивні розваги.

Однак важливо визнати потенційні недоліки технології VR:

Вартість апаратного забезпечення та створення контенту: впровадження та підтримка технології VR потребує спеціального обладнання та постійного створення контенту, що може бути дорогим для готелів. Важливо ретельно враховувати рентабельність інвестицій.

Комфорт та доступність для користувачів: VR, хоч і пропонує захоплюючий досвід, може викликати нудоту або запаморочення у деяких користувачів. Крім того, необхідні міркування щодо доступності, щоб забезпечити інклюзивність для користувачів з обмеженими можливостями.

Доповнена реальність: розширення фізичного світу. На відміну від VR, яка створює віртуальний світ, доповнена реальність (AR) накладає цифрову інформацію на фізичне середовище користувача. Ця технологія використовує такі пристрої, як смартфони або смарт-окуляри, щоб збагатити реальний світ інтерактивними елементами, сприяючи інтуїтивно зрозумілому досвіду користувачів. У готельному середовищі AR пропонує цікаві можливості:

Інтерактивна навігація та орієнтація: накладення цифрових карт і напрямків на фізичне середовище може значно покращити орієнтацію гостей. Уявіть, що гості без зусиль знаходять дорогу до зручностей, ресторанів або конференц-залів за допомогою систем навігації на основі AR.

Хоча занурювальна віртуальна реальність не є дуже поширеною, готелі також використовують її для розваг та відпочинку в номерах. На відміну від віртуальної реальності, яка передбачає віртуальне/симуляційне середовище, доповнена реальність (AR) доповнює реальне середовище користувача додатковим контентом. За допомогою спеціальних пристроїв, таких як смарт-окуляри або смартфон користувача, доповнена реальність накладає інформацію та контент на зображення, яке бачить користувач. Наприклад, «Pokémon Go»™ накладає Pokémon™ прямо на екран користувача. Доповнена реальність може надавати гостям такі послуги, як:

– Цифрові екскурсії з гідом: Гості можуть досліджувати визначні пам'ятки або готельну власність, не виходячи з номера, за допомогою накладених на реальне зображення віртуальних інформаційних шарів.

– Допоміжні засоби навігації: Знайти шлях до ресторану, спа-центру чи конференц-зали стане легше за допомогою цифрових карт та вказівників, що накладаються на реальне зображення коридорів та холів.

– Розклад подій: Гості можуть переглядати розклад подій та заходів готелю, не шукаючи інформаційні стенди, просто навівши смартфон на відповідне місце.

– Інтерактивні меню ресторанів: Меню оживають за допомогою доповненої реальності, дозволяючи гостям переглядати 3D-візуалізації страв або отримувати детальну інформацію про їх склад та приготування.

– Миттєвий переклад: Доповнена реальність може перекладати в режимі реального часу вивіски, меню та інші письмові матеріали, усуваючи мовний бар'єр для гостей. Технологія маяків підключається та передає інформацію на смарт-пристрої, що робить пошук на основі розташування та взаємодію більш легкими та точними. Інформацію, яку потрібно повідомити, можна «надіслати» безпосередньо на сприйнятливі пристрої в межах дії маяка. Це може бути просте повідомлення про найближню кав'ярню або цільовий direct-marketing, пов'язаний зі знижками, програмами лояльності та спеціальними заходами.

Важливі нюанси:

– Важливо враховувати конфіденційність користувачів та надання чіткої інформації про збір та використання даних, зібраних технологіями AR та маяків.

– Технічні обмеження: AR-досвід може залежати від можливостей пристроїв та підключення до мережі, що потребує постійного розвитку інфраструктури.

– Настирливий маркетинг: Зловживання цими технологіями для надмірного чи нерелевантного маркетингу може негативно вплинути на враження гостей. Готелям необхідно знайти баланс між персоналізацією та нав'язливістю, забезпечуючи цінність та ненав'язливість цільових маркетингових зусиль.

За допомогою ретельного вивчення переваг та обмежень цих технологій готелі можуть використовувати доповнену реальність та технологію маяків для:

– Підвищення залученості та задоволення гостей за допомогою персоналізованої інформації та зручності.

– Створення унікальних вражень, які виводять гостей за межі традиційного готельного досвіду.

– Диференціації своїх послуг від конкурентів та залучення нових клієнтів.

Технології маркетингу та продажу в готельній індустрії. У сфері маркетингу та продажів готелів технології фокусуються на залученні потенційних клієнтів, розвитку відносин з клієнтами та підвищенні ефективності процесів збуту. Інтернет значно спростив збір та пошук інформації. Команди з продажу готелів підписуються на звіти та веб-сайти, які допомагають їм визначати потенційних клієнтів. Наприклад, TravelClick 360 збирає дані про бронювання турагентів від чотирьох основних постачальників GDS: Amadeus, Galileo, Sabre та Worldspan [2], допомагаючи фахівцям з продажу готелів виявляти та захоплювати можливості продажу готелів за допомогою перспективних даних про тенденції бронювання в агентствах. Фахівці з продажу готелів також використовують дані про місцеві галузі, щоб визначити потенційних клієнтів. Наприклад, BidClerk від Construction Connect надає звіти про поточні та майбутні будівельні проекти, дозволяючи команді з продажу готелів зв'язуватися з потенційними робочими групами, які потребуватимуть житла під час будівельного проекту.

Управління відносинами є важливою частиною процесу продажу готелів. Офіси з продажу готелів використовують технології та онлайн-мережі для допомоги в управлінні відносинами та підвищенні ефективності продажів. Готелі також використовують штучний інтелект (ШІ) у груповому продажу. Історія групових заходів тепер аналізується аналогічно до даних про вподобання гостей, щоб покращити якість обслуговування групи та збільшити дохід готелю. Технології самообслуговування дозволяють організаторам зустрічей бронювати власні конференц-зали онлайн, так само, як мандрівники можуть бронювати номери для гостей. Відеоогляди, відео на 360 градусів, віртуальна реальність та інші відеотехнології дозволяють потенційним гостям та організаторам зустрічей побачити готель перед бронюванням.

Технології управління доходами також є частиною процесів продажів та маркетингу. Деякі готелі використовують ті ж системи, команди та процеси для групових продажів та маркетингу, що й для звичайних або тимчасових бронювань. Інші готелі використовують різні системи управління доходами для групових продажів та маркетингу.

Ключовим аспектом маркетингу готелю є ефективне використання інтернету для генерації продажів. Соціальні мережі та оптимізація для пошукових систем допомагають готелю залучати потенційних гостей. Середні та великі готельні компанії матимуть на штаті фахівця із засобів масової інформації, який керує більшою частиною маркетингу в інтернеті. Однак менші та незалежні готелі часто укладають контракти із зовнішніми медіа-компаніями щодо допомоги з інтернет-маркетингом.

Віртуальна реальність. Готелі використовують VR у процесах продажів та маркетингу. Віртуальна реальність та інші відеотехнології дозволяють готелю демонструвати свої найкращі характеристики потенційним гостям та організаторам зустрічей, щоб спонукати їх здійснювати бронювання або замовляти зустрічі.

Віртуальна реальність для продажів, маркетингу та навчання у готелях

Для деяких готелів і готельних мереж гарнітури віртуальної реальності наразі є звичною частиною процесів продажів і маркетингу для великих груп та індивідуальних продажів. Готелі та курорти також використовують VR, щоб заохочувати використання зручностей для збільшення додаткових продажів на території готелю. VR дозволяє гостям курортів переглядати або віртуально відчувати лижні траси та інші розважальні об'єкти.

Використання окулярів VR для того, щоб дати потенційним гостям захоплюючий попередній перегляд, стало потужним маркетинговим інструментом. Користувачі можуть побачити змодельовану тривимірну екскурсію реальним світом по зручностях готелю та номерах для гостей. Marriott використовує VR-гарнітури для просування пакетів для медового місяця. Virgin Holidays виявили, що коли клієнти оглядали курорт за допомогою VR, вони набагато охочіше здійснювали бронювання в цьому курорті та інших курортах тієї ж компанії [1]. В іншому дослідженні GOOGLE з'ясувало, що 45% клієнтів бронювали миттєво після використання VR у процесі маркетингу туристичного напрямку [5].

VR можна використовувати для навчання, особливо для нових співробітників без практичного досвіду роботи в готельному бізнесі. Ця технологія може використовуватися для навчання персоналу правильному виконанню необхідних завдань. Однак VR також може забезпечити масштабований спосіб для керівників і персоналу ознайомитися з завданнями, що виконуються іншими відділами. Hilton використовує цю технологію, щоб передати відчуття співпереживання до завдань та проблем, пов'язаних з роботою на рецепції, обслуговуванням номерів та прибиранням. Персонал готелю може пережити п'ять неприємних сценаріїв з гостями та побачити реакцію клієнтів, коли вони перевищують, відповідають або не відповідають очікуванням гостей [3].

4. Висновки та перспективи подальших досліджень в даному напрямку.

У сучасний період формування, просування та втілення туристичного продукту неможливі без належного інформаційного забезпечення. Органи управління туризмом та туристичні підприємства постійно зіштовхуються з викликами використання передових технологій, які є ключовою умовою для міжнародної інтеграції туристичного бізнесу як інформаційно насиченої галузі. При дослідженні туристичного потенціалу територій та розробці програм їх розвитку спеціалістам потрібно опрацювати великий обсяг інформації, яка охоплює різні аспекти.

Author details (in English)**PERSPECTIVES OF USING VIRTUAL AND AUGMENTED REALITY FOR SERVICE SECTOR ENTERPRISES (A CASE STUDY OF THE HOTEL AND TOURISM SEGMENT)****Vadym RATYNSKYI**

e-mail: ratvadim@gmail.com
 ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9283-6371>

Roman SHERSTIUK

Ternopil Ivan Puluj National Technical University
 56 Ruska str., 46001, Ternopil, Ukraine

e-mail: romsher85@gmail.com
 ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6253-9421>

Oleg MALIARSKYI

e-mail: maljarskiy.o@gmail.com
 ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-5530-0593>

Abstract. *This article thoroughly examines the primary technologies for effectively implementing innovative activities in enterprises and regions directly or indirectly involved in the development of tourism and hospitality. Future innovators will benefit from further exploring the topics provided in the proposed material. Innovations in social-cultural services and tourism, based on the analysis of domestic and international research, as well as the peculiarities of using VR and AR technologies, are elucidated. The features of innovative processes and their evolutionary changes in relevant fields are highlighted. The functions and management of innovation activity in the tourism and hospitality sector, the principles of sustainable tourism development, and methods for evaluating innovation effectiveness are investigated. Additionally, the impact of scientific and technological progress in related industries on innovations in the tourism sector is analyzed. The materials provided comprehensively illuminate the theoretical foundations and practical tools for the functioning of the tourism industry, taking into account national and global experiences. Due to the significant importance of information technology application in tourism and hospitality sectors and the lack of studies reviewing recent events in this field, this work aims to analyze the use of IT technologies published in leading tourism and hospitality journals. It analyzes current trends in the implementation of these innovative technologies in the hotel industry and tourism business. The main advantages and challenges faced by enterprises when applying virtual and augmented reality are highlighted. Special attention is given to the impact of these technologies on enhancing customer experience, improving marketing strategies, and optimizing operational processes. The research results demonstrate that the use of virtual and augmented reality opens new opportunities for the development and competitiveness of enterprises in the service sector. This analysis will be beneficial for researchers to better understand the latest trends in IT application in tourism and hospitality from various perspectives.*

Key words: *innovations, tourism, virtual reality, augmented reality, tourism sector, directions of tourism innovations.*

Appendix A. Supplementary material

Supplementary data associated with this article can be found, in the online version, at <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2024/24rsvhts.pdf>

Funding

The authors received no direct funding for this research.

Citation information

Ratynskiy, V., Sherstiuk, R. & Maliarskiy, O. (2024) Perspectives of using virtual and augmented reality for service sector enterprises (a case study of the hotel and tourism segment). *Socio-Economic Problems and the State* (electronic journal), Vol. 30, no. 1, pp. 169-176. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2024/24rsvhts.pdf>

Використана література:

1. Allen, R. Boosting Travel Sales with Virtual Reality. *Smart Insights*. 2016. URL: <https://www.smartinsights.com/user-experience/boosting-travel-sales-virtual-reality/>.
2. Beck, J., and Egger, R. Emotionalise Me: Self-Reporting and Arousal Measurements in Virtual Tourism Environments. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2018*, edited by Brigitte Stangl and Juho Pesonen, 3–15. Cham: Springer International Publishing, DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-72923-7_1.

3. Kover, A. A New Perspective on Hospitality: How Hilton Uses VR to Teach Empathy. Tech @ Facebook. 2020 URL: <https://tech.fb.com/a-new-perspective-on-hospitality-how-hilton-uses-vr-to-teach-empathy/>.
4. Ratynsk V., Tymoshyk N., Sherstiuk R. Devising scientific and methodological tools to strengthen the economic security of a region through the improvement of technologies for marketing support of tourism. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. 2021. Vol. 4. № 13, P. 112–123. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.238397>
5. Trend Report: Digital Transformation of the Travel Industry. Selligent, 2016. <https://www.selligent.com/sites/default/files/media/trend-report-travel.pdf>.
6. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. Наукові перспективи. 2022. No 5(23). С. 168–180.
7. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>
8. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/>
9. Корчевська Л. Стан, особливості та перспективи туризму у воєнний та поствоєнний періоди. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект : матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-кон-ференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці : Технодрук, 2022. С. 337–341.
10. Носирев О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфлік-тного відновлення економіки України. Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 1(26). С. 55–68. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22noouveu.pdf> DOI: <https://doi.org/10.33108/sepd2022.01.055>
11. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : економічні науки. 2022. Випуск 46. С. 11–15.
12. Чорний О. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samy-e-rkie-vremena-vpered-proishodit-turizmom-1657645856.html>

References

1. Allen, R. (2016). Boosting Travel Sales with Virtual Reality. Smart Insights, URL: <https://www.smartinsights.com/user-experience/boosting-travel-sales-virtual-reality/>.
2. Beck, J., and Egger, R. (2018). Emotionalise Me: Self-Reporting and Arousal Measurements in Virtual Tourism Environments. In Information and Communication Technologies in Tourism 2018, edited by Brigitte Stangl and Juho Pesonen, 3–15. Cham: Springer International Publishing, DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-72923-7_1.
3. Kover, A. (2020). A New Perspective on Hospitality: How Hilton Uses VR to Teach Empathy. Tech @ Facebook, URL: <https://tech.fb.com/a-new-perspective-on-hospitality-how-hilton-uses-vr-to-teach-empathy/>.
4. Ratynskiy, V., Tymoshyk, N., Sherstiuk, R. (2021) Devising scientific and methodological tools to strengthen the economic security of a region through the improvement of technologies for marketing support of tourism. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. Vol. 4. № 13, P. 112–123. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2021.238397>.
5. Trend Report: Digital Transformation of the Travel Industry. Selligent, (2016) URL: <https://www.selligent.com/sites/default/files/media/trend-report-travel.pdf>.

6. Bazhenova, S., Pologhovs'jka, Ju., Bykova, M. (2022) Realiji rozvytku turyzmu v Ukrajinі na suchasnomu etapi [Realities of tourism development in Ukraine at the current stage]. Naukovi perspektyvy – Scientific perspectives, 5(23), 168–180. (in Ukrainian).
7. Dvors'jka, I. Turystychna ghaluzj pislja vijny: chy mozhlyva reanimacija ta antykryzove upravlinnja? [The tour-ism industry after the war: is resuscitation and anti-crisis management possible?]. URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952> (in Ukrainian).
8. Kyrychenko, S. Podorozhi ta vijna: jakoju bude turindustrija pislja peremoghy [Travel and war: what will the tourism industry be like after victory]. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/> (in Ukrainian).
9. Korchevs'jka, L. (2022) Stan, osoblyvosti ta perspektyvy turyzmu u vojennyj ta postvojennyj periody [State, peculiarities and prospects of tourism in the war and post-war periods]. Upravlinnja rozvytkom sfery ghostynnosti: reghionalnjnyj aspekt: materialy Mizhnarodnoji naukovo-praktychnoji onlajn-konferenciji, m. Chernivci – Management of the development of the hospitality sector: regional aspect: materials of the International Scientific and Practical Online Conference. Chernivci: Tekhnodruk, 337–341. (in Ukrainian).
10. Nosyrjev, O., Dedilova, T., Tokar, I. (2022) Rozvytok turyzmu ta industriji ghostynnosti v strateghiji postkonf-liktnogho vidnovlennja ekonomiky Ukrainy [Development of tourism and the hospitality industry in the strategy of post-conflict economic recovery of Ukraine]. Socialjno-ekonomichni problemy i derzhava – Socio-economic problems and the state, 1(26), 55–68. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22nooveu.pdf> DOI: <https://doi.org/10.33108/sepd2022.01.055> (in Ukrainian).
11. Rojik, O. R., Nedzvecjka, O. V. (2022) Shljakhy rozvytku turystychnoji sfery Ukrainy u vojennyj period [Ways of development of the tourism sphere of Ukraine during the war period]. Naukovyj visnyk Khersons'jkogho der-zhavnogho universytetu. Serija: ekonomichni nauky – Scientific Bulletin of Kherson State University. Series: economic sciences, 46, 11–15. (in Ukrainian).
12. Chornyj, O. Najkrashhi chasy – poperedu. Shho vidbuvajetsja z turyzmozom v Ukrajinі pid chas vijny [The best times are ahead. What happens to tourism in Ukraine during the war]. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samy-rkie-vremena-vperedi-proishodit-turizmozom-1657645856.html> (in Ukrainian).



© 2024 Socio-Economic Problems and the State. All rights reserved.
 This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.
 You are free to:
 Share — copy and redistribute the material in any medium or format Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.
 The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.
 Under the following terms:
 Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.
 You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.
 No additional restrictions
 You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Socio-Economic Problems and the State (ISSN: 2223-3822) is published by Academy of Social Management (ASM) and Ternopil Ivan Puluj National Technical University (TNTU), Ukraine, Europe.

Publishing with SEPS ensures:

- Immediate, universal access to your article on publication
- High visibility and discoverability via the SEPS website
- Rapid publication
- Guaranteed legacy preservation of your article
- Discounts and waivers for authors in developing regions

Submit your manuscript to a SEPS journal at <http://sepd.tntu.edu.ua>

