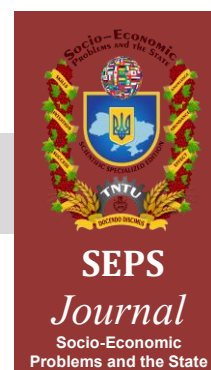




Aksonova, N. & Mirko, N. Government support for the popularization of local tourism: how to encourage travelers to explore their home country. *Socio-Economic Problems and the State* (electronic journal), Vol. 32, no. 1, pp. 103-112. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2025/25anvthc.pdf>



ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЛОКАЛЬНОГО ТУРИЗМУ: ЯК ЗАОХОТИТИ МАНДРІВНИКІВ ДОСЛІДЖУВАТИ РІДНУ КРАЇНУ

Наталя АКСЬОНОВА

Навчально-науковий інститут «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна
e-mail: aksyonova@karazin.ua
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8876-2197>

Наталія МІРКО

Державний торговельно-економічний університет
Корпус А, вулиця Кіото, 19, Київ, 02156, Україна
e-mail: Nataliia_Mirko@ukr.net
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4884-5195>



Article history:

Received: April
1st Revision: April
Accepted: May

JEL classification:

Z38
H76

UDC:

338

DOI:

<https://doi.org/10.33108/sepd.2025.01.103>

Анотація: Війна в Україні завдала суттєвої деградації інфраструктурі та соціально-економічному розвитку, у тому числі – туризму. Регенерація локального туризму вимагає ефективної практичної управлінської підтримки. Моделі повоєнного відновлення туристичної галузі в Україні повинні враховувати специфіку дестинацій та особливості розвитку їх потенціалу в кризових умовах. Метою дослідження є аналіз напрямків державної підтримки популяризації локального туризму та підвищення вмотивованості мандрівників щодо подорожей національними дестинаціями. Методологія була складена аналітично-синтетичними методами, порівнянням, узагальненням, систематизацією та абстракцією, з метою ідентифікації причинно-наслідкових зв'язків, визначення основних критеріїв та дефініцій, детермінуючих чинників та передумов. Теоретико-методологічна основа дослідження формувалась із актуальних періоджерел із видань, що індексуються у провідних базах даних (Scopus, Web of Science), а також статистична інформація. Критеріями включення та виключення публікацій слугували просторово-часовий індикатор та рівень достовірності інформації. Дослідження присвячене актуальній проблематиці розвитку регіонального туризму в кризових умовах війни та повоєнного відновлення. У статті розглянуто можливості регенерації локальних дестинацій в Україні відповідно до міжнародних стандартів якості. Розглянуто основні моделі державної підтримки популяризації локального туризму. Проаналізовано інструменти фінансового стимулювання популяризації локальних дестинацій – пільгове оподаткування, залучення інвестицій, гранти та дотації. Доведено, що використання інноваційних маркетингових технологій дозволяє розширювати клієнтську аудиторію, підвищувати рівень довіри та лояльності мандрівників, розвивати позитивний імідж дестинацій. Обґрунтовано важливість створення сприятливих передумов для розвитку малого бізнесу та стартапів у туристичній сфері, а також впровадження проєктів державно-приватного партнерства. У перспективних наукових розвідках доцільно зосередитись на розробленні практичного інструментарію впровадження державної підтримки туристичного бізнесу за зразком практик європейської спільноти, що стимулюватиме інтенсивний розвиток дестинацій.

Ключові слова: локальний туризм, дестинації, державна підтримка, конкурентоспроможність, міжнародні стандарти, моделі відновлення, регенерація.



Аксьонова Н., Мірко Н. Державна підтримка популяризації локального туризму: як заохотити мандрівників досліджувати рідну країну. Соціально-економічні проблеми і держава. 2025. Вип. 1 (32). С. 103-112. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2025/25anvthc.pdf>



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

1. Постановка проблеми.

В умовах воєнного стану на процес розвитку туристичної індустрії впливають скорочення міжнародних туристичних потоків, руйнування туристичної інфраструктури (об'єктів готельно-ресторанного бізнесу, історико-культурних, рекреаційних та курортних локацій), відсутність інвестицій та повільна цифровізація обліку статистичних даних щодо надання туристичних послуг. У зв'язку з цим, особливої ваги наразі набуває функціонування локального туризму та підтримка розвитку національних дестинацій.

Індустрія туризму та гостинності в умовах несприятливої економічної кон'юнктури потребує впровадження стандартів серії ISO 9000 та стратегії загального управління якістю (TQM), котрі позиціонуються основою підвищення якості туристичних послуг. Проблематика знайшла розвиток у масштабному дослідженні 2023-2024 рр. за ініціативи шведського Університету Уппсала, що мало на меті розроблення ефективної моделі антикризового управління туристичними дестинаціями. Особлива увага, при цьому, була приділена механізмам залучення стейкхолдерів. Серед загальних перспектив розвитку туризму в Україні – освітньо-діловий, велнес і зелений туризм, інтенсифікація інтересу мандрівників до пам'ятних маршрутів та символічних місць.

Очевидно, що популяризація локального туризму вимагає активної державної підтримки у нівелюванні основних дестабілізуючих факторів, забезпеченні збалансованості розвитку туристичних, оптимізації регіональної управлінської політики, впровадження ефективних моделей відновлення туристичної галузі, інтеграція дієвих програм підтримки суб'єктів туристичної галузі, розвиток міжнародної співпраці. Відзначене детермінує актуальність проблематики та вимагає поглибленого дослідження.

2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Питання якості послуг у туристичній індустрії, методології управління розвитком дестинацій, можливості державного регулювання в сфері туризму входить у коло наукових інтересів низки сучасних учених. R. Chenavaz та ін. [1], B. Hysa та ін. [4], D. Streimikienė та ін. [11] досліджують методологічні та практичні аспекти управління якістю туристичних послуг. Публікації A. Elshaer, A. Marzouk [2], A. Khan та ін. [5], присвячені особливостям розвитку регіонального туризму в періоди кризи та нестабільності. Натомість, S. Mahsyar, U. Surapati [6], M. Waqanimaravu, C. Arasanmi [12] пропонують апгрейд організаційно-управлінського механізму галузі, що сприятиме розвитку внутрішнього та в'їзного туризму.

На продовження, F. Roxas та ін. [9] приділяють увагу інституційному забезпеченню суб'єктів туризму та акцентують увагу на цифровій трансформації галузі, що забезпечує нові можливості для розширення аудиторії шанувальників локальних туристичних дестинацій. Дослідження Моца А., Шевчук С., Середи Н. [7] присвячені автоматизації маркетингових процесів, таргетингу та аналітики поведінки споживачів, що дає змогу оперативно реагувати на динаміку потреб цільової аудиторії. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. [13] актуалізують можливості мобільних додатків та імерсивного середовища для розвитку маркетингу в туристичній сфері, де стратегія просування повинна концентруватись на довірі споживача та стабільності пропозиції.

Аналіз останніх публікацій свідчить про апгрейд підходів до розвитку дестинацій в сучасному суспільному середовищі, водночас можливості та роль державної підтримки в даній сфері потребують розширеної аналітики.

3. Постановка завдання.

Мета (завдання) статті полягає у аналізі напрямків державної підтримки популяризації локального туризму та підвищення вмотивованості мандрівників щодо подорожей національними дестинаціями.

4. Виклад основного матеріалу.

Зважаючи на кризові умови війни, туристична сфера володіє певними індикаторами рівня готовності до регенерації і подолання наслідків, серед яких – рівень залученості стейкхолдерів, ефективність комунікацій у горизонтальному та вертикальному напрямках, встановлення туризму стратегічним пріоритетом розвитку територіальної громади [7]. Успішність розвитку локального туризму детермінується обсягом і характером пошкоджень інфраструктури та туристичних об'єктів, рівнем задоволеності туристів (відвідувачів), динамікою туристичного потоку та діловою активністю у сфері гостинності.

Територія України зазнала шкоди воєнних дій нерівномірно, що зумовлює необхідність адресного підходу до стимулювання розвитку дестинацій. У цілому, доцільно виокремити три основні *моделі державної підтримки популяризації локального туризму*: модель відбудови, модель інклюзивного регіонального відновлення, модель сталого розвитку.

Модель відбудови є пріоритетною у випадку суттєвого пошкодження туристичної інфраструктури та об'єктів історико-культурної спадщини, а також у разі певної територіальної обмеженості для відвідувань (замінування, забруднення, підвищені ризики для туристів тощо). Ця модель передбачає:

- регенерацію інфраструктури «зеленого» та культурного туризму, використання зруйнованої інфраструктури як туристичного ресурсу і перфомансу;
- залучення донорів та інвесторів, створення пільгових умов інтеграції нових гравців туристичної сфери на вигідних умовах державної підтримки;
- цифровізацію маркетингу галузі;
- формування банку цільових проєктів заохочення мандрівників до дослідження національних дестинацій;
- впровадження проєктів державно-приватного партнерства, залучення стейкхолдерів;
- використання можливостей міжнародної підтримки [4].

Модель інклюзивного регіонального відновлення є доцільною у випадку часткового збереження туристичних потоків, коли ділова активність в регіоні демонструє готовність до розвитку дестинацій. Модель передбачає:

- формування простору інтеграції креативних проєктів розвитку, спільних маркетингів та хабів локальних туристичних дестинацій;
- розвиток управління спільної взаємодії, зокрема, публічно-приватного партнерства;
- формування інформаційної інфраструктури на базисі підходу безбар'єрності;

- забезпечення соціальної інклюзивності;
- створення комплексних туристичних продуктів;
- впровадження інформаційно-комунікаційних систем для розширення аудиторії внутрішніх туристів [9].

Модель сталого розвитку ефективна у випадку, коли інфраструктура фактично не пошкоджена, туристичні пропозиції диверсифіковані, а ділова активність активно розвивається. Державна підтримка в такому разі повинна бути зосереджена на таких напрямках:

- стимулювання розвитку «зеленого», сільського, оздоровчого й активного туризму;
- співпрацю влади, соціуму, бізнесу та науково-освітніх установ;
- розвиток рекреаційних локацій;
- міжсекторальну взаємодію на муніципальному рівні;
- забезпечення доступності туристичних послуг для населення шляхом системи дотацій, фінансової підтримки, часткового покриття витрат пільгових категорій населення;
- просування «брендів» сталого туризму [5].

Розглянуті моделі вимагають залучення інструментів економічного стимулювання розвитку туристичних DESTINAцій: залучення інвестицій, пільгового оподаткування, грантів та дотацій. Органи місцевого самоврядування повинні забезпечувати рівномірний розподіл ресурсів і фінансування. Популяризації локального туризму та розвитку туристичних DESTINAцій сприятимуть, також: забезпечення прозорості участі громадян у проєктах регенерації туристичної інфраструктури; розвиток місцевої інфраструктури (комунікації, дороги тощо), що слугують каталізатором регіонального туристичного розвитку; створення передумов для розвитку малого бізнесу та стартапів у туристичній сфері [11].

Популяризація локального туризму вимагає інновацій у контексті сервісів і продуктів, управління та стратегічного розвитку. Серед основних напрямків – кооперація туризму, готельно-ресторанного бізнесу з іншими сферами обслуговування (розважальними центрами, спортивними комплексами тощо); розширення спеціалізації туристичних суб'єктів, диверсифікація внутрішніх сегментів бізнесу з використанням потенціалу мобільних додатків і програм лояльності; цифрова оптимізація (використання чат-ботів, створення «розумних» локацій); формування єдиного інформаційно-організаційного забезпечення [2].

Інтеграція стандарту якості ISO 9001 сприяє вдосконаленню системи реалізації туристичних послуг і підвищенню їх якості, оптимізації корпоративної політики, налагодженню ефективної комунікації з клієнтською аудиторією. У базисі ISO 9001 лежить ідеологія загального управління якістю (TQM), що передбачає вісім основних принципів управління якістю: орієнтація на споживача; залучення працівників; лідерство керівництва; формування управлінських рішень на основі фактів; системна концепція управління; процесний підхід; безперервна оптимізація; взаємовигідна продуктивна комунікація [12].

Про ефективність імплементації міжнародних стандартів якості до вітчизняної туристичної індустрії свідчить динаміка середнього рівня заповнюваності на готельному ринку України (рис. 1).

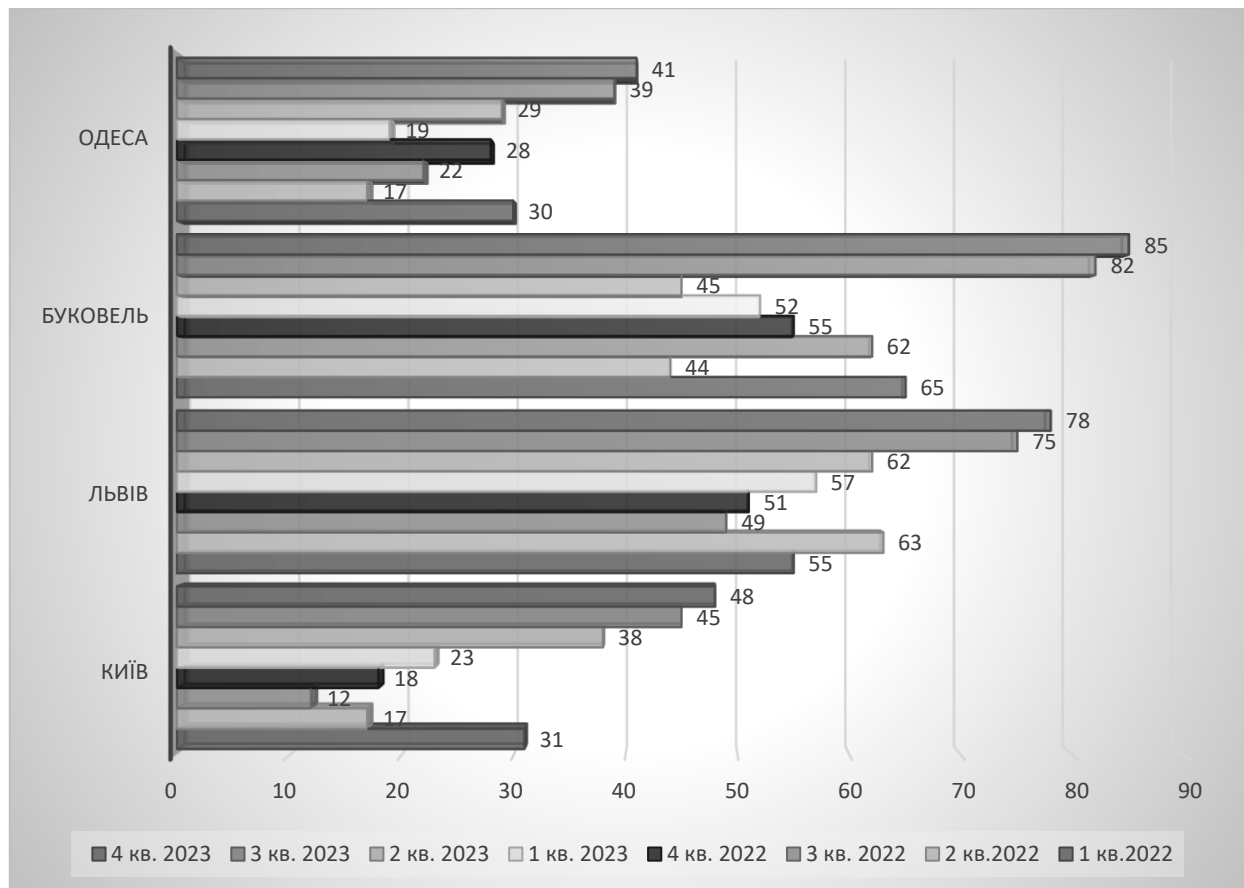


Рис. 1. Рівень заповнюваності туристичних готелів України

Джерело: [3]

Маркетингові стратегії локальних суб'єктів туристичного бізнесу формуються із врахуванням потреб стейкхолдерів та бенефіціарів. Цифрові стратегії маркетингу повинні забезпечувати пошук нестандартних рішень, мінімізацію витратної частини, інтеграцію інструментарію Search Engine Optimization (SEO) та Artificial Intelligence (AI), мережевий підхід, персоналізацію користувацького досвіду [1].

Цифрові інформаційні канали стають необхідним інструментом безперервної комунікації з клієнтською аудиторією: таргетування рекламних повідомлень на соціальних платформах, персоналізація реклами на основі аналізу поведінкових моделей, залучення інфлюенсерів, інструментарій Google Analytics, інтеграція QR-кодів, вдосконалення системи онлайн-бронювання.

Статистика UNIQODE [8] засвідчує, що близько 40% туристів використовують соціальну мережу Instagram для пошуку локацій відпочинку та туризму. Туристичним локаціям надається можливість кастомізувати меседжі у режимі реального часу, вимірювати власний успіх, оптимізувати рекламний бюджет. Загалом, ключові можливості цифровізації в просуванні локальних туристичних дестинацій приведені у табл. 1.

Таблиця 1. Цифровізація маркетингу в сфері локального туризму		
Напрямок	Пріоритетні цілі	Сутнісні характеристики
Масова реклама	Забезпечення упізнаваності туристичної локації, розширення аудиторії потенційних відвідувачів	Використання можливостей традиційних медіа-ресурсів, мережі Інтернет
SEO-оптимізація	Розширення аудиторії залучених та потенційних відвідувачів електронних ресурсів дестинації	Оптимізація позицій у пошукових системах
Залучення інфлюенсерів	Забезпечення упізнаваності туристичної локації	Залучення знаменитостей та блогерів до формування необхідних споживчих переваг потенційної аудиторії дестинації
Таргетована реклама	Асиміляція сегментів цільової аудиторії, що виявляють максимальний інтерес до дестинації та туризму в цілому	Цільова реклама, зосереджена на кластері потенційних клієнтів, що базується на аналізі їх персоналізованих поведінкових тенденцій
Соціальні мережі	Залучення молодшої аудиторії до локального туризму	Просування дестинацій через соціальні мережі
Стратегія PPC	Залучення трафіку на сайт	Платна реклама на пошукових платформах, у соцмережах, ефективність якої визначається за кількістю зроблених користувачами кліків
e-mail-маркетинг	Формування лояльності дійсних та потенційних клієнтів	Надсилання маркетингових пропозицій цільовій аудиторії через електронну пошту
Ретаргетована реклама	Розвиток аудиторії постійних відвідувачів дестинації	Цільова реклама для туристів, які вже відвідували дестинацію
Перехресне просування	Інтенсивне розширення потенційної клієнтської аудиторії	Співробітництво з іншими компаніями для взаємної маркетингової підтримки

Джерело: розроблено авторами

Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) проаналізувало податкові надходження від туристичної галузі по регіонах за минулий 2024 рік [10]. Ріст податків торік у порівнянні з 2023 роком відзначений у столиці та у 22 областях України. У порівнянні 2021 роком – у 20 областях країни (рис. 2).

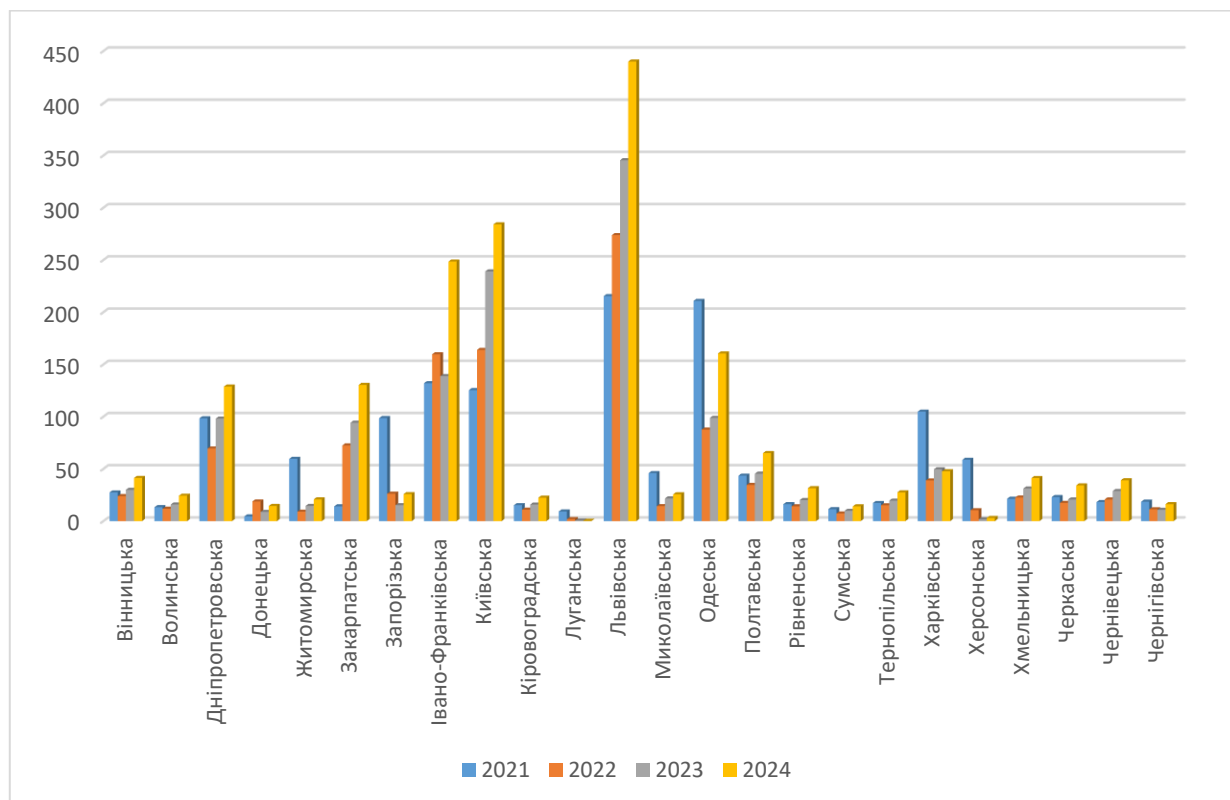


Рис. 2. Динаміка податкових надходжень від туризму по областях України, 2021-2024 рр.

Джерело: [10]

Внутрішній туризм за час повномасштабного вторгнення став тією основою, завдяки якій тримається туристична галузь України в цілому. Кожен суб'єкт туристичної діяльності повинен прагнути впроваджувати ефективну систему контролю якості послуг. Водночас, державна підтримка повинна зосереджуватись на розвитку локального туризму як дієвого інструменту стимулювання економічного поступу країни.

5. Висновки та перспективи подальших досліджень в даному напрямку.

Державна підтримка популяризації локального туризму, в різних моделях – сталого розвитку, відбудови чи інклюзивного регіонального відновлення – передбачає використання інструментів економічного стимулювання розвитку дестинацій, в тому числі, пільгове оподаткування, залучення інвестицій, гранти та дотації.

У сучасних умовах локальна індустрія туризму та гостинності потребує впровадження стандартів серії ISO 9000 і стратегії загального управління якістю, які позиціонуються основою підвищення якості туристичних послуг. Важливою, також, є інтеграція інноваційних технологій, що дозволяє розширювати клієнтську аудиторію, підвищувати рівень довіри та лояльності мандрівників, розвивати позитивний імідж дестинацій. Популяризації локального туризму та розвитку туристичних дестинацій сприятимуть забезпечення прозорості участі громадян у проєктах регенерації туристичної інфраструктури; розвиток місцевої інфраструктури (комунікації, дороги тощо), що слугують каталізатором регіонального туристичного розвитку; створення передумов для розвитку малого бізнесу та стартапів у туристичній сфері. Важлива роль відводиться проєктам державно-приватного партнерства.

Застосування сучасних цифрових рішень в системі маркетингу локального туризму є критично важливим фактором залучення мандрівників. У даному контексті ефективними є персоналізована реклама, інструменти Google Analytics, аналіз великих даних, контекстна та таргетована реклама на соціальних платформах. Такі заходи впливають на поведінку споживачів, дозволяють оптимізувати рекламні витрати, забезпечують розширене залучення аудиторії.

Перспективою подальших досліджень вбачається розроблення практичного інструментарію державної підтримки внутрішнього туризму за зразком практик європейської спільноти, що стимулюватиме інтенсивний розвиток дестинацій.

Author details (in English)

METHODOLOGICAL APPROACHES TO ASSESSING THE ENTERPRISES' PERFORMANCE IN THE CONTEXT OF MANAGEMENT DIGITAL TRANSFORMATION

Natalia AKSONOVA

*Educational and Research Institute "Karazin
Institute of International Relations and Tourism
Business"*

*V. N. Karazin Kharkiv National University
Maidan Square, 4, Kharkiv, Ukraine, 61022*

e-mail: aksyonova@karazin.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8876-2197>

Natallia MIRKO

*State University of Trade and Economics
Building A, Kyoto Street, 19, Kyiv, Ukraine, 02156*

e-mail: Nataliia_Mirko@ukr.net

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4884-5195>

Abstract. *The war in Ukraine has caused significant destruction of infrastructure and socio-economic development, including tourism. The regeneration of local tourism requires effective practical management support. Models for the post-war recovery of the tourism industry in Ukraine should take into account the specifics of destinations and the peculiarities of developing their potential in crisis conditions. The purpose of the study is to analyze the directions of state support for the popularization of local tourism and increase the motivation of travelers*

to travel to national destinations. The methodology was compiled using analytical and synthetic methods, comparison, generalization, systematization, and abstraction, in order to identify cause and effect relationships, define the main criteria and definitions, determinants, and preconditions. The theoretical and methodological basis of the study was formed from relevant primary sources from publications indexed in leading databases (Scopus, Web of Science), as well as statistical information. The criteria for inclusion and exclusion of publications were the spatial and temporal indicator and the level of information reliability. The study is devoted to the actual problems of regional tourism development in the crisis conditions of war and post-war recovery. The article considers the possibilities of regeneration of local destinations in Ukraine in accordance with international quality standards. The main models of state support for the popularization of local tourism are considered. The instruments of financial incentives for the popularization of local destinations, such as preferential taxation, investment attraction, grants and subsidies, are analyzed. It is proved that the use of innovative marketing technologies allows expanding the client audience, increasing the level of trust and loyalty of travelers, and developing a positive image of destinations. The importance of creating favorable conditions for the development of small businesses and startups in the tourism sector, as well as the implementation of public-private partnership projects, is substantiated. In future research, it is advisable to focus on the development of practical tools for implementing state support for the tourism business, based on the practices of the European community, which will stimulate the intensive development of destinations.

Key words: local tourism, destinations, government support, competitiveness, international standards, recovery models, regeneration.

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/2025/25anvthc.pdf>

Funding

The authors received no direct funding for this research.

Citation information

Aksonova, N. & Mirko, N. Government support for the popularization of local tourism: how to encourage travelers to explore their home country Socio-Economic Problems and the State (electronic journal), Vol. 32, no. 1, pp. 103-112. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2025/25anvthc.pdf>

Використана література:

1. Chenavaz R. Y., Leocata M., Ogonowska M., Torre D. Sustainable tourism. Journal of Economic Dynamics and Control. 2022. Vol. 143. <https://doi.org/10.1016/j.jedc.2022.104483> (дата звернення: 11.03.2025).
2. Elshaer A. M., Marzouk A. M. Memorable tourist experiences: the role of smart tourism technologies and hotel innovations. Tourism Recreation Research. 2024. №49(3). Pp. 445-457. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2027203> (дата звернення: 11.03.2025).
3. Hotel Matrix. 2024. <https://www.hotelmatrix.report/> (дата звернення: 11.03.2025).
4. Hysa B., Karasek A., Zdonek I. Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. Sustainability. 2021. Vol. 13(3), 1018. <https://doi.org/10.3390/su13031018> (дата звернення: 11.03.2025).
5. Khan A., Bibi S., Lorenzo A., Lyu J., Babar Z. U. Tourism and development in developing economies: A policy implication perspective. Sustainability. 2020. № 12(4). Pp. 16-18. <https://doi.org/10.3390/su12041618> (дата звернення: 11.03.2025).
6. Mahsyar S., Surapati U. Effect of service quality and product quality on customer satisfaction and loyalty. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR). 2020. № 4(01). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/950> <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.950> (дата звернення: 11.03.2025).
7. Моца А., Шевчук С., Серєда Н. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство. 2022. №41. URL:

- <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31>. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31> (дата звернення: 11.03.2025).
8. QR Code Trends & Statistics Report 2023. UNIQODE, 2024. <https://www.uniqode.com/blog/qr-code-insights/qr-code-trends-report>.
 9. Roxas F. M. Y., Rivera J. P. R., Gutierrez E. L. M. Mapping stakeholders' roles in governing sustainable tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2020. Vol. 45. Pp. 387-398. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.005> (дата звернення: 11.03.2025).
 10. Туристична статистика: податкові надходження від тургалузі по регіонах. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-podatkovy-nadhodzhennya-vid-turgaluzi-po-regionah-2> (дата звернення: 11.03.2025).
 11. Streimikiene D., Svagzdiene B., Jasinskas E., Simanavicius A. Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable development*. 2021. Vol. 29(1). Pp. 259-271. <https://doi.org/10.1002/sd.2133> (дата звернення: 11.03.2025).
 12. Waqanimaravu M., Arasanmi C. N. Employee training and service quality in the hospitality industry. *Journal of Foodservice Business Research*. 2020. №23(3). Pp. 216-227. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1724850> (дата звернення: 11.03.2025).
 13. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1543>. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14> (дата звернення: 11.03.2025).

References

1. Chenavaz, R. Y., Leocata, M., Ogonowska, M. & Torre, D. (2022). Sustainable tourism. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 143. <https://doi.org/10.1016/j.jedc.2022.104483> [in English]
2. Elshaer, A. M., & Marzouk, A. M. (2024). Memorable tourist experiences: the role of smart tourism technologies and hotel innovations. *Tourism Recreation Research*, 49(3), 445-457. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2027203> [in English]
3. Hotel Matrix. (2024). <https://www.hotelmatrix.report/> [in English]
4. Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. *Sustainability*, 13(3). 1018. <https://doi.org/10.3390/su13031018> [in English]
5. Khan, A., Bibi, S., Lorenzo, A., Lyu, J., & Babar, Z. U. (2020). Tourism and development in developing economies: A policy implication perspective. *Sustainability*, 12(4), 16-18. <https://doi.org/10.3390/su12041618> [in English]
6. Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of service quality and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/950> <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.950> [in English]
7. Motsa, A., Shevchuk, S. & Sereda, N. (2022). Prospects of the post-war recovery of tourism in Ukraine. *Economics and society*, 41. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31>
8. QR Code Trends & Statistics Report 2023. (2024). UNIQODE. <https://www.uniqode.com/blog/qr-code-insights/qr-code-trends-report>
9. Roxas, F. M. Y., Rivera, J. P. R. & Gutierrez, E. L. M. (2020). Mapping stakeholders' roles in governing sustainable tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 387-398. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.005> [in English]

10. State Agency for Tourism Development. (2024). <https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-podatkovy-nadhodzhennya-vid-turgaluzi-po-regionah-2> [in Ukrainian]
11. Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable development*, 29(1), 259-271. <https://doi.org/10.1002/sd.2133> [in English]
12. Waqanimaravu, M. & Arasanmi, C. N. (2020). Employee training and service quality in the hospitality industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(3), 216-227. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1724850> [in English]
13. Zarubina, A. & Demchuk, L. (2022). Peculiarities of tourism in a state of war. *Economita and society*, 41. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14>



© 2025 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>

