

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ

PROSPECTIVE DIRECTIONS OF HOTEL BUSINESS DEVELOPMENT FOR ENSURING FINANCIAL STABILITY OF UKRAINIAN HOSPITALITY INDUSTRY

УДК 640.41

<https://doi.org/10.32843/bses.55-22>

Тарасюк Г.М.

д.е.н., професор,
декан факультету
бізнесу та сфери обслуговування
Державний університет
«Житомирська політехніка»

Чагайда А.О.

к.т.н., доцент,
доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи
Державний університет
«Житомирська політехніка»

Соколовська І.О.

к.т.н., доцент кафедри
економіки, підприємництва
та природничих наук
Таврійський національний університет
імені В.І. Вернадського

Tarasiuk Halyna

Zhytomyr Politechnik State University

Chagaida Andriy

Zhytomyr Politechnik State University

Sokolovska Iryna

V.I. Vernadsky Taurida National University

В умовах пандемії через карантинні заходи гострою стає проблема фінансового стану закладів індустрії гостинності, яка вважалася одним із провідних напрямів діяльності у XXI сторіччі. Закриття кордонів може стати шансом для розвитку внутрішнього туризму в Україні. Попередньо проведене анкетування респондентів різних вікових груп визначило розуміння сучасних потреб українських споживачів послуг у сфері гостинності, а саме їх очікувань до засобів розміщення та визначення перспективних напрямів розвитку готельного бізнесу в Україні. Проблемою для внутрішнього туризму є те, що значна кількість цікавих українських туристичних об'єктів розташована у місцевостях, до яких відсутні пристойні дороги, а популярні місця відпочинку малодоступні для людей з обмеженими можливостями. У статті розглянуто систему першочергових антикризових заходів для виходу галузі з кризи, спричиненою пандемією. Доведено, що перспективними можуть стати глемпінги, які можуть поєднувати комфорт та повагу до довкілля, а також агроготелі, що не тільки надаватимуть послуги розміщення, але й навчать догляду за господарством та приготуванню місцевих страв.

Ключові слова: готельний бізнес, криза, індустрія гостинності, глемпінги, агроготелі.

В условиях пандемии из-за карантинных мер острой становится проблема финансового

состояния учреждений индустрии гостеприимства, которая считалась одним из ведущих направлений деятельности в XXI веке. Закрытие границ может стать шансом для развития внутреннего туризма в Украине. Предварительно проведенное анкетирование респондентов различных возрастных групп определило понимание современных потребностей украинских потребителей услуг в сфере гостеприимства, а именно их ожиданий к средствам размещения и определения перспективных направлений развития гостиничного бизнеса в Украине. Проблемой для туризма является то, что значительное количество интересных украинских туристических объектов расположено в местностях, к которым отсутствуют приличные дороги, а популярные места отдыха малодоступны для людей с ограниченными возможностями. В статье рассмотрена система первоочередных антикризисных мер для выхода отрасли из кризиса, вызванного пандемией. Доказано, что перспективными могут стать глемпинги, которые могут сочетать комфорт и уважение к окружающей среде, а также агрогостиницы, которые будут не только предоставлять услуги размещения, но и научат уходу за хозяйством и приготовлению местных блюд.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, кризис, индустрия гостеприимства, глемпинги, агрогостиницы.

The hospitality industry, due to its dynamic development and profitability, was considered one of the leading activities in the XXI century. However, in the conditions of a pandemic, due to quarantine measures, the problem of the financial condition of the hospitality industry becomes acute. Due to closed borders and the lack of international flights, virtually no international tourism can be a chance for the development of domestic tourism in Ukraine. These are new opportunities for the gradual resumption of domestic hospitality. A previous survey of respondents of different age groups determined the understanding of the current needs of Ukrainian consumers of services in the field of hospitality, namely their expectations for accommodation and identification of promising areas of hotel business development in Ukraine. Further development of the hospitality industry is almost impossible without the use of modern technologies to attract customers. An important role in the modern hospitality industry belongs to hotel chains that adhere to high standards of service, but most respondents prefer self-service when choosing accommodation. The problem for domestic tourism is that a significant number of interesting Ukrainian tourist sites is located in areas that do not have decent roads, and popular resorts are inaccessible to people with disabilities. A modern hotel is not only impeccable service, but also an atmosphere of coziness and home peace. Modern travelers focus more on the comfort of the rooms, but on creating conditions conducive to active recreation. The specialization of accommodation facilities that meet the concept of a healthy lifestyle, especially the combination of proper nutrition and moderate exercise, increases the number of not only conscious young people in the hotel, but also the oldest guests. The authors proved that one of the options for the development of unusual accommodation could be glamping, which can combine comfort and respect for the environment; minimize the negative impact of tourists on the environment. Another promising area of specialization of hotels may be agro-hotels, which will provide not only accommodation services, but also teach care for the economy and cooking local dishes. The article considers the system of priority anti-crisis measures to overcome the crisis caused, first of all by the coronavirus pandemic in the world.

Key words: hotel business, crisis, hospitality industry, glamping, agro-hotels.

Постановка проблеми. Індустрія гостинності завдяки динамічному розвитку й прибутковості вважається одним із провідних напрямів діяльності у XXI сторіччі. У звіті Всесвітньої туристичної організації за 2019 рік визнається, що попередній рік характеризувався безперервним ростом міжнародного туризму, що продовжує випереджати зростання світової економіки [1, с. 11–15]. Все

більша кількість подорожуючих висловлює незадоволення одноманітністю стандартних готелів і під час вибору засобів розміщення фокусує увагу на нематеріальних складових частинах сфери обслуговування. В Україні є історичний, культурний та рекреаційний потенціал для подальшого розвитку сфери гостинності, що дає змогу збільшити туристичний потік та створити нові робочі місця.

Нинішній стан українського ринку готельних послуг не відповідає повною мірою викликам сьогодення й не встигає за зростаючим рівнем вимогливості сучасного клієнта, який чекає від закладів розміщення задоволення широкого спектру запитів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Значну увагу вивченню питання світового ринку готельних послуг та маркетингу у сфері готельного та ресторанного бізнесу приділили Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз, Дж.Р. Уокер, К.К. Андерсон, Е. Мартин, Н. Терджен. Серед вітчизняних науковців вивченню індустрії гостинності присвятили роботи Х.Й. Роглев, М.Г. Бойко, М.П. Мальська, І.Г. Пандяк, у яких розглянуто питання еволюції сфери гостинності, простежено історію управління готелями та досліджено системи обслуговування в засобах розміщення [2, с. 36–39; 3, с. 78–90].

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз світових тенденцій та визначення перспективних напрямів розвитку готельного бізнесу в Україні для підвищення ефективності та конкурентоспроможності закладів гостинності.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Ключова категорія «гостинність» – це одне з основних понять розвитку людського суспільства, закладених у рисах культури будь-якого народу. Незалежно від концепції походження категорії «гостинність» генетично та еволюційно незмінним залишається змістовне значення, поєднане в триєдине: людина – господар, гість (подорожуючий); стосунки між людьми – до допомога, послуга, матеріальні продукти, товари; місця, де відбуваються ці стосунки, – будинок для прийому гостей (подорожуючих), у якому вони можуть отримати прихисток та їжу. Економічна форма цієї категорії – індустрія гостинності – це складна, сформована зі значної кількості різних організацій готельних і ресторанних підприємств, зорієнтованих на задоволення основних потреб людини у розміщенні, харчуванні та супутніх послугах [4, с. 81–85]. Тлумачний словник Д. Уебстера дає визначення індустрії гостинності як сфери підприємництва, що складається з видів обслуговування, які ґрунтуються на принципах гостинності й характеризуються щедрістю та дружністю по відношенню до гостей [5, с. 9–18].

У 2018 році загальний внесок сектору туризму у світову економіку досяг 8,8 трлн. дол. США, що становить 10,4% світового ВВП. У загальних цифрах найбільші економічні показники від сфери туризму й подорожей за 2018 рік з величезним відривом мають дві країни, що посідають, відповідно, перше й друге місця, а саме США (1,5951 млрд. дол. США) і Китай (1 509,4 млрд. дол. США) [6, с. 10–11]. Україна посідає лише 95 місце щодо внеску туристичної галузі до світового ВВП. Варто зазначити, що, згідно з даними Державної служби статистики України, постійно зростає кількість туристів, яких обслуговують оператори та турагенти (табл. 1) [7].

Таблиця 1

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами

Рік	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, усього	Зокрема		
		візні (іноземні) туристи	візні туристи	внутрішні туристи
2015	2 019 576	15 159	1 647 390	357 027
2016	2 549 606	35 071	2 060 974	453 561
2017	2 806 426	39 605	2 289 854	476 967
2018	4 557 447	75 945	4 024 703	456 799

Джерело: розробка автора

Більшість іноземних туристів віддає перевагу лише кільком містам в Україні, що вказує на недостатню кількість інформації про туристичні об'єкти. Розширення географії авіасполучень та зручні авіарейси ставлять Київ поза конкуренцією у залученні нових іноземних подорожуючих.

Якщо кількість українських виїзних туристів за останні роки значно збільшилась, то дані щодо внутрішніх туристів вказують на зворотну тенденцію. Також спостерігається зменшення кількості місць у колективних засобах розміщування (табл. 2) [8]. Статистичні дані свідчать про те, що більшість місць розміщування для тимчасового проживання припадає на хостели, будинки відпочинку та пансіонати, бази відпочинку, туристські бази, гірські притулки, кемпінги та стоянки для житлових автофургонів і причепів, а також гуртожитки. Загальна кількість місць у готелях та аналогічних засобах розміщування на всю державу складає лише 135 327 (71 132 номери).

Таблиця 2

Кількість колективних засобів розміщування

Рік	Кількість колективних засобів розміщування, од.	Кількість місць у колективних засобах розміщення, тис. од.	Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщення, тис.	
			усього	зокрема, іноземці
2015	4 341	402,6	5 779,9	665,8
2016	4 256	375,6	6 544,8	863,7
2017	4 115	359,0	6 661,2	824,5
2018	4 719	300,0	7 006,2	917,9

Джерело: розробка автора

Реалізація якісних послуг є запорукою конкурентоспроможності засобу розміщення та можлива лише за наявності належної матеріально-технічної бази. Одним із показників якості готелю є присвоєння йому певної категорії залежно від

заявленого рівня сервісу. Із 2 777 готелів та аналогічних засобів розміщування України станом на 2019 рік лише 588 класифіковані з присудженням відповідної кількості зірок, що порівняно з кількістю готелів аналогічного рівня у найближчих країнах Євросоюзу демонструє значне відставання (табл. 3).

Загалом у Європі нараховується понад 600 000 засобів розміщування, третина з яких відмічена зірками. Європейський зірковий лідер – це Італія, що має 32 803 зіркових готелі та єдиний європейський 7-зірковий готель “Hotel Seven Stars Galleria” в Мілані (у цьому готелі лише сім номерів люкс із цінами від 1 500 до 15 000 євро). Хорватія швидко наздоганяє Італію, оскільки кількість готелів, що оцінюються зірками, з 2015 року до 2019 року зросла в країні вдвічі, а саме з 13 834 до 29 282 [9]. Незважаючи на те, що в Україні представлені готелі всіх найкращих всесвітніх готельних мереж, головною перевагою яких є надання споживачам максимального комфорту однакового рівня незалежно від країни перебування, вони розташовані здебільшого у столиці, тому наша країна посідає одне з останніх місць у списку європейських країн за кількістю готелів, хоча ціни в них вище за середньоєвропейські [10].

Таблиця 3

Кількість класифікованих готелів у країнах за матеріалами дослідження компанії “BoldData”

Країна	Кількість класифікованих готелів					Разом
	5*	4*	3*	2*	1*	
Болгарія	114	515	1 695	1 126	378	3 828
Польща	99	542	1 430	525	80	2 676
Румунія	105	777	2 443	609	30	3 964
Словаччина	21	302	854	357	139	1 673
Угорщина	45	595	907	870	345	2 762
Україна	46	186	303	41	12	588

Джерело: розробка автора

Сучасний готель – це не лише бездоганне обслуговування, але й атмосфера затишку та домашнього спокою. У 2017 році компанія “Intercontinental Hotels Group” (IHG) на Всесвітньому економічному форумі (WEF) у швейцарському Давосі представила звіт «Безкомпромісний споживач: парадокси епохи зростаючої персоналізації», що акцентує увагу на високій вимогливості сучасного клієнта, який чекає від готельних брендів задоволення широкого спектру певною мірою суперечливих запитів, та на небажанні клієнтів йти на будь-які компроміси [11]. Фахівці “IHG” роблять акцент на тому, що для успішного ведення бізнесу необхідно підтримувати постійний контакт з клієнтами шляхом прямого спілкування: бренди мають слухати клієнтів, щоб зрозуміти їхні потреби та отримати більш значущий досвід у розумінні їх

парадоксів та бажань. Е. Мартин та К.К. Андерсон з Центру досліджень готельного господарства Корнельського університету зазначають, що технології змінили динаміку взаємодії з гостями в індустрії гостинності, а ключовими елементами цих зміни є зменшення можливостей для безпосереднього спілкування з гостями та можливі непорозуміння в результаті збою у системі надання послуг. Під час зустрічей віч-на-віч здатність співробітників ефективно керувати емоційними компонентами взаємодії з клієнтами може стати вагомим внеском у задоволення гостя результатом [12, с. 3–13]. На думку К.К. Андерсона, індустрія гостинності зараз має розпочати новий розділ, адже гості шукають більш насичені індивідуальні стосунки та безперешкодне спілкування зі своїми постачальниками гостинності й готові ділитися великою кількістю власних даних, яких більше, ніж будь-коли раніше.

Для більш повного розуміння сучасних потреб українських споживачів послуг у сфері гостинності, а саме їх очікувань від засобів розміщення та визначення перспективних напрямів розвитку готельного бізнесу в Україні, авторами проведено анкетування респондентів різних вікових груп. Найбільш широко представлена вікова група від 18 до 29 років (48,1%), друге місце посідає група від 30 до 39 років (29,2%), далі йде група від 40 до 49 років (15,4%), а останньою є вікова група понад 50 років (7,3%).

Попередній аналіз статистичних даних свідчить про зростання закордонних подорожей за майже стабільної кількості внутрішніх туристів, при цьому абсолютна більшість респондентів вибирає для відпочинку міста Західної України або Карпати. Кількість подорожуючих, що раз на рік здійснюють туристичну подорож, складає 31% (рис. 1), при цьому більшість віддає перевагу виїзному туризму до Туреччини та Іспанії. Під час відпочинку в Україні, який є пріоритетним для більш ніж 50% респондентів, найбільші нарікання викликають застаріла інфраструктура та жахливий стан багатьох туристичних пам'яток.

Пріоритетами під час планування та здійснення подорожей потенційні споживачі вже давно вважають приватність, індивідуальність та унікальність, тому лише 8% респондентів очікують від відпочинку знайомств з новими людьми, а побачити неперевершені краєвиди та потрапити в інше культурне середовище мріють 28% і 32% відповідно (рис. 2).

Проблемою для внутрішнього туризму є те, що значна кількість цікавих українських туристичних об'єктів розташована у місцевостях, до яких відсутні пристойні дороги, а популярні місця відпочинку малодоступні для людей з обмеженими можливостями. Ці фактори значною мірою впливають на вибір країни для проведення відпустки, адже більшість туристів віддає перевагу можливості

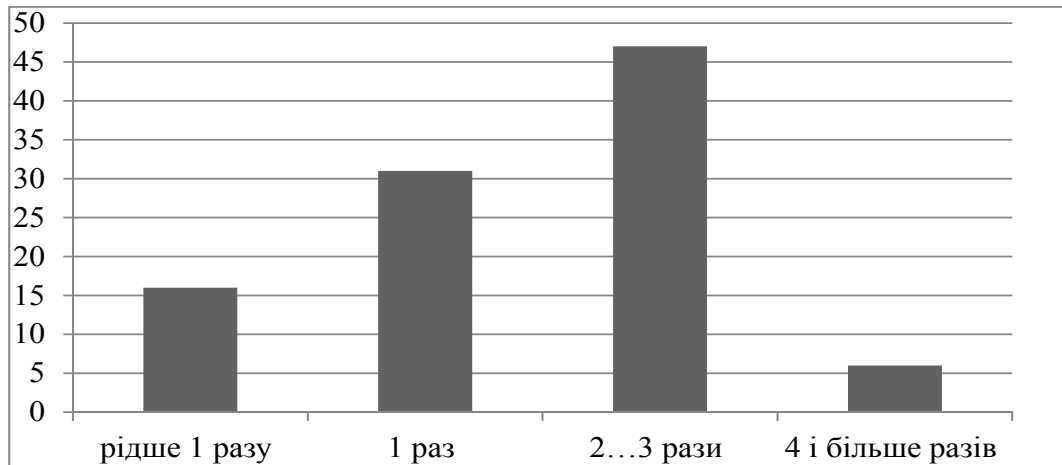


Рис. 1. Частота здійснення респондентами туристичних подорожей протягом року

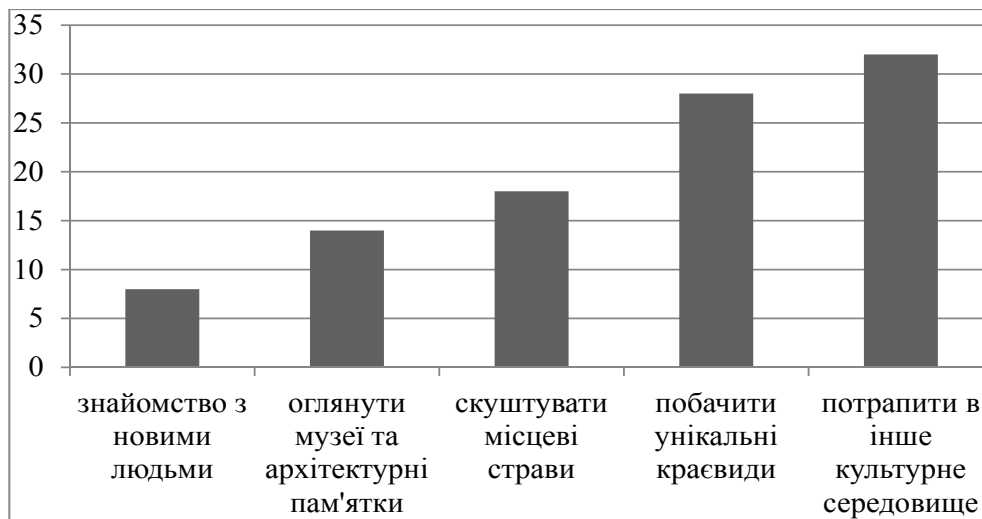


Рис. 2. Очікування респондентів від відпочинку

отримання нового досвіду (34%) та відпочинку на природі або на пляжі подалі від міста (23%). Випробування своїх можливостей в екстремальних умовах більшою мірою відповідає спортивному туризму та активному відпочинку, ніж подоланню побутових негараздів та відсутності інфраструктури (рис. 3).

Подальший розвиток індустрії гостинності вже практично неможливий без використання сучасних технологій із залучення клієнтів [13, с. 71–73]. Спеціалізовані сайти пропонують великий вибір засобів розміщення з можливістю попереднього бронювання та відгуками споживачів щодо задоволення отриманими послугами. Водночас більшість респондентів не використовує безпосередньо сайти готелів для отримання інформації про рівень послуг (рис. 4) та бронювання місць для відпочинку, а у своєму остаточному виборі керується відгуками у соціальних мережах (24%) та рекомендаціями друзів і знайомих (38%).

За даними опитування (рис. 5), фактично 57% респондентів хочуть отримати нові враження від

відпочинку та вибирають абсолютно новий об'єкт розміщення або шукають якісь незвичні варіанти. Перспективними є будівництво незвичайних та екстравагантних готелів, розміщення подорожуючих в екзотичних будівлях, щоб викликати бажання на власному досвіді пережити незвичайні відчуття. Одним із варіантів розвитку незвичайних засобів розміщення є глемпінги, які можуть поєднувати комфорт та повагу до довкілля, мінімізувати негативний вплив туристів на природу. Іншим перспективним напрямом спеціалізації готелів можуть стати агроготелі, що не тільки надаватимуть послуги розміщення, але й навчать догляду за господарством та приготуванню місцевих страв.

Важливу роль у сучасній індустрії гостинності відіграють готельні ланцюги [14, с. 138–152], які дотримуються високих стандартів обслуговування, але більшість респондентів, вибираючи засоби розміщення, віддає перевагу самообслуговуванню (рис. 6). Під час вибору засобу розміщення вартість проживання є визначальною для

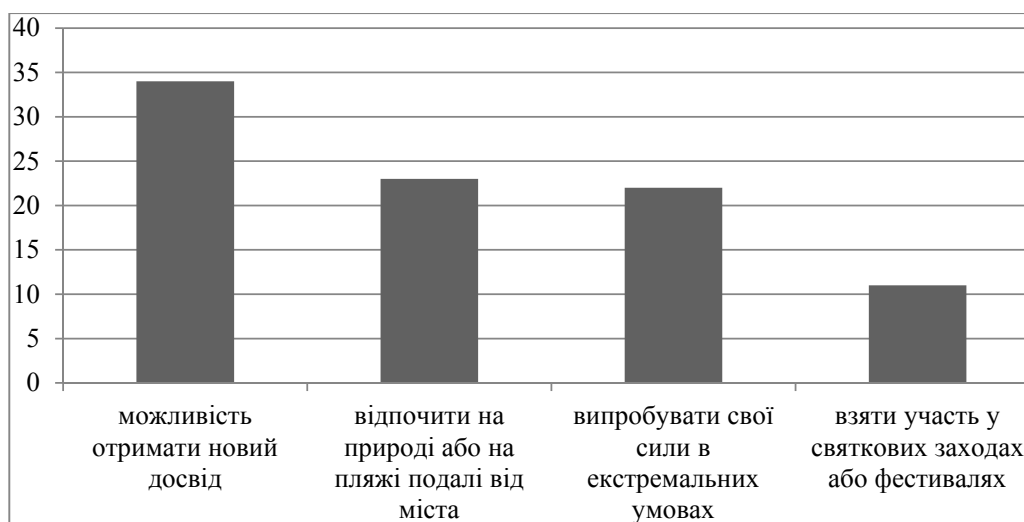


Рис. 3. Переваги, що віддають респонденти певному типу відпочинку

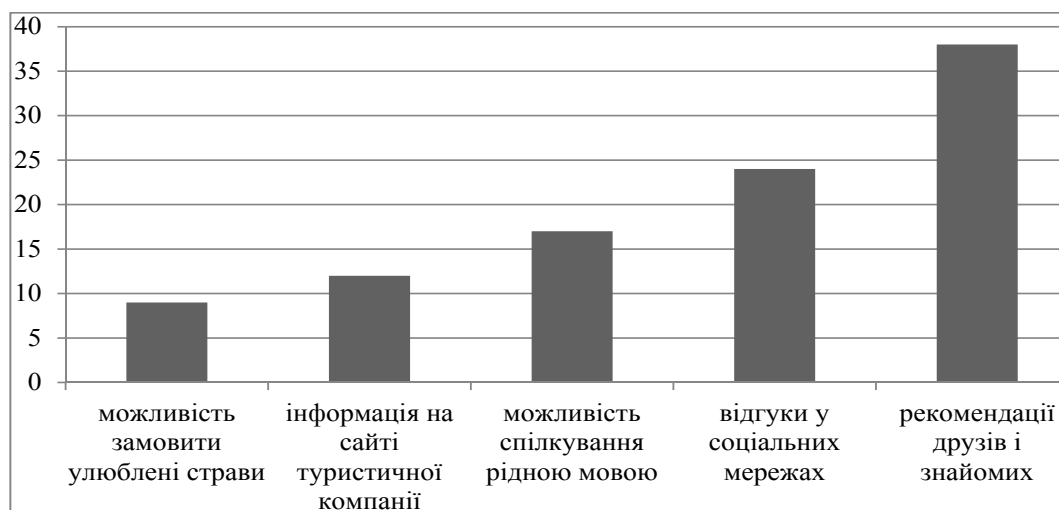


Рис. 4. Основні фактори впливу на клієнтів під час вибору місця розміщення

абсолютної більшості респондентів, а 76% із них не готові сплачувати більше за розкішний готель (рис. 7). Мандрівники не хочуть сплачувати більше там, де вони можуть отримати достатній для них рівень сервісу за менші гроші. Рівень якісного обслуговування залежить від ступеня збігу уявлень відвідувача про реальне й бажане обслуговування [15, с. 327–332]. Все більше на цей збіг уявлень впливає застосування технічних та соціальних новацій, а домінування технологій вже відіграє ключову роль під час відпочинку.

Сучасні мандрівники більше фокусують свою увагу не на комфорті в номерах, а на створенні умов, що сприяють активному відпочинку. Спеціалізація закладів розміщення на послугах, що відповідають концепції здорового способу життя, особливо на поєднанні правильного харчування та помірних фізичних навантажень, збільшує в готелі кількість не тільки свідомої молоді, але й найстарших гостей.

Водночас в умовах, коли карантинні заходи ще продовжуються, а галузі потрібно хоча б три роки для виходу на рівень докризового передкарантинного стану, експерти, досліджуючи цю проблему, вважають, що актуальною сьогодні є підтримка галузі з боку держави. Експертка з питань туризму, членкиня Всеукраїнської федерації роботодавців у сфері туризму України Тетяна Тимошенко, зазначає, «що спільнота гостинності з порозумінням ставиться до фінансово-економічного та епідеміологічного стану в Україні, тому пропонує свою допомогу державі у вигляді та за умови вжиття таких антикризових заходів: спрямувати кошти з державного бюджету, виділені на розвиток туризму, у сумі 240 млн. грн., переспрямувавши 60% на антикризові заходи та підтримку галузі, а 40% – на виконання стратегічних і тактичних завдань туризму у 2020 році; надати статус медичного закладу засобам розміщення та забезпечити підприємства за рахунок держави у достатній кількості».

кості тестами, засобами індивідуального проти-вірусного і бактерицидного захисту; провести за рахунок держави масові кваліфікаційні навчання персоналу в галузі туризму із санітарних вимог та протидії епідемії; надати ставку 7% ПДВ всім закладам, які надають медичні послуги; 0% ПДВ на оплату послуг пенсіонерам, які користуються готелями, що надають медичні послуги; звільнити підприємства від сплати ПДВ під час ввезення обладнання для боротьби з коронавірусом та комплектуючих для нових і модернізації наявних об'єктів інфраструктури з умовою заборони відчуження таких товарів протягом двох років після розміщення; надати право на прискорену амортизацію вартості такого обладнання до складу витрат з податку на прибуток; забезпечити податкову пільгу (компенсація ПДФО) для усіх, хто подорожує Україною, та користувачів санаторно-курортних послуг; тимчасово ввести податкові канікули (ЄСВ і ЄП) для компаній, які утримують співробітників та вчасно виплачують заробітну плату; 0% ЄСВ для ФОП <...> Державному агентству розви-

тку туризму України розробити за участю експертів та затвердити на загальнонаціональному рівні перелік рекомендацій та інструкцій із санітарних заходів та застосування антивірусних засобів для галузі туризму, зокрема для закладів розміщення, громадського харчування, транспорту та інфраструктури, громадських і торговельних закладів, житлових будинків; розробити технологічні карти поведінки туристів і працівників у кризових ситуаціях» [16]. Така система антикризових заходів, може, на нашу думку, посприяти відновленню діяльності галузі гостинності, зокрема її фінансової складової частини.

Висновки з проведеного дослідження. Нові виклики, пов'язані з пандемією коронавірусу у світі, спричинили кризу в розвитку галузі гостинності, водночас з'явилися нові можливості для відновлення її діяльності. Останнім часом спостерігається вибухове зростання використання інформаційних технологій в готельному бізнесі, розширення спектру додаткових послуг та підвищення вимог до якості обслуговування. Розвиток українського ринку

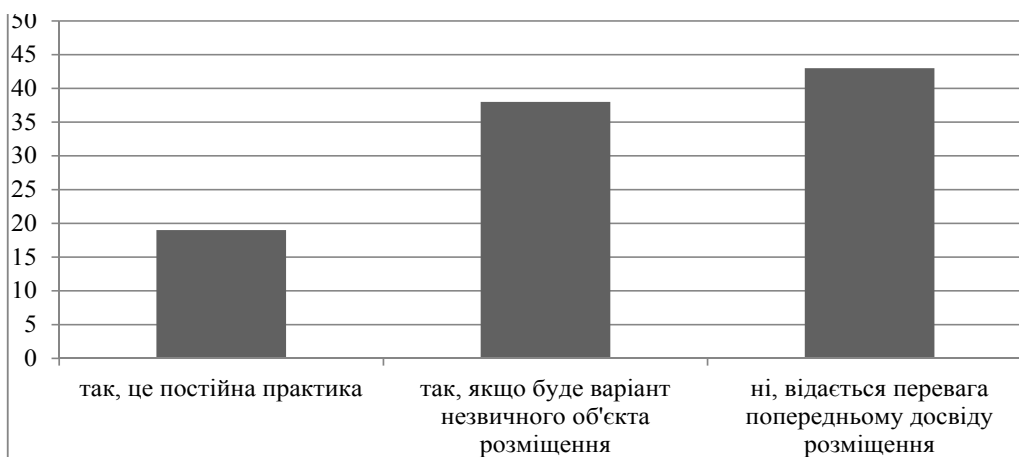


Рис. 5. Готовність подорожуючих до вибору абсолютно нового об'єкта розміщення

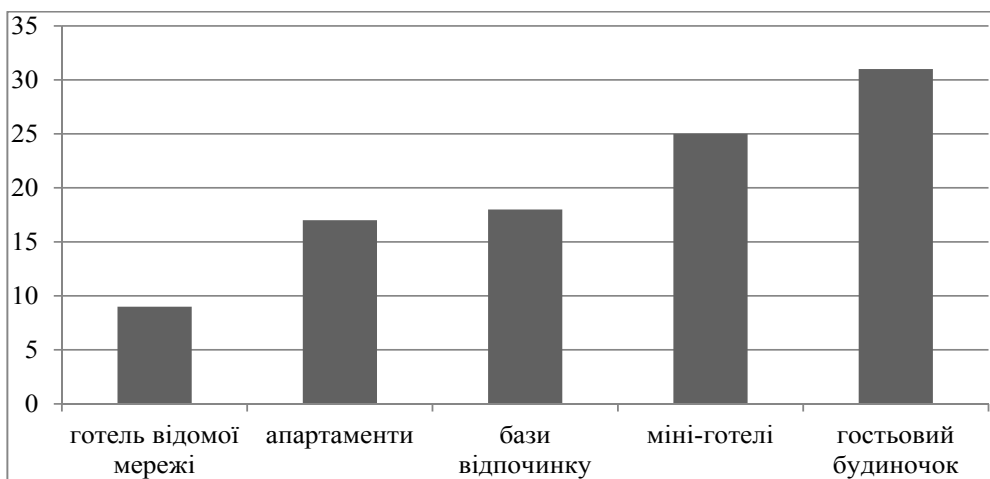


Рис. 6. Віддання переваги певному типу об'єктів розміщення під час подорожей



Рис. 7. Готовність клієнтів до збільшення витрат на більш розкішний засіб розміщення

готельних послуг, особливо орієнтованих на людей, яких турбують питання екології та здорового способу життя, дасть змогу збільшити невиробничий сектор українського ринку, стимулювати економічне зростання за рахунок покращення інвестиційної привабливості країни та створення робочих місць у нових сферах галузі гостинності.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. International Tourism Highlights, 2019 Edition. URL: https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284_421152 (дата звернення: 13.03.2020).
2. Бойко М.Г., Охріменко А.Г., Расулова А.М. Концептуальні основи розвитку корпорацій у туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2015. Вип. 13 (2). С. 35–39.
3. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 472 с.
4. Пандяк І.Г. Місце та особливості сфери гостинності в туристичній індустрії. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Географія*. 2017. № 2. С. 81–86.
5. Елканова Д.И. и др. Основы индустрии гостеприимства : учебное пособие. Москва : Дашков и Ко, 2016. 304 с.
6. Tourism WTTC Global Economic Impact Trends 2019. URL: <http://ambassade-ethiopie.fr/onewebmedia/Tourism-WTTC-Global-Economic-Impact-Trends-2019.pdf> (дата звернення: 21.03.2020).
7. Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm (дата звернення: 13.03.2020).
8. Колективні засоби розміщування. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/tur/zr_u.html (дата звернення: 18.03.2020).
9. Star struck: half of the world's star rated hotels located in Europe. URL: [https://bolddata.nl/en/half-](https://bolddata.nl/en/half-the-worlds-star-rated-hotels-europe)

[the-worlds-star-rated-hotels-europe](https://bolddata.nl/en/half-the-worlds-star-rated-hotels-europe) (дата звернення: 18.03.2020).

10. Олійник О.В., Мостенська Т.Л., Тарасюк Г.М., Чагайда А.О. Перспективи розвитку готелів у стилі глемпінг в Україні. *Економіка, управління та адміністрування*. 2019. № 4 (90). С. 38–46.

11. The Uncompromising Customer: Addressing the Paradoxes of the Age of I. URL: https://www.ihgplc.com/media/ihg/files/pdf/trends-report/2017_trends_report.pdf?la=en&hash=0048F454CF3818CA9D4EECD97861644 (дата звернення: 19.03.2020).

12. Martyn E., Anderson C.K. Customer satisfaction through service excellence: The importance of focused training. *Cornell Hospitality Report*. 2018. № 18 (9). P. 1–14. URL: <https://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1264&context=chrpubs> (дата звернення: 19.03.2020).

13. Туризм після карантину: як пандемія вплинула на галузь і змінила її. URL: <https://dyvys.info/2020/05/14/turyzm-pislya-karantynu-yak-pandemiya-vplynula-na-galuz-i-zminyila-yiyi> (дата звернення: 20.05.2020).

14. Kotle P. Bowen J., Makens J. Marketing for hospitality and tourism. Boston : Pearson ; Prentice Hall, 2010. 683 p.

15. Роглев Х.Й. Основы готельного менеджменту : підручник. Київ : Кондор, 2009. 408 с.

16. Уокер Дж.Р. Введение в гостеприимство. Москва : Юнити-Дана, 2012. 735 с.

REFERENCES:

1. International Tourism Highlights, (2019), Edition, URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (accessed 13 March 2020) (in Eng.).
2. Boiko M.H., Okhrimenko A.H., Rasulova A.M. (2015) Kontseptualni osnovy rozvytku korporatsii u turystychnomu ta hotelno-restorannomu biznesi. [Conceptual basis of corporation in touristic, hotel and restaurant business] *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Seriya : Ekonomichni nauky*. Vyp. 13 (2), pp. 35–39 (in Ukraine).
3. Malska M.P., Pandiak I.H. (2009) Hotelnyi biznes: teoriia ta praktyka. [Hotel business: theory and practics] *Tsentr uchbovoi literatury*, 472 p. (in Ukraine).

4. Pandjak I.G. (2017). Misce ta osoblyvosti sfery gostynnosti v turystychnij industrii [The place and features of the hospitality industry in the tourism industry] *Naukovi zapysky Ternopil's'kogo nacional'nogo pedagogichnogo universytetu imeni Volodymyra Gnatjuka*, pp. 81–86 (in Ukraine).
5. Elkanova D.Y. (2016), *Osnovy yndustryi gostepryymstva [Hospitality Industry Basics]* 304 p. (in Russ.).
6. Tourism-WTTC-Global-Economic-Impact-Trends (2019), URL: <http://ambassade-ethiopie.fr/oneweb-media/Tourism-WTTC-Global-Economic-Impact-Trends-2019.pdf> (accessed 13 March 2020) (in Eng.).
7. The number of tourists served by tour operators and travel agents, by type of tourism (2017). URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm (accessed 13 March 2020) (in Ukraine).
8. Collective means of accommodation (2012). URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/tur/zr_u.html (accessed 18 March 2020).
9. Starstruck: half of the world's star-rated hotels located in Europe (2016). URL: <https://bolddata.nl/en/half-the-worlds-star-rated-hotels-europe> (accessed 18 March 2020) (in Eng.).
10. Oliinik O.V., Mostens'ka T.L., Tarasyuk G.M., Chagaida A.O. (2019) *Perspektyvy rozvytku goteliv u styli glamping v Ukraïni [Prospects for the development of glamping hotels in Ukraine]* *Economics, Management and Administration*. № 4 (90), pp. 38–46 (in Ukraine).
11. The Uncompromising Customer: Addressing the Paradoxes of the Age of I (2013). URL: https://www.ihgplc.com/-/media/ihg/files/pdf/trends-report/2017_trends_report.pdf?la=en&hash=0048F454CF3818CA9D4EECD97861644 (accessed 19 March 2020) (in Eng.).
12. Martyn E., Anderson C.K. (2018), Customer satisfaction through service excellence: The importance of focused training. *Cornell Hospitality Report*, 18 (9), 1–14. URL: <https://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1264&context=chrpubs> (accessed 19 March 2020) (in Eng.).
13. Tourism after quarantine: how the pandemic affected the industry and changed it (2016). URL: <https://dyvys.info/2020/05/14/turyzm-pislya-karantynu-yak-pandemiya-vplynula-na-galuz-i-zminyly-yiyi> (accessed 20 May 2020) (in Ukraine).
14. Kotler P., Bowen J., Makens J. (2010) *Marketing for hospitality and tourism*. Boston : Pearson ; Prentice Hall. 683 p.
15. Rohliev Kh.I. (2009) *Osnovy hotelnoho menedzhmentu : pidruchnyk. [Hotel management basics]* Kondor. 408 p. (in Ukraine).
16. Uoker Dzh.R. (2012) *Vvedenye v hostepryymstvo [Introduction in hospitality]*. Yunyty-Dana. 735 p. (in Russ.).