

Готельно-ресторанна справа

УДК 338.48: 379.8

**Петренко Наталія Олександрівна**

*доктор економічних наук, професор,  
професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Уманський національний університет садівництва*

**Petrenko Nataliia**

*Doctor of Economic Sciences, Professor,  
Professor of the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business  
Uman National University of Horticulture*

*ORCID: 0000-0003-0922-8389*

## **СЕРВІСНІ ІННОВАЦІЇ ЯК НЕОБХІДНИЙ ЕЛЕМЕНТ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ**

### **SERVICE INNOVATIONS AS A ESSENTIAL ELEMENT FOR THE DEVELOPMENT OF THE HOSPITALITY INDUSTRY**

***Анотація.** У статті розглянуто питання щодо використання сервісних інновацій як елемента розвитку індустрії гостинності. Встановлено, що розробка інноваційних готельних продуктів та надання високого рівня сервісних послуг, наразі, є досить актуальною проблемою, оскільки сприяє підвищенню рівня якості сервісного обслуговування клієнтів та ефективності діяльності готелів загалом. Зазначено, що головною умовою досягнення високого рівня конкурентоспроможності готелю є модернізація сервісу і послуг та їх відповідність міжнародним стандартам якості. У ході дослідження вивчено питання щодо сутності сервісної діяльності в готельному бізнесі. Розглянуто сутність, складові та структуру сервісного готельного продукту. Розглянуто особливості інноваційної сервісології в готельному бізнесі. Здійснено аналіз складових*

*інноваційного сервісного обслуговування в готельній сфері. Окреслено ключові аспекти специфіки формування й використання та реалізації інноваційних сервісних послуг в індустрії гостинності. Визначено ключові напрямки підвищення конкурентоспроможності готельного бізнесу на основі удосконалення рівня додаткових сервісних послуг. Зазначено, що ефективній реалізації інноваційних готельних послуг сприяє використання новітніх форм маркетингової діяльності, зокрема інтернет-маркетинг. З'ясовано, що застосування інструментарію інтернет-маркетингу сприяє правильному розумінню поведінки споживачів та їх ціннісних установок; дає змогу визначати потреби гостей та готельні послуги, які мають найбільший попит; створювати систему взаємовідносин із споживачами готельних послуг; сприяє поінформованості про готель та його послуги; допомагає залучити цільову аудиторію тощо. Резюмовано, що сучасні підприємства готельної індустрії повинні більше інвестувати в підвищення рівня сервісології, оскільки надання високоякісних сервісних послуг сприятиме повторному відвідуванню готелю та сформує стійку клієнтську базу споживачів готельних послуг.*

**Ключові слова:** *сервісологія, інновація, готель, послуга, споживач.*

**Summary.** *The article considers the issue of using service innovations as an element for the development of the hospitality industry. It is established that the development of innovative hotel products and the provision of a top-notch services is currently a quite relevant problem, as it contributes to improving the quality of customer service and the efficiency performance of hotels in general. It is stated that the main condition for achieving a high level of the hotel competitiveness is the modernization of services and their compliance with international quality standards. In the course of the research the issue of the essence of service activity in the hotel business has been investigated. The essence, components and structure of the service hotel product are considered.*

*The particularities of innovative servicology in the hotel business are considered. The components of innovational maintenance service in the hotel sphere are analysed. The key aspects of the specifics of the formation, use and implementation of innovative services in the hospitality industry are described. The key directions of increasing the competitiveness of the hotel business on the basis of improving the level of additional services have been identified. It was noted that the effective implementation of innovative hotel services is facilitated by the use of the latest forms of marketing activities, such as the Internet marketing. It is defined that the use of Internet marketing tools contributes to the correct comprehension of consumer behavior and their valuable attitudes; allows to determine the needs of guests and hotel services that are in the greatest demand; create a system of relationships with consumers of hotel services; promotes awareness regarding the hotel and its services; helps to attract the target audience, etc. It is summarized that modern enterprises of the hotel industry should invest more in raising the level of servicology, as the provision of a top-notch services will encourage repeated visits to the hotel and will form a stable customer base of hotel services consumers.*

**Key words:** *servicology, innovation, hotel, service, consumer.*

**Постановка проблеми.** У сучасну епоху науково-технічного прогресу, який інтегрував практично у всі сфери суспільно-економічного життя, особливе значення мають інновації та новітні технології саме в готельний бізнес. Адже їх застосування позначається на висококонкурентній боротьбі готелів за своїх клієнтів. Перед провідними фахівцями індустрії гостинності постають завдання, серед яких головними є: надання високого рівня сервісних послуг, залучення якнайбільшої кількості постійних клієнтів та отримання прибутку від цих послуг. Досягти таких завдань без впровадження нових сервісних послуг практично неможливо, тому впровадження та використання нових

технологій обслуговування у готельному бізнесі є досить актуальною проблемою, оскільки сприяє підвищенню рівня якості сервісного обслуговування клієнтів та ефективності діяльності готелів загалом. Зважаючи на вказане, дослідження питання сервісних інновацій в індустрії гостинності є особливо актуальним та потребує пошуку шляхів вирішення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання розвитку готельного бізнесу було тематикою дослідження багатьох українських та зарубіжних вчених: так, Байлик С.І. та Писаревський І.М. вивчали питання організації готельного господарства [1], Заміховська О.Л. та Костинець В.В. займалася вивченням online-продаж готельних послуг та цифрового маркетингу ресторанного бізнесу [2; 6], Домінська О.Я., Батьковець Н.О. вивчали сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні [3], Кифяк В.Ф. розглядав можливості організації туристичної і готельної діяльності в Україні [4], Корж Н.В. Левицька І.В. та Онищук Н.В., Джавабрех О.А., Маса'дех Ра'Ед, Махмуд Р.М. та Хамаша С.А. досліджували організаційні, управлінські та технологічні аспекти ведення готельного бізнесу [5; 12], Кучечук Л.В. і Черниш К.О., Михайлова О.П. та Брінь П.В. досліджували основні проблеми готельного бізнесу в Україні [7; 9], Роглев Х.Й., Нечаюк Л.І. та Нечаюк Н.О. вивчали основи менеджменту в готельному бізнесі [8; 11]; Пуцентейло П.Р. розглядав питання економіки і організації туристично-готельного підприємництва [10].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Концепції, теоретичні положення та практичні рекомендації, висвітлені у працях вищезазначених авторів, створили міцний теоретико-практичний базис і посідають вагоме місце у вирішенні проблем щодо розвитку готельного бізнесу. Однак, питання щодо специфіки формування й використання інноваційних сервісних послуг в індустрії гостинності,

наразі, залишається малодослідженими, а тому, потребує додаткового вивчення.

**Мета дослідження** полягає у вивченні питання щодо сутності сервісної діяльності в готельному бізнесі та специфіки формування й використання інноваційних сервісних послуг в індустрії гостинності.

Зважаючи на мету, ключовими **завданнями** дослідження є аналіз складових сервісології в готельній сфері та особливостей реалізації готельних послуг; визначення ключових напрямків підвищення конкурентоспроможності готельного бізнесу на основі удосконалення рівня додаткових сервісних послуг.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Готельний бізнес є невід'ємною частиною сфери туризму, перш за все однією з найважливіших інфраструктур для залучення туристів та задоволення їх первинних потреб – проживання та харчування. Тому в туристичному бізнесі XXI ст. увага приділяється не лише кількості та спектру послуг, але і якості надаваних послуг, а також розробці нових технологій для підвищення їх ефективності.

Готельний бізнес прийнято називати індустрією гостинності, де під поняттям «гостинність» слід розуміти привітний прийом гостей і чудове до них ставлення. У разі жорсткої конкурентної боротьби перевагу матимуть ті готельні підприємства, які прагнуть задовольнити запити споживачів, постійно підвищуючи рівень сервісу. Сервіс – це вміння надати гостю трохи більше, ніж він очікує.

Готельна індустрія сьогодні – це, перш за все, високий рівень конкуренції. У готельному бізнесі термін «сервіс» означає комплекс заходів для забезпечення доступності зручностей, і вони повинні відповідати всім вимогам відвідувачів. Попит на готельні послуги щорік зростає. З підвищенням рівня сервісних послуг зростає репутація готелю, стає привабливою для клієнтів і має вирішальне значення для процвітання

цього готелю. Наразі, головною умовою досягнення високого рівня конкурентоспроможності готелю є модернізація сервісу і послуг та їх відповідність міжнародним стандартам якості.

У сучасних умовах на лояльність гостей при виборі готелю впливають різні фактори, при цьому сервісне обслуговування можна виділити як критичний елемент вибору. На нашу думку, під терміном «сервісне обслуговування» слід розуміти специфічний вид людської діяльності, який спрямований на максимальне задоволення потреб клієнта шляхом надання послуг.

Сервісний готельний продукт – це сукупність базових та додаткових послуг, до числа яких відносяться матеріальні, технічні, людські, інформаційні, тимчасові та інші фактори діяльності готелю з надання клієнтам благ, які мають певні споживчі властивості та здатні задовольняти їх потреби (рис. 1).



**Рис. 1. Структура сервісного готельного продукту**

*Джерело:* побудовано автором на основі проведеного дослідження

Сукупність базових та додаткових послуг формують так звані «ядро» і «контури сервісного обслуговування». Базові послуги є «ядром» сервісного процесу, додаткові – «контурами сервісного обслуговування».

До базових послуг відносяться послуги, що надаються в рамках оплати за розміщення в готелі, насамперед розміщення та харчування. У вартість базових послуг можуть бути включені послуги «будіння гостя», надання додаткового посуду та столових приладів, предметів гігієни тощо, що впливає на рівень індивідуалізації послуг.

У свою чергу варто відокремити два контури сервісного обслуговування. До послуг першого контуру можна віднести доступ до

Інтернету, надання сейфа, послуги багажної кімнати, виклик таксі, допомога у доставці та донесенні багажу, користування басейном, тренажерним залом тощо. Ці послуги можуть бути надані гостю як безкоштовно, так і за додаткову плату. Складовими другою контуру є послуги бару, ресторану, екскурсійні послуги, оренда конференц-залу, трансфер, продаж сувенірів тощо, надаються завжди за додаткову плату.

Таким чином, структура сервісного готельного продукту містить дві частини: ядро продукту – його функціональні властивості і характеристики, і «фірмову (концептуальну) оболонку» продукту, яка може бути багатопаровою. Споживача більше цікавить «оболонка», оскільки саме вона забезпечує повне задоволення від сервісної готельної послуги.

Сутність формування сервісного готельного продукту полягає в процесі взаємодії споживача та виконавця, з метою задоволення потреб гостя у розміщенні, харчуванні та додаткових послугах, а також одержанні прибутку.

Для сервісного готельного продукту характерні такі ж риси, як і для готельної послуги: невідчутність, нерозривність виробництва та споживання, мінливість якості надання послуг, неможливість зберігання.

Наразі, інноваційна сервісологія готельного бізнесу ґрунтується на діяльності у двох напрямках: забезпечення матеріально-технічних умов надання послуг споживачам та збільшення асортименту послуг, що надаються клієнтам.

Більшість сучасних готелів для того, щоб підвищити привабливість своїх послуг і створити додаткову вигоду в очах клієнтів, передбачаючи бажання гостя, впроваджують додаткові продукти, здатні підвищити лояльність клієнтів. Серед них: послуги бізнес-центру та конференц-залів, обладнаних новітніми комунікаційними та інформаційними ресурсами; послуги банкетних залів; послуги лікувально-оздоровчих приміщень;

продаж авіаквитків, квитків у кінотеатри, театри, концерти; проведення екскурсій тощо. На впровадження та використання вищезазначених додаткових послуг впливають три основні фактори:

1. Відношення готелю до певної категорії – визначає формування матеріально-технічного оснащення та сукупності додаткових послуг, які надає готель.

2. Діяльності у певному сегменті ринку – визначає напрямок інноваційного розвитку щодо детального обліку попиту на послуги постійних клієнтів готелю.

3. Готельна спеціалізація – спрямована на розробку та впровадження таких нових технологій, які сприяють конкурентоспроможності служби готелю, що визначає його спеціалізацію.

На нашу думку, для збільшення обсягу продажу, підвищення ефективності своєї діяльності, готельне підприємство формуючи попит на свої послуги повинно застосовувати такі методи просування як:

- стимулювання збуту – короткострокові стимулюючі та спонукальні впливи, спрямовані на заохочення продажів готельного продукту (знижки, безкоштовні додаткові послуги, накопичувальні бонуси);
- PR (надання гостям новинної інформації про готель, спеціальні акції та пропозиції, що сприяє підвищенню упізнаваності готелю, формуванню сприятливого іміджу, залученню гостей та збільшенню продажів);
- особисті продажі передбачають особистий контакт готельного підприємства та гостя, в процесі якого відбувається усна презентація готелю та його послуг;
- реклама (елементи інтернет-маркетингу: контекстна та таргетована реклама, контент-маркетинг). Разом з тим, слід зауважити, що наразі багато готелів використовують ще один інструмент маркетингової збутової політики – краудмаркетинг. Краудмаркетинг – це взаємодія з



аудиторією на сторонніх майданчиках для залучення інтересу до свого сервісного продукту через роботу з відгуками, у тому числі з відгуками на сайтах-агрегаторах.

Отже, завдяки зазначеним вище інструментам просування, готельне підприємство може інформувати гостей про свої послуги, акцентуючи увагу на конкурентних перевагах як послуг готелю, так і в цілому.

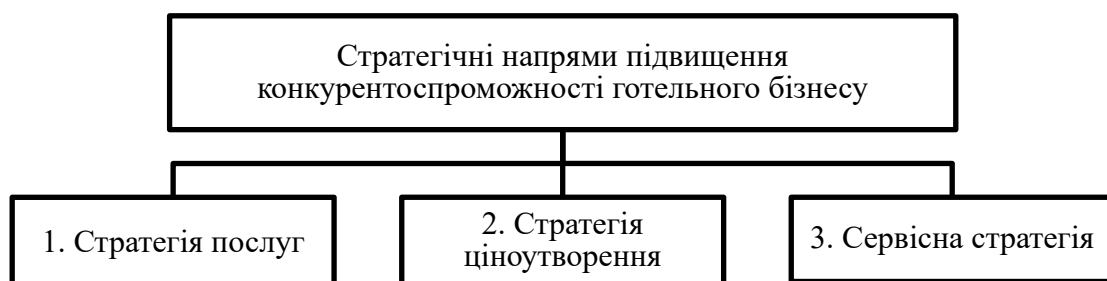
З метою привернення уваги гостей та формування попиту на свої послуги, кожен готель прагне запропонувати особливий вид сервісу (унікальна специфічна послуга), що дасть змогу виокремитися від конкурентів та бути більш конкурентоспроможними на ринку. Конкурентоспроможність закладається на стадії розробки та надання послуг і реалізується у процесі обслуговування гостей.

Згідно проведеного аналізу наукової літератури [3; 4, 5], можемо запропонувати формулу визначення конкурентоспроможності (Ca) готельних послуг:

$$Q + P + S = Ca, \quad (1)$$

де,  $Q$  – якість,  $P$  – ціна +  $S$  – сервіс.

Відповідно до формули 1, готельне підприємство буде конкурентоспроможним при реалізації основних стратегічних напрямів, які полягають у: формуванні стратегії послуг; виборі та реалізації стратегії ціноутворення; формуванні показників якості та контролю сервісного обслуговування.



**Рис. 2. Напрямки підвищення конкурентоспроможності готельного бізнесу**

*Джерело:* побудовано автором на основі проведеного дослідження

Перший напрямок, формування стратегії послуг – комплекс маркетингових рішень та дій, спрямованих на формування послуг із заданими споживчими властивостями, які здатні задовольняти потреби клієнтів, забезпечуючи готелю певне місце на ринку готельних послуг. Формування стратегії послуг готельного підприємства складається з декількох рівнів:

1. Розробка базових готельних послуг – розміщення та харчування. На цьому рівні важливо підтримувати високий рівень сервісу та забезпечувати якість послуг.

2. Розробка комплексу додаткових послуг та розробка інноваційних готельних продуктів. Їх перелік може бути дуже різноманітним та залежить від зірковості готелю. Тут слід зауважити, що без оновлення спектру додаткових послуг неможливо говорити про інноваційність готельної послуги загалом.

3. Розробка спеціалізованих готельних послуг, спрямованих задоволення індивідуальних потреб гостей.

4. Формування пакету додаткових послуг.

Другий напрямок – полягає у виборі та реалізації цінової стратегії оскільки ціна є потужним інструментом впливу на ринок. При формуванні ціни на готельну послугу слід враховувати такі фактори:

1. Унікальна споживча цінність – формується думка споживча про те, що цінність товару підприємства перевищує цінність аналогічних пропозицій конкурентів.

2. Неможливість заміни товарами-субститутами – економія часу та сил для клієнта більш важливіша, ніж пошук вигіднішого за ціною варіанта аналогічної послуги.

3. Ефективність бізнес-витрат – гостю більш важливий сервіс та асортимент послуг, ніж їх вартість.

4. Кінцеві сумарні переваги – клієнти більш чутливі до ціни тієї послуги, яка становить більшу частку загальної вартості кінцевого пакету послуг.

5. Вплив повних витрат – клієнти мають суворо обмежену суму для поїздки і не розраховують на її перебільшення.

6. Співвідношення ціна – якість.

Дослідження Міжнародної асоціації по екскурсійному обслуговуванню і турам (International Sightseeing and Tours Association (ISTA)), проведені у 2021 році, показали, що витрати на залучення нових клієнтів у п'ять разів дорожчі, ніж утримання постійного клієнта. Тому для готельного бізнесу важливою стратегією є надання якісних послуг, які відповідають усім потребам наших клієнтів та відповідають заявленим стандартам [13].

Третій напрямок – формування показників якості та контроль сервісного обслуговування. У сучасних умовах сервіс формує враження від готельного продукту. Чим краще готель знає і розуміє своїх споживачів, які формують його цільову аудиторію, тим успішніше він працює на ринку. Тут, також слід зауважити й на тому, що якість готельних послуг значною мірою залежить від кваліфікації персоналу. Персонал є не лише виконавцем послуги, а й її ваговою складовою – частиною сервісного обслуговування. І в даному випадку велику роль відіграють такі якості персоналу як клієнтоорієнтованість, ввічливість, терпіння, уважність, доброзичливість, ініціативність тощо. При контролі сервісного обслуговування важливо розуміти та дотримуватися принципів «сервісного ланцюга» – «клієнтоорієнтованість співробітників – висока якість сервісу – рівень задоволення гостей – прибуток готелю».

Отже, для збереження стабільного становища та досягнення високої ефективності, готельному підприємству необхідно компетентно керувати

своїми конкурентними можливостями, а також ретельно продумувати просування своїх послуг.

Наразі, інноваційні технології, що використовуються в індустрії гостинності, досягли високого рівня, який пояснюється тим, що електронна дистрибуція спільно з системами бронювання, організована в єдиний управлінський комплекс, дозволяє в онлайн-режимі керувати бронюваннями та сервісними послугами одразу кількома каналами. Разом з тим, слід зауважити на тому, що висока конкуренція в індустрії гостинності спонукає готельєрів до пошуку інноваційних технологій, які змогли б підвищити привабливість готелю та якість надаваних послуг, і загалом впливати на рівень сервісного обслуговування.

Завдання готельного підприємства – сформувати правильний сервісний готельний продукт для цільової аудиторії та грамотно його просунути на ринок й реалізувати у майбутньому. Тому, з метою правильного розуміння поведінки споживачів та їх ціннісних установок, необхідно проводити маркетингові дослідження потреб гостей, виявляти сервісні готельні продукти, які мають найбільший попит; створювати систему взаємовідносин із споживачами сервісних готельних послуг. Застосування інструментарію інтернет-маркетингу дає змогу підвищити поінформованість про готель та його послуги, залучити цільову аудиторію на офіційний сайт, збільшити продажі за рахунок синергетичного ефекту, оптимізувати рекламні витрати на залучення, підвищити рівень лояльності гостей тощо.

Наразі, якість готельних послуг оцінюється за допомогою інформаційних технологій. Туристи планують свої поїздки через різні туристичні сайти, туристичні портали та онлайн-системи бронювання під час подорожей. Одним із таких сайтів є Booking.com, провідна світова мережа готелів у готельній індустрії. Туристи можуть оцінити чистоту,

комфорт, місце розташування, зручність, індивідуальність, якість та ціну готелю, а також критерії обслуговування Wi-Fi після онлайн-бронювання.

Також, одним із основних нововведень у готельному бізнесі є застосування інтернет-технологій, які дають змогу потенційному клієнту або персоналу готелю зайти у певну інтернет-мережу та знайти всю необхідну інформацію не тому, що цікавить. Згідно проведеного нами дослідження, було встановлено, що на українському ринку індустрії гостинності найбільш затребуваними сервісними інформаційними продуктами є Opera Fideli, CRM Travels, Ultra Demo Restaurant UA, Ultra Hotel Demo UA у яких добре реалізована система доступу та є можливість розширювати необхідний набір електронних інструментів управління в готельній діяльності.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** В умовах сьогодення дедалі актуальнішою постає проблема пошуку можливостей розвитку нових напрямів бізнесу, орієнтованих на отримання нових джерел доходів. До таких напрямів можна віднести й готельну індустрію, яка є однією з прибуткових сфер економіки країни. Розглядаючи готель із погляду бізнесу, слід зазначити, що він є підприємством для виробництва та надання послуги, а саме сервісного (готельного) продукту. Завдання готелю – сформувати правильний сервісний продукт для цільової аудиторії та грамотно його реалізувати на ринку.

Інноваційні процеси є невід'ємною частиною сучасного готельного бізнесу. Адже саме за рахунок їх застосування можна домогтися стабільного розвитку готелю в умовах мінливого зовнішнього середовища. Конкуренція у готельній індустрії зростає регулярно, отже, навіть найбездоганніша репутація це ще не гарантія успіху. Але, на нашу думку, гарантувати успіх готелю можуть висококласні сервісні послуги. Тому, щоб готель залишався конкурентоспроможним, а його діяльність була високоефективною, менеджерам готельного бізнесу та готельєрам

необхідно розробляти і впроваджувати нові сервісні технології з обслуговування клієнтів, враховуючи при цьому власний потенціал. Адже саме інновації можуть сприяти не лише високій продуктивності праці, а й високому рівню прибутку.

Отже, сучасні підприємства готельної індустрії повинні більше інвестувати в підвищення рівня сервісології, оскільки надання високоякісних сервісних послуг сприятиме повторному відвідуванню готелю та сформує стійку клієнтську базу споживачів готельних послуг.

### Література

1. Байлик С.І., Писаревський І.М. Організація готельного господарства. Харків : ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2015. 329 с.
2. Заміховська О.Л. Автоматизовані інформаційні системи в індустрії готельного бізнесу та туризму на Україні. *Прикарпатський вісник НТШ*. Число. 2012. № 1. С. 309-320.
3. Домінська О.Я., Батьковець Н.О. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. 2017. Вип. 52. С. 39-41.
4. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 300 с.
5. Корж Н.В., Левицька І.В., Онищук Н.В. Готельна справа. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Вінниця : ПП «ТД «Едельвейс і К», 2015. 580 с.
6. Костинець В.В. Інструментарій цифрового маркетингу в сучасних умовах функціонування ресторанного бізнесу. *Інтернаука*. Сер. : «Економічні науки». 2020. № 10 (42). С. 123-128.
7. Кучечук Л.В., Черниш К.О. Проблеми і перспективи розвитку готельного господарства у Харківському регіоні в умовах міжнародної інтеграції. *Вісник Харківського національного*

- університету імені В.Н. Каразіна. Сер. : «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2018. Вип. 7. С. 115-121.
8. Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. К. : ЦУЛ, 2009. 344 с.
  9. Михайлова О.П., Брінь П.В. Основні проблеми готельного бізнесу в Україні. *Вісник НТУ «ХПІ»*. Сер. : Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. 2012. №58(964). С. 101-106.
  10. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. К. : Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
  11. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту. К. : Кондор, 2009. 408 с.
  12. Jawabreh O.A., Masa'deh Ra'Ed, Mahmoud R.M., Hamasha S.A. Factors influencing the employees service performances in hospitality industry case study aqba five stars hotel. *Geojournal of Tourism and Geosites*. 2020. 29(2). P. 649-661.
  13. Statistics, Visualizations and Patterns. International Sightseeing and Tours Association (ISTA). 59th Pr. Ed. 2022-2023. Vol. 5. URL: [https://uia.org/yearbook?qt-yb\\_intl\\_orgs=1#qt-yb\\_intl\\_orgs](https://uia.org/yearbook?qt-yb_intl_orgs=1#qt-yb_intl_orgs)

### **References**

1. Bailyk S.I., Pysarevskyi I.M. Orhanizatsiia hotelnoho hospodarstva. Kharkiv : KhNUMH im. O.M. Beketova, 2015. 329 s.
2. Zamikhovska O.L. Avtomatyzovani informatsiini systemy v industrii hotelnoho biznesu ta turyzmu na Ukraini. *Prykarpatskyi visnyk NTSh. Chyslo*. 2012. № 1. S. 309-320.
3. Dominska O.Ia., Batkovets N.O. Suchasnyi stan ta innovatsiini protsesy rozvytku hotelno-restorannoho biznesu v Ukraini. *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu*. 2017. Vyp. 52. S. 39-41.

4. Kyfiak V.F. Orhanizatsiia turystychnoi diialnosti v Ukraini. Chernivtsi : Knyhy-KhKhI, 2003. 300 s.
5. Korzh N.V., Levytska I.V., Onyshchuk N.V. Hotelna sprava. K. : Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, Vinnytsia : PP «TD «Edelveis i K», 2015. 580 s.
6. Kostynets V.V. Instrumentarii tsyfrovoho marketynhu v suchasnykh umovakh funktsionuvannia restorannoho biznesu. Internauka. Ser. : «Ekonomichni nauky». 2020. № 10 (42). S. 123-128.
7. Kuchechuk L.V., Chernysh K.O. Problemy i perspektyvy rozvytku hotelnoho hospodarstva u Kharkivskomu rehioni v umovakh mizhnarodnoi intehratsii. Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V.N. Karazina. Ser. : «Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm». 2018. Vyp. 7. S. 115-121.
8. Nechaiuk L.I., Nechaiuk N.O. Hotelno-restoranni biznes: menedzhment. K. : TsUL, 2009. 344 s.
9. Mykhailova O.P., Brin P.V. Osnovni problemy hotelnoho biznesu v Ukraini. Visnyk NTU «KhPI». Ser. : Aktualni problemy upravlinnia ta finansovo-hospodarskoi diialnosti pidpriemstva. 2012. №58(964). S. 101-106.
10. Putsenteilo P.R. Ekonomika i orhanizatsiia turystychno-hotelnoho pidpriemnytstva. K. : Tsentri uchbovoi literatury, 2007. 344 s.
11. Rohliev Kh.I. Osnovy hotelnoho menedzhmentu. K. : Kondor, 2009. 408 s.
12. Jawabreh O.A., Masadeh RaEd, Mahmoud R.M., Hamasha S.A. Factors influencing the employees service performances in hospitality industry case study aqba five stars hotel. Geojournal of Tourism and Geosites. 2020. 29(2). R. 649-661.
13. Statistics, Visualizations and Patterns. International Sightseeing and Tours Association (ISTA). 59th Pr. Ed. 2022-2023. Vol. 5. URL: [https://uia.org/yearbook?qt-yb\\_intl\\_orgs=1#qt-yb\\_intl\\_orgs](https://uia.org/yearbook?qt-yb_intl_orgs=1#qt-yb_intl_orgs)