

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

УДК 338.486

DOI: <https://doi.org/10.32847/business-navigator.60-2>**Бунтова Н.В.**кандидат економічних наук, доцент,
професор кафедри менеджменту та інноваційних
технологій соціокультурної діяльності*Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова***Buntova Natalia**Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Professor of the Department of Management and Innovative
Technologies of Socio-Cultural Activity
National Pedagogical Dragomanov University

ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЕКСКЛЮЗИВНОГО ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ

Бунтова Н.В. Закордонний досвід використання культурно-історичної спадщини для формування ексклюзивного готельного продукту. У статті висвітлено основні аспекти використання зарубіжного досвіду щодо формування ексклюзивного готельного продукту на основі об'єктів культурно-історичної спадщини в умовах розвитку економіки вражень. Автором наведені основні відмінності економіки вражень від економіки послуг як нового напрямку, який передбачає організацію та вдосконалення творчої активності в підприємницькій діяльності. Доведена актуальність впровадження концепції створення оригінальної атмосфери та вражень на підприємствах готельного бізнесу. На основі закордонного досвіду обґрунтовано необхідність та переваги інтеграції соціокультурного простору в готельну сферу. Виділено характерні ознаки, функціональне призначення та конкурентні переваги ексклюзивних готельних форматів, відкритих на території об'єктів культурно-історичної спадщини.

Ключові слова: інновація, туризм, економіка вражень, культурно-історична спадщина, ексклюзивний готельний продукт, концептуальний готель.

Бунтова Н.В. Зарубежный опыт использования культурно-исторического наследия для формирования эксклюзивного гостиничного продукта. В статье отражены основные аспекты использования зарубежного опыта по формированию эксклюзивного товара на основе объектов культурно-исторического наследия в условиях развития экономики впечатлений. Автором приведены основные различия экономики впечатлений от экономики услуг как нового направления, которое предусматривает организацию и совершенствование творческой активности в предпринимательской деятельности. Доказана актуальность внедрения концепции создания оригинальной атмосферы и впечатлений на предприятиях гостиничного бизнеса. На основе зарубежного опыта обоснована необходимость и преимущества интеграции социокультурного пространства в гостиничную сферу. Выделены характерные признаки, функциональное назначение и конкурентные преимущества эксклюзивных гостиничных форматов, открытых на территории объектов культурно-исторического наследия.

Ключевые слова: инновация, туризм, экономика впечатлений, культурно-историческое наследие, эксклюзивный гостиничный продукт, концептуальный отель.

Buntova Natalia. Foreign experience of using cultural and historical heritage to form an exclusive hotel product. The article defines the main aspects of the application of foreign experience in the formation of an exclusive hotel product based on objects of cultural and historical heritage in the development of the economy of impressions. The tourism industry is a prime example of a sphere related to the economy of impressions and sensations, as it includes not only hotels, transport, services, but also industries related to tourism, the impressions of whose services and goods are left to travelers. The author presents the main differences between the economy of impressions and the economy of services, as a new direction, involving the organization and improvement of creative activity in entrepreneurial activities. The transition to a new economy – the economy of experiences creates a new paradigm in the introduction of innovations for the purposeful development of the entire entertainment and

leisure industries. Based on the analysis of foreign experience, the relevance of the introduction of the concept of creating an original atmosphere and impressions at the hospitality enterprises has been proved. The necessity and advantages of integrating socio-cultural space into the sphere of hotel activities have been substantiated. The author identified the main ways to improve the efficiency of using objects of cultural and historical heritage and their attractiveness in the market of tourist services. On the basis of foreign experience, actual modern formats of accommodation services, which have been developed in the hospitality market, have been identified, and their comparative characteristics have been carried out. Trends in the development of castle hotels and manor hotels in Ukraine and abroad, which provide a special format of hotel services, which allow tourists to get impressions of living conditions through a combination of the function of accommodation services and an object of cultural and historical heritage, are analyzed. An overview of the most famous castle hotels in Ukraine and abroad is made. The characteristic features, functional purpose and competitive advantages of exclusive hotel formats opened on the territory of cultural and historical heritage sites are highlighted. In conclusion, it is concluded that the introduction of innovations in the hotel business has a great impact on its active promotion and increased financial independence in the transition to the experience economy.

Key words: innovation, tourism, experience economy, cultural and historical heritage, exclusive hotel product, concept hotel.

Постановка проблеми. Сучасні тенденції розвитку світової економіки свідчать про прискорення темпів зростання сервісної діяльності та про поступове переважання споживання послуг над споживанням товарів, формування сучасної «економіки вражень». Все це вимагає пошуку нових прогресивних форм і методів обслуговування, інноваційних сервісних продуктів. Конкуруючи за увагу потенційного клієнта, численні засоби розміщення постійно підвищують якість сервісного обслуговування, урізноманітнюють харчове меню, запроваджують ексклюзивну практику реалізації додаткових послуг. При цьому значущим у житті суспільства все ж залишається пізнання своїх коренів – історико-культурної спадщини, що знаходить відображення у структурі споживчих переваг сучасного мандрівника. Оскільки людина завжди прагне зберегти багаж історичної пам'яті про своє минуле, унікальність і безцінність культурно-історичних ресурсів створюють стійку мотивацію до туристичної подорожі. У зв'язку з цим особливої актуальності набувають способи інтеграції історико-культурної спадщини у сферу індустрії гостинності у вигляді інноваційних концепцій продуктів і послуг, з одного боку, здатних задовольнити безліч різноманітних переваг сучасного туриста, а з іншого – створити умови для збереження і розвитку культурно-історичних ресурсів без залучення значних державних витрат.

Сучасний туристичний ринок знаходиться під впливом нових тенденцій, що відображають зміни, які відбуваються в соціокультурній сфері. Постійно зростаючий обсяг інформації, ординарний характер масового туристичного продукту, нав'язлива реклама – ці чинники роблять потенційного мандрівника все менш сприйнятливим до традиційних пропозицій. Навпаки, зростає інтерес туристів до нових ексклюзивних та креативних продуктів. Зацікавленість буде викликати не сам товар або пропонована послуга, а історія, легенди, міфи, які пов'язані з ними.

У кінці ХХ сторіччя дослідники, зокрема А. Пун (А. Poon) відзначили появу «нових туристів» – досвідчених, незалежних і одночасно більш гнучких, вибагливих до якості споживачів послуг індустрії гостинності та туризму, яким важче догодити [1, с. 134]. Такі туристи сприймають час, витрачений на відпочинок і туризм, як важливий показник якості їхнього життя [2, с. 296].

Важливою характеристикою таких мандрівників є потреба у поповненні свого туристичного досвіду новими враженнями та емоціями, прагнення до особистої участі в діях замість того, щоб бути просто глядачами [3]. Не випадково і низка авторів говорить про появу нового завдання в туризмі та індустрії гостинності – проектуванні вражень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичну та інформаційну базу дослідження проблем інноваційного розвитку туризму та готельної індустрії відображено у працях таких учених, як: А.Ю. Александра [4], Hao J.X., Liu, Y.P. [5], Musavengane Regis [6], Р. Кожухівська [7], О. Лупич [8], М. Мальська [9], О. Похомчикова [10], Т. Ткаченко [11] тощо. Аналізу факторів, що визначають динаміку діяльності готельних підприємств малої місткості, присвячені роботи А.Ю. Пирогової, Л.В. Семенової, Т.Б. Климової, А. Нікольської [12] та інших.

Однак проблеми та перспективи створення сучасних креативних форм організації підприємств готельного господарства і надання готельних послуг у сьогоденні умовах ще недостатньо досліджені і розроблені. На наш погляд, поза увагою залишається питання інтеграції історико-культурної спадщини у сферу туристичної діяльності, що являє собою найважливішу складову частину матеріальної бази індустрії гостинності. Історико-культурні ресурси як складник туристичної інфраструктури мають стати базисом у створенні та розвитку нових ексклюзивних гостьових форматів у сфері розміщення туристів, що зумовлено високою їх атрактивністю у структурі об'єктів туристичної дестинації.

Формулювання завдання дослідження. Головна мета статті полягає в дослідженні закордонного досвіду використання культурно-історичної спадщини для формування ключових засад створення інноваційного національного готельного продукту в контексті розвитку економіки вражень.

Виклад основного матеріалу дослідження. Однією з головних сучасних тенденцій в туризмі є відхід від масових форм та виникнення альтернативного, креативного туризму за спеціальними інтересами. Як зазначає відомий дослідник А.Ю. Александра, креативний туризм відповідає новій економіці споживчого досвіду, тобто економіці вражень [4].

«Економіка вражень» як нова, четверта, стадія економічного розвитку, була вперше представлена Б. Джо́зефом Пайном II і Джеймсом Гилмором. На їхню думку, ця стадія змінює попередні – сировинну економіку, товарну економіку і економіку послуг [13, с. 44].

Економіка вражень розглядається низкою дослідників як нова стадія економічного розвитку, коли поруч з товарами і послугами на ринку діє «пропозиція вражень», інтерес до яких буде неминуче зростати. Всі форми вражень, які виділяються Б. Джо́зефом Пайном II і Джеймсом Гилмором [13], – розваги (entertainment), освіта (educational), «відхід від реальності» (escapist), естетика (esthetic) – можуть бути використані в туристичній сфері. Насамперед це пов'язано з розвитком спеціальних видів туризму, що приваблюють мандрівників унікальністю своїх пропозицій.

Розваги є найстарішим та найбільш розвиненим видом вражень. Розваги людина сприймає за допомогою органів почуттів, залишаючись при цьому досить пасивною. Коли йдеться про враження під час навчання, гість занурюється у ті події, які розгортаються перед ним, і бере в них більш активну участь. Запам'ятовуються враження третього типу – відхід від реальності, що характеризується значно більшим ступенем занурення, ніж розваги і навчання. Під час відходу від реальності гість повністю входить у спеціально сформоване середовище, посилює враження й активно діє в ньому. Четвертий формат вражень – естетика. Людина бере участь у події як спостерігач. Якщо учасники навчального враження хочуть вчитися, розважального – відчувати, відходу від реальності – діяти, то учасники естетичного враження «хочуть просто бути там».

Дослідник Е. Бінкхорст (Binkhorst E.) [2] відзначає, що економіка вражень як економічна парадигма, що базується на емоціях, не могла не вплинути на туристичну сферу, де враження стають невід'ємною «умовою реалізації та кінцевим продуктом туризму». Дійсно, враження формують глибинну сутність туристичної послуги.

Бурхливий розвиток інновацій, а також сформована на цей момент креативна економіка, при якій спостерігається активний процес інтелектуального споживання, змусили виробника сформулювати таку пропозицію, від споживання якої задоволення від туристичних послуг змогли б отримати найдосвідченіші вітчизняні та іноземні клієнти. Сучасні мандрівники, «мисливці за емоціями», свідомо готові платити більше за задоволення та враження від відпочинку.

Сучасний споживач прагне отримати максимум нових вражень від поїздки та інтелектуального дозвілля. На перший план виходить пошук нових емоцій не тільки від екскурсій, а й від умов проживання, занурення в середовище. Тому стандартні умови сучасного готелю вже не повною мірою відповідають мінливим умовам висококонкурентного ринку туристичних послуг. У відповідь на ринкові реалії в готельній індустрії з'являються все більше нестандартних засобів розміщення туристів: незвичайних готелів, бутік-готелів, арт-готелів. Такі готелі дотримуються певної концепції.

В останні десять років за кордоном серед закладів гостинності широкого розповсюдження отримала концепція створення оригінальної атмосфери та вражень: відкриваються готелі на базі в'язниці (Стокгольм), поява формату готелів та ресторанів з льоду (Ice Hotel

у Швеції), тематичного напрямку відпочинку та розваг («Екскалібур» у Лас-Вегасі – готель та казино у стилі середньовічного замку, в якому відбуваються лицарські турніри) [14].

Готелі сьогодні пропонують споживачам не лише послуги, а й відчуття, що з ними пов'язані. Тому готельний продукт може також бути частиною економіки вражень.

Сьогодні один з провідних світових трендів – посилення туристичних функцій та підвищення туристичної привабливості об'єктів в містах. Наявність привабливих місць/об'єктів формує специфічний соціокультурний простір, що відповідає потребам туристичного та готельного бізнесу. Наприклад, фонтани є об'єктами інженерного мистецтва, а в деяких місцевостях і пам'ятками історії. При цьому в більшості дестинацій фонтани є невід'ємною частиною місцевої інфраструктури та важливими об'єктами туристичної атрактивності. Так, у Вінниці був побудований світломузичний фонтан «Roshen», який, за оцінками експертів, входить у десятку найкращих і видовищних фонтанів світу. Архітектурні споруди також можуть бути атрактивні та становити частину туристичної та готельної інфраструктури. Дослідниця М.П. Мальська [9] визначає цей феномен як туристичну привабливість «вторинних туристичних ресурсів».

Для того щоб ефективно використовувати ресурсний потенціал міста, розвивати в ньому готельний бізнес, можливо використовувати наявні культурно-історичні туристичні ресурси. Треба розуміти, що соціокультурний простір міста та історико-культурна спадщина мають значний вплив на розвиток інфраструктури індустрії гостинності та відкривають можливості диференціації готельного продукту. Можливо виділити два напрями динамічного використання історико-культурної спадщини у цілях розвитку готельного бізнесу:

1) Ексклюзивні готелі відкриваються в історичних спорудах (палаці, особняки, замки, садиби). Цей формат досить розвинений у Західній Європі, де готелі відкривалися у палацах Італії; замках, фортецях та монастирях Франції, Португалії, Германії, Іспанії тощо.

2) Концептуальні готелі відкриваються в незвичних, неформатних спорудах, що створені відомими архітекторами, оформлені дизайнерами зі світовим визнанням. Це місце, де турист може отримати нові емоції, яскраві враження, що сконструйовані засобами дизайну. Цей формат, на жаль, в основному більше представлений за кордоном. Частіше такі готелі знаходяться мов би на перетині бізнесу та мистецтва, є епіцентрами світського життя міста, де займаються галерейною діяльністю, активно проводять різні івент-заходи: виставки, презентації, концерти тощо.

Відповідно, ми можемо говорити про появу нових публічних просторів, які стають епіцентрами культурного життя міста. Дійсно, такий концептуальний підхід до комерційного використання історико-культурних об'єктів дає змогу знайти різноманітні варіанти збереження архітектурних пам'яток. У цьому плані Україна може використати багатий досвід країн Західної Європи з управління своєю історико-культурною спадщиною. У європейських країнах такі споруди (готелі), як правило, є об'єктами культурної спадщини, контроль за їхньою діяльністю знаходиться у руках держави. А ось витрати на утримання вже несе приватний під-

приємець, що орендує пам'ятку на довгостроковий період, чи інвестор. Наприклад, в Іспанії було створено об'єднання для управління такими історичними готелями – «Paradores Nacionales de Turismo», яке заснував в 1928 році король Альфонс XIII де Бурбон. Можливо відзначити і застосування недержавної участі, так, наприклад, за рахунок приватної ініціативи з'явилися такі консорціуми, як «Relais&Chato», «Logis de France» (Франція). У цих консорціумах була зроблена ставка на територіальну унікальність, шарм місця, аутентичну архітектуру цього регіону. Завдання таких об'єднань полягає не лише у підтримці та збереженні унікальних культурно-історичних об'єктів, а й в залученні туристів у сільські регіони Європи за рахунок створення спеціальних програм, а також у підвищенні зайнятості населення в готельному та ресторанному бізнесі.

У кінці XX сторіччя формат готелю, що був відкритий в історичній споруді або архітектурному об'єкті з дизайнерським оформленням, став привабливим і для міжнародних готельних мереж. За підсумком, такі великі готельні корпорації, як Hilton, Starwood, Marriot, вивели на ринок власну концепцію готелів Collection як фешенебельного ексклюзивного готельного продукту. Незалежні готелі також йдуть на експеримент, створюючи на базі арт-готелів експериментальний арт-майданчик, на якому не тільки експонуються, але й створюються вироби мистецтва. Тут уже можливо констатувати, що функція розміщення не є первісною, оскільки самі засоби розміщення стають частиною нового креативного простору. У Києві такою експериментальною креативною площадкою, наприклад, став бутік-готель «Алфавіто».

Не менш цікавим фактом розвитку економіки країн в індустрії гостинності є досвід перетворення особняків та палаців Санкт-Петербургу в готельні комплекси: у колишньому особняку купців Єлісєєвих був відкритий «Таліон Імперіал готель»; офіційний готель Державного Ермітажу також знаходиться в історичній будівлі, що входить до комплексу музею. На сайті готелю музею Ермітаж зазначається, що в основу концепції створення музейного засобу розміщення була покладена ідея поєднання готельного сервісу з можливістю занурення туриста в музейну атмосферу Ермітажу як колишньої царської резиденції Романових, та отримання вражень від дотику до подій російської історії. Цей досвід має цікаві перспективи для розвитку готельного бізнесу в Україні з реновацією старовинних садиб та особняків у туристично-готельні комплекси. Садиби країни сьогодні все більше використовуються як атрактив подієвого туризму: відбуваються військово-історичні реконструкції, свята, надаються екскурсійні, готельні та інші послуги соціокультурного характеру (організація фотосесій, весільних заходів, музичних вечорів).

Така зміна концепції діяльності готельного закладу передбачає врахування нових вимог до управління ним та компетенції персоналу. Керівництво таким комплексом передбачає врахування культурного статусу об'єкта, увагу до вимог збереження історичної пам'ятки. Персонал повинен володіти, окрім вузько-професійних компетенцій, широкими історико-культурними знаннями, організаторськими здібностями, що дозволяє йому створювати нові послуги, наприклад, персоналізований екскурсійний сервіс в готель-палацах та готель-садибах, для туристів та місцевого

населення, оскільки такі готелі найчастіше є місцевими пам'ятками, відзначаються цікавою архітектурою, пов'язані з історією та легендами даної місцевості. Концепція цих готелів, їхній дизайн та сервіс передбачають тісну спорідненість з місцевим середовищем. Претензія на унікальність потребує від персоналу таких готелів знання театрального, музейного, концертного життя міста, етнокультурних традицій та основ крос-культурної комунікації в туризмі та гостинності. Такі концептуальні готелі представлені у форматі малих бутік-готелів, арт-готелів, тематичних готелів, лофт-готелів. Як правило, відкриваються в історичному центрі міста, який визначає їхню тематичну спрямованість, і нерозривно пов'язані з соціокультурним середовищем місцевості.

Отже, спираючись на закордонний досвід, можливо стверджувати, що можливість поєднання культурної спадщини з розвитком сучасних об'єктів готельно-ресторанного бізнесу дають сьогодні нашій країні потужний поштовх до створення ексклюзивних готельних форматів на ринку послуг, найбільш перспективними серед яких є замок-готель та готель-фортеця.

Дослідження показують, що цей напрям користується великим попитом в європейських країнах. Серед готелів, які входять в десятку кращих замків-готелів Європи, можливо виділити готель Hotel de la Cite (Каркассон, Франція); отель Swinton Park (Мешем, Англія); Abbaye de la Bussiere (Франція).

Нині в Україні налічується більш ніж 130 тисяч історичних пам'ятників та архітектурних споруд. Географія українських замків і фортець досить широка, але значна їх кількість, до того ж кам'яних, знаходиться в Західній Україні. На жаль, як мінімум 200 замків та фортець досі не досліджені, а більшість (близько 500) знаходиться в руїнах. На державному обліку перебувають всього 99 замків. У найближчі кілька десятиліть ми можемо остаточно втратити сотні єдиних у своєму роді фортифікаційних споруд епохи Середньовіччя та Відродження. Причина досить банальна: починаючи з XX століття замки і фортеці на території сучасної України використовувалися в основному як складські приміщення, місця розквартирування військових гарнізонів, медичні установи тощо та вони практично не були затребувані в якості історичної спадщини, лише окремі реконструйовані і музефіковані.

Водночас експерти та місцеві жителі країни визначили 7 чудес України у рубриці «Замки, фортеці, палаці», до яких увійшли Аккерманська фортеця; Кам'янець-Подільська фортеця; Луцький Верхній замок; Митрополичий палац; палац у Качанівці та Хотинська фортеця. Всі ці замки, палаці та фортеці реконструйовані та використовуються для проведення екскурсій та різних світських заходів. Вони привертають до себе увагу достатньо великої кількості туристів.

Таких споруд, як ці, в Україні велика кількість (але на тепер вони в занедбаному стані), їх можна використовувати як новий напрям готелів «замок-готель» або «готель-фортеця». Фортифікаційні споруди можна реконструювати не змінюючи зовнішнього вигляду під готель, залучивши більшу кількість іноземних туристів та гостей до країни.

Один із яскравих прикладів діючого замку-готелю в Україні – «Радомисль», що розташований в місті Радомисль. Готель такого типу пропонує крім безпосеред-

нього розміщення та харчування безліч додаткових послуг: тури вихідного дня (відвідати єдиний в Україні приватний музей української домашньої ікони «Душа України»; здійснити екскурсію по замкових залах; взяти участь у виготовленні паперу; пообідати стравами, виготовленими у великій замковій печі; катання на човнах, рибалка, стрільба з лука і тощо); різноманітні екскурсії; проведення весілля та святкових заходів; виставки, концерти, майстер-класи; площадки для проведення конференцій, тренінгів, корпоративних заходів. Досить успішно сьогодні функціонують і інші замки-готелі України, які є досить популярними серед іноземних туристів та гостей країни: готель-замок «Вежа Ведмежа» (с. Волосянка, Карпати), «Замок Шерборна» під Мукачевим (Карпати), готель «Замок лева» (м. Львів) та інші. Проте їх кількість є незначною порівняно з закордонними європейськими країнами, а тому є необхідність у впровадженні відповідного законодавчого поля, яке надавало б можливість спростувати впровадження та подальшу експлуатацію ексклюзивних готельних форматів, що відкриті на базі об'єктів історико-культурної спадщини.

Висновки. Значущість культурно-історичної спадщини в житті сучасного суспільства знаходить відображення в структурі споживчих переваг мандрівників, створюючи стійку мотивацію туристської діяльності.

Той факт, що такі готельні формати, як замок-готель або готель-фортеця, привертають все більше уваги з боку інвесторів, дає змогу зробити висновок про зміну пріоритетів у свідомості споживачів. Останнім часом збільшується кількість клієнтів, яких не задовольняє холодна зрівноваженість та трафаретність інтер'єрів стандартних номерів мережевих готелів. Більшість із них прагнуть до всього незвичного, віддають перевагу невеликим ексклюзивним готелям. Специфіка готелів з використанням історико-культурних ресурсів території їх розміщення як інноваційний формат готельного продукту дозволяє максимізувати психологічне сприйняття туриста за рахунок отримання враження від умов проживання та можливості надання широкого спектра додаткових послуг.

Багатоаспектність проблеми створення креативних ексклюзивних готелів підкреслює необхідність обґрунтування та розширення організаційно-економічних засад їхнього функціонування з урахуванням здатності такого готельного формату підтримувати атмосферу здорової конкуренції на ринку та можливостей перетворити малий готельний бізнес загалом в об'єкт упровадження інновацій, економічних трансформацій та реформ. Перспективним напрямом подальших досліджень є розроблення сучасних концепцій ексклюзивних готелів різних цінових категорій, орієнтованих на більш тривалий термін перебування.

Список використаних джерел:

1. Poon A. Tourism, technology and competition strategies. Wallingford : CAB International, 1993. 370 p.
2. Binkhorst E. The co-creation tourism experience. *Information Technology & Tourism*. 2016. Vol. 16. Iss. 3. Pp. 285–315.
3. Raj A. The new age of tourism – and the new tourist. 2007. URL: http://www.indianmba.com/Faculty_Column/FC565/fc565.html (дата звернення: 18.09.2020).
4. Александрова А.Ю. Новейшее представление о сфере туризма как системе. *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2014. Т. 8. № 1. С. 24–38.
5. Hao, J.X. Liu, Y.P. Exploratory Study on the Development of Combination of Hotel and Apartment. *Advanced materials research*; Health structure material and environment; Shenzhen, China, 2012; Dec, 2013, p. 37.
6. Musavengane, Regis Small hotels and responsible tourism practice: Hoteliers' perspectives. *Journal of cleaner production*. 2019. Vol. 220. P. 786–799.
7. Кожухівська Р.Б. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу. *Вісник Донецького національного університету. Серія В : Економіка і право*. 2015. Вип. 1. С. 160–164.
8. Лупич О.О. Вплив сучасних тенденцій індустрії гостинності на перспективи її розвитку в Україні. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2016. Вип. 1(2). С. 78–82.
9. Мальська М. . Готельний бізнес: теорія та практика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 470 с.
10. Похомчикова Е.О. Особенности инноваций в сфере услуг (на примере индустрии гостеприимства). *Сервис plus*. 2014. № 4(8). С. 45–52.
11. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. Київ : Видавництво КНТЕУ, 2009. 463 с.
12. Nikolskaya E.Y. et al. Innovative quality improvements in hotel services. *European Research Studies Journal*. 2018. Т. 21. № 2. P. 489–498.
13. Pine II B.J., Gilmore J. The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage. Boston : Harvard Business School Press, 1999. 254 p.
14. Developments and challenges in the hospitality and tourism sector: Issues paper for discussion at the Global Dialogue Forum for the Hotels, Catering, Tourism Sector. *Intern. labour organization. Sectoral Activities Programme*. Geneva : ILO, 2010. 105 p.

References:

1. Poon A. (1993) Tourism, technology and competition strategies. Wallingford: CAB International.
2. Binkhorst E. (2016) The co-creation tourism experience. *Information Technology & Tourism*, vol. 16, iss. 3, pp. 285–315.
3. Raj A. (2007) The new age of tourism – and the new tourist. Available at: http://www.indianmba.com/Faculty_Column/FC565/fc565.html (accessed 18 September 2020).
4. Aleksandrova A.Yu. (2014) Noveysheye predstavleniye o sfere turizma kak sisteme [The latest understanding of tourism as a system]. *Sovremennyye problemy servisa i turizma*, vol. 8, no. 1, pp. 24–38.
5. Hao J.X., Liu Y.P. (2012) Exploratory Study on the Development of Combination of Hotel and Apartment. *Advanced materials research; Health structure material and environment*. Shenzhen, China, Dec, p. 37.
6. Musavengane Regis (2019) Small hotels and responsible tourism practice: Hoteliers' perspectives. *Journal of cleaner production*, vol. 220, pp. 786–799.

7. Kozhukhivska R.B. (2015). Vykorystannia mizhnarodnoho dosvidu vprovadzhenia innovatsii u sferu hotelnoho biznesu [Using international experience in introducing innovations in the sphere of hotel business]. *Visnyk Donetskoho natsionalnoho universytetu. Ser. B: Ekonomika i pravo*, vol. 1, pp. 160–164.

8. Lupich O.O. (2016) Vplyv suchasnykh tendentsiy industriyi hostynnosti na perspektyvy yiyi rozvytku v Ukraini [The impact of current trends in the hospitality industry on the prospects for its development in Ukraine]. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho universytetu. Ser « Ekonomika Ekonomika»*, no. 1(2), pp. 78–82.

9. Malska M.P. (2012) Hotelnyi biznes: teoriia ta praktyka [Hotel business: theory and practice]. Kyiv: Tsentri uchbovoi literatury. (in Ukrainian)

10. Pokhomchikova E.O. (2014) Osobennosti innovatsiy v sfere uslug (na primere industrii gostepriimstva) [Features of innovations in the service sector (by the example of the hospitality industry)]. *Servis plus*, no. 4(8), pp. 45–52.

11. Tkachenko T.I. (2009) Stalyy rozvytok turyzmu: teoriya, metodolohiya, realiyi biznesu [Sustainable development of tourism: theory, methodology, business realities]. Kyiv: Vydavnytstvo KNTEU. (in Ukrainian)

12. Nikolskaya E.Y. (2018) Innovative quality improvements in hotel services. *European Research Studies Journal*, vol. 21, no. 2, pp. 489–498.

13. Pine II B.J., Gilmore J. (1999) *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.

14. Developments and challenges in the hospitality and tourism sector: Issues paper for discussion at the Global Dialogue Forum for the Hotels, Catering, Tourism Sector (2010). *Intern. labour organization. Sectoral Activities Programme*. Geneva: ILO.