

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-37-66>

УДК 338.48 (477)

ДОСЛІДЖЕННЯ НАДАННЯ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ У ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

RESEARCH OF ANIMATION SERVICES IN THE ODESSA REGION

Шикіна Ольга Володимирівнакандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5294-3367>**Гончаренко Яніслава Євгенівна**кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0087-6745>**Ремігайло Ілона Юріївна**викладач,
Одеський національний економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7674-9953>**Shykina Olga, Goncharenko Yanislava, Remigailo Iлона**
Odesa National Economic University

Стаття присвячена питанню анімаційних послуг у готельному бізнесі, проаналізовано розважальні та анімаційні заходи, які проводяться у готелях, досліджено досвід організації анімаційної діяльності в категоризованих готелях Одеської області. Було виявлено основні тенденції розвитку анімаційної діяльності в Одеській області, окреслено шляхи удосконалення анімаційної діяльності. В ході проведеного аналізу було виявлено чотири основні стратегії анімаційної діяльності, а саме стратегія «активного впровадження анімаційних послуг та реальна конкуренція даному ринку», стратегія «максимізації анімаційних послуг», стратегія «слабкої зацікавленості у активній анімаційній діяльності», стратегія «імітації анімаційної діяльності». Виявлено лідерів впровадження анімаційної діяльності в Одеській області: «Ruta Resort & Event Hotel», «SPA-готель Grand Marine», «M1 Club Hotel», «Bugaz Sea View», «NEMO Hotel Resort & Spa», «Каліфорнія», «Marine Residence».

Ключові слова: готель, готельне господарство, анімаційні послуги, анімаційна діяльність, категоризовані готелі Одеської області.

The article is devoted to the issue of animation services in the hotel business, analyzes entertainment and animation events held in hotels, explores the experience of organizing animation activities in categorized hotels in Odessa region. The main trends in the development of animation activities in the Odessa region were identified, ways to improve animation activities were outlined. The analysis identified four main strategies of animation activities, namely the strategy of "active implementation of animation services and real competition in this market", the strategy of "maximizing animation services", the strategy of "low interest in active animation", the strategy of "simulation of animation". Leaders in the implementation of animation activities in the Odessa region: "Ruta Resort & Event Hotel", "SPA-hotel Grand Marine", "M1 Club Hotel", "Bugaz Sea View", "NEMO Hotel Resort & Spa", "California", "California" Marine Residence". Under the term "animation", it is understood that the organization of accommodation in hotels and sanatorium-resort mortgages, at corporate visits, in child camps and on child saints, as a special fate of the children in animation programs. Animation is a unique supplementary service: lively organization of a free hour, as it is necessary for guests of a hotel deposit and not only. Animation – dzvillya, and dozvillya – activity, yak, in opposition to the professional, is directed to the development of special features, groups, social cohesion and is appropriately up to cultural needs, interests, and consumption of the population. For help, a person develops, develops, forms a light-gazer of specialness and reveals individuality. It is even more prestigious, if in any way there is a placement, we will cover the main and additional services, there are a lot of different animations for any contingent of those who need it. Animation is more developed and appropriate in resort areas, where tourists have a desire for attractive (attractive and energetic) travel, and in most cases this is the purpose of their trip to other countries or new places that are far from their city.

Keywords: hotel, hotel industry, animation services, animation activities, categorized hotels of Odessa region.

Постановка проблеми. Одним з ефективних засобів збільшення попиту на готельне господарство є надання анімаційних послуг, які впливають позитивно на настрої та почуття гостя. Туристична анімація – це туристична послуга, під час реалізації якої туриста залучають до активної діяльності. Вона заснована на особистому контакті аніматора з туристами, на їх спільній участі у розвагах, які складають анімаційну програму туристичного комплексу. Це різновид туристичної діяльності, що здійснюється в туркомплексі, готелі, круїзному судні, поїзді, що залучає туристів у різноманітні заходи через участь у спеціально розроблених програмах дозвілля. Питання анімаційних послуг є дещо не розглянутими у наукових роботах. Тому для виділення значущості анімаційних послуг було проведено їх дослідження у межах Одеської області, з виділенням основних тенденцій, які анімаційні послуги є розповсюдженими та які категорії готелів більш приділяють увагу анімаційним послугам.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сутність анімації та принципи її організації розглянуті у науковій літературі досить мало, серед вітчизняних авторів слід виділити: Наймарк К. А. [1, с. 233–247], Ільтьо Т. І. [11].

Формулювання цілей статті. Метою статті є виявлення основних тенденцій у наданні анімаційних послуг в категоризованих готелях Одеської області.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для проведення аналізу надаваних анімаційних послуг в Одеській області необхідно визначитись з базою дослідження. Візьмемо категоризовані готелі Одеської області, що мають сторінку на сайті booking.com. У вибірку не увійшли такі готелі (через відсутність інформації на booking.com): «Моряк» (2 зірки); «Елада» (3 зірки); «Раціотель Маренеро Одеса» (3 зірки); «Гранд Петтіне» (4 зірки); «Промінада» (4 зірки); «Чорне море – Маразліївська» (5 зірок) [1; 16].

У нашій вибірці лівову частку складають готелі категорії «5 зірок» – а саме 34,0 %. Готелі високої категорії повинні надавати найбільшу кількість послуг, а отже і імовірність анімаційних послуг серед них – вища. До готелів категорії «4 зірки» у нашій вибірці увійшло 21,3 %. Як правило готелі даної категорії більш орієнтовані на ділових туристів, а анімаційні послуги в готелі представлені самим елементарним переліком [13]. Готелі категорії «3 зірки» у нашій вибірці представлені питомою часткою у 31,9 %. Як правило

готелі даної категорії надають самий базовий рівень послуг, до переліку яких не входять анімаційні послуги, але винятком можуть бути готелі, які орієнтовані на курортний сегмент ринку. Готелі категорії «1–2 зірки» представлені 12,8 %. Якщо готелі даної категорії проектувались як готелі низької категорії, то такі послуги можуть майже бути відсутніми.

Маємо гіпотезу щодо розподілу переліку анімаційних послуг серед різних категорій готелів. Для її підтвердження наведемо дані отримані в ході дослідження.

На рис. 1. наведено розподіл категоризованих готелів Одеської області за кількістю надаваних анімаційних послуг, як бачимо – тільки два готелі мають 16 анімаційних послуг – «SPA-готель Grand Marine», «Ruta Resort & Event Hotel», 13 послуг у готелі «Каліфорнія», 12 у готелі «M1 Club Hotel», по 11 у готелях «NEMO Hotel Resort & Spa» та «Marine Residence», 10 послуг у готелі «Bugaz Sea View».

Нами було проведено ранжування готелів за кількістю надаваних анімаційних послуг. Ми розділили всю вибірку на чотири сегменти: сегмент з великою кількістю анімаційних послуг – від 10 до 16; сегмент з середньою кількістю анімаційних послуг – від 6 до 9; сегмент з низькою кількістю анімаційних послуг – від 3 до 5; сегмент, де анімаційні послуги майже відсутні – від 0 до 2.

Як показало дослідження, найбільша питома вага серед досліджуваних готелів приходить на сегмент з середньою кількістю анімаційних послуг – 31,91 %. Майже рівні частки питомої ваги приходяться на сегменти з низькою кількістю анімаційних послуг (27,66 %) та сегмент, де анімаційні послуг майже відсутні (25,53 %). Це свідчить про не розвинутість пропозиції анімаційних послуг в цілому по області. Лише 14,89 % від загальної кількості досліджуваних готелів надають більше ніж 10 послуг з переліку анімаційних. Сюди можемо віднести «SPA-готель Grand Marine» 4*, «Ruta Resort & Event Hotel» 3*, «Каліфорнія» 5*, «M1 Club Hotel» 5*, «NEMO Hotel Resort & Spa» 5*, «Marine Residence» 5*, «Bugaz Sea View» 5*.

У розрізі сегменту з найбільшою кількістю надаваних анімаційних послуг бачимо, що переважна більшість – це готелі категорії «5 зірок», винятком є готелі «SPA-готель Grand Marine» 4*, «Ruta Resort & Event Hotel» 3*, які знаходяться за межами м. Одеса.

Якщо проаналізувати місцерозташування готелів цього сегменту, то шість з них знахо-

дяться у безпосередній близькості до моря, тобто орієнтовані на курортних відпочиваючих. Тільки готель «Каліфорнія» – знаходиться у центрі м. Одеса та орієнтовано на бізнес туристів.

На наш погляд для виявлення найбільшого потенціалу у сфері анімаційних послуг в готелях проаналізувати тільки їх кількість є недостатньою. Тобто, не всі послуги мають однакову вагу у питаннях формування анімаційного потенціалу. Експертним шляхом нами було розраховано коефіцієнт кожної з перелічених анімаційних послуг.

Загальна кількість таких послуг у дослідженні була – 23. Сума коефіцієнтів цих послуг дорівнює одиниці. На наш погляд найбільший коефіцієнт приходить на послугу «наявність у готелі анімаційного персоналу» - 0,08. Наявність такої послуги була виявлена у готелях: «SPA-готель Grand Marine» 4*, «Ruta Resort & Event Hotel» 3*, «NEMO Hotel Resort & Spa» 5*, «Bugaz Sea View» 5*, «Готель Villa le Premier» 1*. З сукупності готелів виділяється «Готель Villa le Premier», але цьому є пояснення – готель позиціонує себе на сайті booking.com, як готель з категорією «5 зірок», але офіційно отримали іншу.

Коефіцієнт 0,07 було надано послугам «жива музика/виступ» та «аквапарк». Якщо «жива музика» є у 12 готелів, то послуга «аквапарк» є у наявності лише у готелі «Ruta Resort & Event Hotel» 3*, що є його явною конкурентною перевагою.

Коефіцієнт 0,06 було надано послугам «вечірня програма» та «дитячий клуб». Послуга «вечірня програма» представлена у шести готелях. Переважна кількість («SPA-готель Grand Marine» 4*, «Ruta Resort & Event Hotel» 3*, «Каліфорнія» 5*, «M1 Club Hotel» 5*, «Bugaz Sea View» 5*) серед яких ми віднесли до сегмента з великою кількістю надаваних анімаційних послуг, лише «Amsterdam Hotel» 3* було віднесено до сегменту з низькою кількістю анімаційних послуг. Послуга «дитячий клуб» представлена у п'яти готелях: «SPA-готель Grand Marine» 4*, «Ruta Resort & Event Hotel» 3*, «M1 Club Hotel» 5*, «NEMO Hotel Resort & Spa» 5*, «Bugaz Sea View» 5* і по факту є однією з обов'язкових складових анімаційної програми.

Коефіцієнт 0,05 було надано послугам «казино», «ігрова кімната», «няня / послуги з догляду за дітьми», «дитячий ігровий

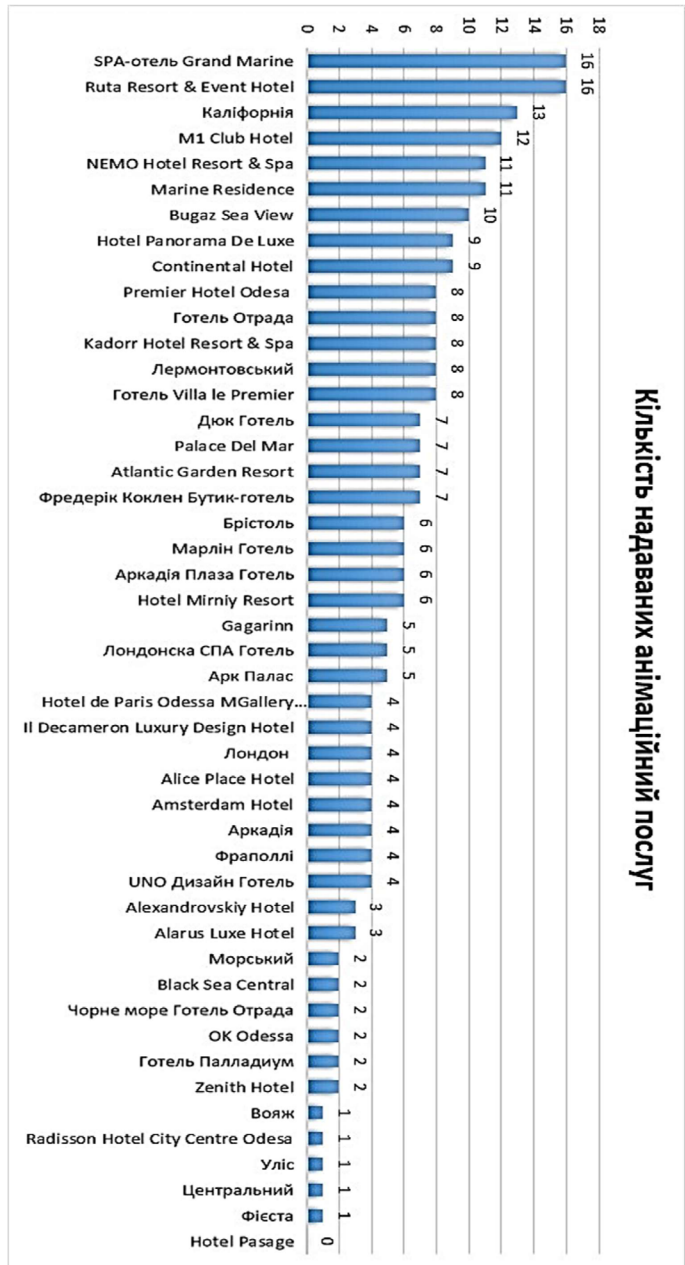


Рис. 1. Розподіл категоризованих готелів Одеської області за кількістю надаваних анімаційних послуг

Джерело: складено та розраховано за даними [2–9; 12]

майданчик» та «дитячий басейн». Зазначимо, що казино представлено тільки в готелі «Gagarinn» 5*. Коефіцієнт 0,04 було надано послугам «кулінарний майстер-клас», «послуги консьєржа», «тенісний корт» та «екскурсійне бюро». Коефіцієнт 0,03 було надано послугам «караоке», «пряма трансляція спортивних заходів», «настільні ігри та/або пазли», «спа-лаундж/зона для релаксації». Коефіцієнт 0,02 було надано послу-

гам «сквош», «тимчасові художні експозиції», «конференц-зал/бенкетний зал» та «салон краси».

Розглянемо отримані результати розрахунку анімаційного потенціалу готелів окремо по їх категоріям. Так, готелі категорії «5 зірок», не дивлячись на необхідність відповідати високим стандартам, мають діапазон від 0,14 до 0,56 (див. рис. 2). Тобто, такі готелі як «Готель Отрада», «Palace Del Mar», «Premier Hotel Odesa», «Дюк Готель», «Брістоль», «Atlantic Garden Resort», «Gagarinn», «Il Decameron Luxury Design Hotel» та «Hotel de Paris Odessa MGallery by Sofitel» не мають достатнього рівня анімаційного потенціалу.

Це може бути обґрунтовано тим, що це міські готелі, які частіше за все позиціонують себе більш як бізнес готелі Luxury класу. Що стосується конкретно готелю «Gagarinn», то відсутність багатьох послуг у описі готелю на сайті booking.com пов'язано з тим, що у спів власності юридичної особи є парк розваг «Дитяча Планета» та дитяче місто професій «KidsWill», що дадо підставу не дублювати дані функції у структурі готелю. Готелі категорії «4 зірки» мають широкий діапазон від 0,04 до 0,71 (див. рис. 3). Такий стан речей сформований за рахунок великого потенціалу готелю «SPA-готель Grand Marine» та спроби інших готелів даної категорії створити відчуття наявної анімаційної пропозиції за раху-

нок таких послуг як: «послуги консьєржа», «екскурсійне бюро», «спа-лаундж / зона для релаксації», «конференц-зал / бенкетний зал», «салон краси».

Причому, при більш детальному аналізі можна виявити, що «екскурсійне бюро» по факту – це можливість замовити екскурсію через сторонню фірму чи індивідуальних екскурсоводів. При такій трактовці послуги її можуть собі вписати до переліку абсолютно всі готелі, що були досліджено. Приходимо до висновку, що перелік надаваних послуг дуже залежить не тільки від їх наявності у готелі, але і від освіченості особи, що відповідала за заповнення інформації про готель на сторінці booking.com. Стосовно послуг консьєржа то далеко не у всіх заявлених готелях це дійсно існуюча окрема посада з наданими спеціальними функціями. Більш розповсюджено сумісництво на посаді співробітника ресепшн, який має на прохання гостя виконати всі запити стосовно організації дозвілля та реалізації доставки квітів і таке подібне.

Готелі категорії «3 зірки» мають самий широкий діапазон від 0,00 до 0,73 (див. рис. 4). Цей ефект досягнуто за рахунок готелю «Ruta Resort & Event Hotel», який є абсолютним лідером анімаційного потенціалу за нашим дослідженням та готелю «Hotel Pasage» з повною відсутністю послуг сфери анімації. Готель «Ruta Resort & Event Hotel» – типо-

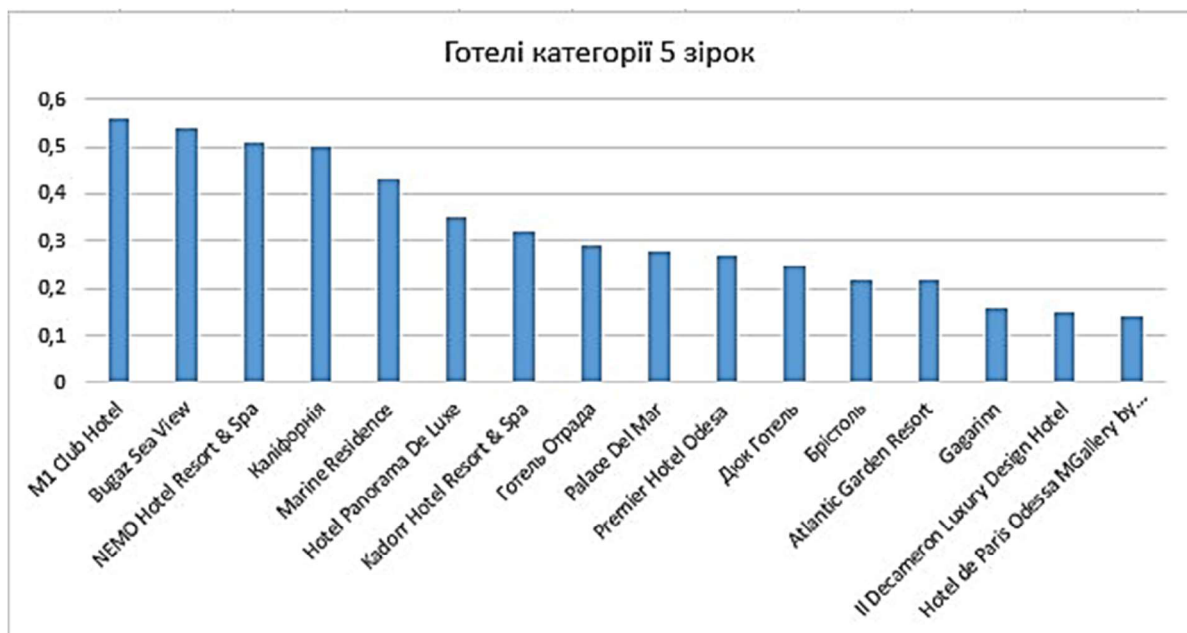


Рис. 2. Розподіл готелів категорії «5 зірок» Одеської області за їх анімаційним потенціалом

Джерело: складено та розраховано за даними [2–6; 9]

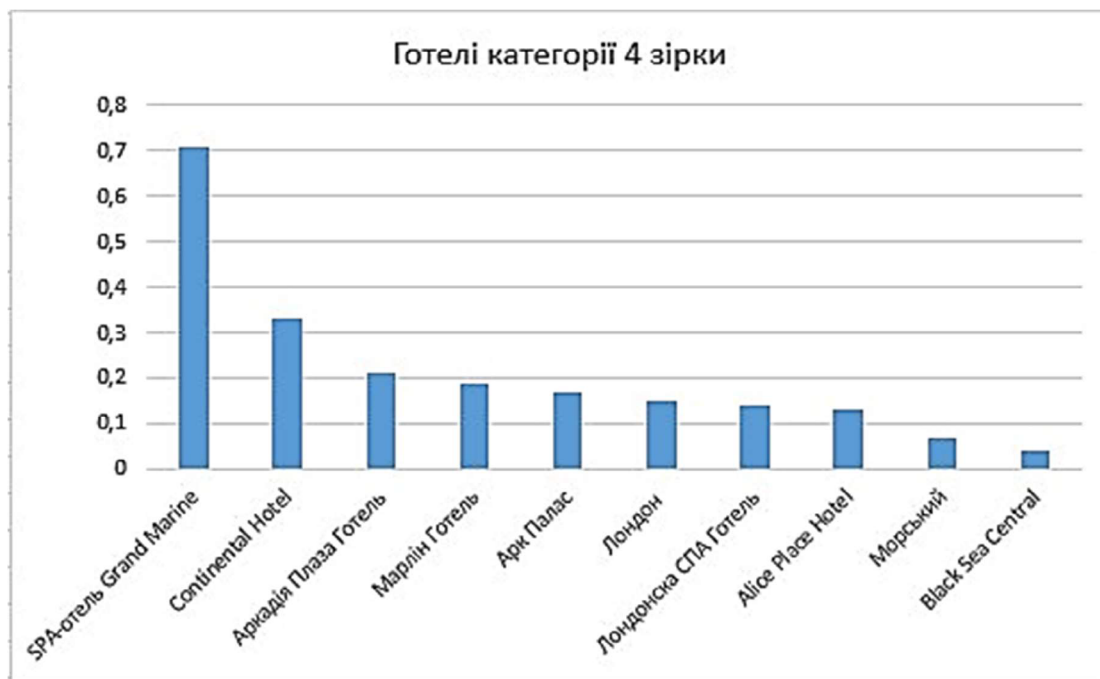


Рис. 3. Розподіл готелів категорії «4 зірки» Одеської області за їх анімаційним потенціалом

Джерело: складено та розраховано за даними [8]

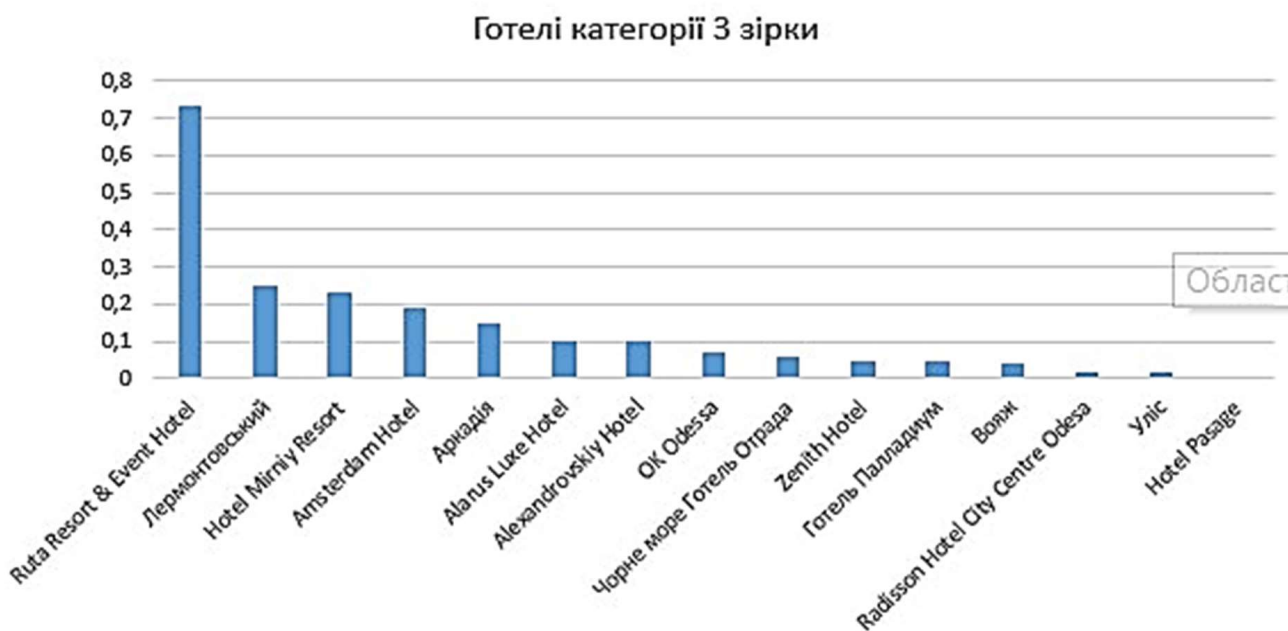


Рис. 4. Розподіл готелів категорії «3 зірки» Одеської області за їх анімаційним потенціалом.

Джерело: складено та розраховано за даними [7]

вий представник сезонного готелю в Затоці у минулому. Для того, щоб мати змогу залучати великий сегмент сімейних туристів було організовано значну інфраструктуру, що наближує готель до аналогів у Туреччині. Наступним кроком готелю стало впровадження концепції

цілорічної роботи. Питання високого анімаційного потенціалу – це питання виживання для готелю «Ruta Resort & Event Hotel» [10; 14].

Що стосується «Hotel Passage», то він має категорію і функціонує виключно для впро-

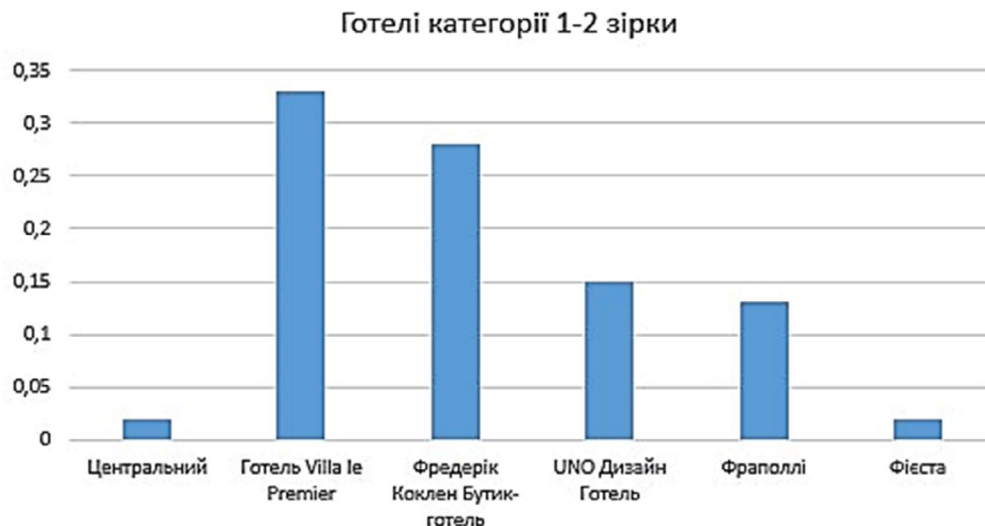


Рис. 5. Розподіл готелів категорії «1–2 зірки» Одеської області за їх анімаційним потенціалом

Джерело: складено та розраховано за даними [1]

вадження у структурі готелю послуг азартних ігор. Так, як для організації діяльності ігрових автоматів умовою є категорія від «3 зірок», наявність приміщення необхідної площі та ще ряд факторів, то готель «Hotel Pasage» існує зараз виключно під проект «ігрові автомати». Вкласти гроші в анімаційну інфраструктуру просто немає сенсу, за таких умов.

Готелі категорії «1–2 зірки» мають найвужчий діапазон від 0,02 до 0,33 (див. рис. 5). Явним лідером серед готелів категорії «1 зірка» є готель «Готель Villa le Premier» і навіть потенціал у 0,33 не дає цьому готелю змогу конкурувати з лідерами по інших категоріях.

Нанесемо досліджувані готелі на матрицю, де ось x – це кількість надаваних анімаційних послуг, а ось y – анімаційний потенціал. Умовно розділимо матрицю на 4 сегменти, де перший сегмент це високий анімаційний потенціал та велика кількість надаваних анімаційних послуг – стратегія «активного впровадження анімаційних послуг та реальна конкуренція даному ринку». До першого сегменту, як і очікувалось потрапили 7 готелів: «Ruta Resort & Event Hotel», «SPA-готель Grand Marine», «M1 Club Hotel», «Bugaz Sea View», «NEMO Hotel Resort & Spa», «Каліфорнія», «Marine Residence».

Другий сегмент це високий анімаційний потенціал з малою кількістю надаваних анімаційних послуг – стратегія «максимізації ані-

маційних послуг». За нашим дослідженням жоден готель не потрапив до цього сегменту.

Третій сегмент – це низький анімаційний потенціал з малою кількістю надаваних анімаційних послуг – стратегія «слабкої зацікавленості у активній анімаційній діяльності». Стратегію впроваджують в Одеській області 38 готелів.

Четвертий сегмент це низький анімаційний потенціал з великою кількістю надаваних анімаційних послуг – стратегія «імітація анімаційної діяльності». За нашим дослідженням даною стратегією грішать готелі «Hotel Panorama De Luxe» 5* та «Continental Hotel» 4*.

Висновки. Отже, можна зробити висновки, що все ж таки в міських готелях не дуже розвинені анімаційні послуги, тому що є великий вибір послуг дозволля за межами готелю у прямому доступі гостей. Незважаючи на те, що готельні комплекси за містом в основному є сезонного типу розміщення, велике значення для них мають анімаційні послуги та оснащення анімаційних зон, тому що в такі комплекси зазвичай приїжджають як громадяни України так і іноземці: сім'ї з дітьми та молодь. Тому для дітей потрібно мати широкий спектр розваг, щоб батьки і діти могли гарно і весело провести відпустку, а також не забувати про ведення анімації для дорослих. Що стосується готелів в центрі міста, то там зазвичай зупиняються люди, які їдуть у відрядження чи з метою побачити визначні місця міста.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Герасименко В. Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. Київ : ФОП Гуляєва В. М., 2019. 332 с.
2. Готель «Bugaz Sea View» на booking.com. URL: <https://cutt.ly/sGjj2yI>.
3. Готель «Gagarinn» на booking.com. URL: <https://cutt.ly/9GdkOLR>.
4. Готель «M1 Club Hotel» на booking.com. URL: <https://cutt.ly/YGdhlh>.
5. Готель «Marine Residence» на booking.com. URL: <https://cutt.ly/LGhUUxR>.
6. Готель «NEMO Hotel Resort & Spa» на booking.com. URL: <https://cutt.ly/8GdfAOg>.
7. Готель «Ruta Resort & Event Hotel» на booking.com. URL: <https://cutt.ly/cGjbuSw>.
8. Готель «SPA-готель Grand Marine» на booking.com. URL: <https://cutt.ly/lGjzjGJ>.
9. Готель «Каліфорнія» на booking.com. URL: <https://cutt.ly/6GjyGe6>.
10. Даниліна С. О., Коцюрубенко Г. М., Шикіна О. В. Фінансово-економічні наслідки пандемії для світової туристичної галузі. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 52. Ч. 1. С. 29–34. URL: <https://cutt.ly/oGYniUX>.
11. Ільтьо Т. І. Розвиток та впровадження анімаційної діяльності в готельному господарстві на українському і світовому ринках. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 6. С.174–178.
12. Литовка А. О., Шикіна О. В. Класифікація інноваційної діяльності туристичного підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Миколаїв, 2016. Випуск № 14. С. 416–420
13. Шикіна О. В., Гончаренко Я. Є., Ремігайло І. Ю. Шляхи розвитку ділового туризму у період пандеміє. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 50. С. 213–219.
14. Шикіна О. В. Наслідки впливу пандемії на розвиток готельного господарства Одеської області. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Науки: економіка, політологія, історія*. 2021. № 9-10 (286-287). С. 178–187.
15. Шикіна О. В., Козловський Р. С. Основні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2018. №6 (17). С. 429–433.
16. Шикіна О. В. Сучасні тенденції розвитку категоризованих готелів України. *Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць*. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2021. № 2 (77). С. 163–179.

REFERENCES:

1. Herasymenko V.H. (2019) *Derzhavne rehuliuвання sfery turyzmu Ukrainy v konteksti protsesiv yevrointehratsii* [State regulation of tourism in Ukraine in the context of European integration processes] / V. H. Herasymenko, O. L. Mykhailiuk. (Eds.). Kyiv: FOP Hulciaieva V. M. (in Ukrainian)
2. «Bugaz Sea View» booking.com. Retrieved from: <https://cutt.ly/sGjj2yI>.
3. «Gagarinn» booking.com. Retrieved from: <https://cutt.ly/9GdkOLR>.
4. «M1 Club Hotel» booking.com. Retrieved from: <https://cutt.ly/YGdhlh>.
5. «Marine Residence» booking.com. Retrieved from: <https://cutt.ly/LGhUUxR>.
6. «NEMO Hotel Resort & Spa» booking.com. Retrieved from: <https://cutt.ly/8GdfAOg>.
7. «Ruta Resort & Event Hotel» booking.com. Retrieved from: <https://cutt.ly/cGjbuSw>.
8. «SPA-hotel Grand Marine» booking.com. Retrieved from: <https://cutt.ly/lGjzjGJ>.
9. «Kaliforniia» booking.com. Retrieved from: <https://cutt.ly/6GjyGe6>.
10. Danilyna S. O., Kotsiurubenko G. M., Shykina O. V. (2020) Finansovo-ekonomichni naslidky pandemii dlia svitovoi turystychnoi haluzi [Financial and economic consequences of the pandemic for the world tourism industry]. *Prychornomorski ekonomichni studii*, no. 52, pp. 29–34. Retrieved from: <https://cutt.ly/oGYniUX>. (in Ukrainian)
11. Ilto T. I. (2015) Rozvytok ta vprovadzhenia animatsiinoi diialnosti v hotelnomu hospodarstvi na ukrain-skomu i svitovomu rynkakh [Development and implementation of animation activities in the hotel industry in the Ukrainian and world markets]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, no. 6, pp. 174–178. (in Ukrainian)
12. Lytovka A. O., Shykina. O. V. (2016) Klasyfikatsiia innovatsiinoi diialnosti turystychnoho pidpriemstva [Classification of innovative activity of a tourist enterprise]. *Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky*, no. 14, pp. 416–420. (in Ukrainian)
13. Shykina. O. V. Honcharenko Ya. Ye. and Remigailo, I. Yu. (2020) Shliakhy rozvytku dilovoho turyzmu u period pandemii [Ways of business tourism development during the pandemic period]. *Infrastruktura rynku*, no. 50, pp. 213–219. Retrieved from: http://market-infr.od.ua/journals/2020/50_2020_ukr/37.pdf (in Ukrainian)
14. Shykina O. V. (2021) Naslidky vplyvu pandemii na rozvytok hotelnoho hospodarstva Odeskoi oblasti [Consequences of the pandemic impact on the development of the hotel industry of Odessa region]. *Naukovyi visnyk*

Odeskoho natsionalnoho ekonomichnoho universytetu. Nauky: ekonomika, politolohiia, istoriia, no. 9–10 (286–287), pp. 178–187. Retrieved from: <https://cutt.ly/vGYkZfa>. (in Ukrainian)

15. Shykina O. V., Kozlovskiy R. S. (2018) Osnovni pidkhody do otsiniuvannia konkurentospromozhnosti pidpriemstv hotelnoho hospodarstva [Basic approaches to assessing the competitiveness of hotel enterprises]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, no. 6 (17), pp. 429–433. (in Ukrainian)

16. Shykina O. V. (2018) Suchasni tendentsii rozvytku katehoryzovanykh hoteliv Ukrainy [Current trends in the development of categorized hotels in Ukraine]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen: zb. nauk. prats.* Odesa: Odeskyi natsionalnyi ekonomichnyi universytet, no. 2 (77), pp. 163–179. (in Ukrainian)