DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-89

УДК 640.4:338.46

ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ: ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ

HOSPITALITY INDUSTRY: TO THE DEFINITION OF THE CONCEPT

Демчук Людмила Іванівна
кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри,
Державний університет «Житомирська політехніка»
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5698-7113

Тарасюк Галина Миколаївна
доктор економічних наук, професор, професор кафедри,
Державний університет «Житомирська політехніка»
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5112-102X

Каленська Віталіна Петрівна
кандидат економічних наук, старший викладач кафедри,
Державний університет «Житомирська політехніка»
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0995-1489

Demchuk Liudmyla, Tarasiuk Halyna, Kalenska Vitalina
State University "Zhytomyr Polytechnic"

У статті проаналізовано смисловий зміст терміна «індустрія». Виділено критерії віднесення підприємств (видів діяльності) до індустрії: розмір; взаємозв'язок (спорідненість) підприємств (видів діяльності); кількість зайнятих працівників; внесок у національний дохід; темпи зростання. Проведено оцінку відповідності сукупності підприємств світової та вітчизняної сфери гостинності виділеним критеріям; зроблено відповідні висновки. Вивчено визначення понять «гостинність» та «індустрія гостинності», запропоновані зарубіжними та російськими авторами. Виявлено проблему розмежування та визначення взаємовідносин індустрії гостинності та туристської індустрії. Розглянуто і проаналізовано структуру індустрії гостинності. Проаналізовано тенденції розвитку світової індустрії гостинності. Вивчено етимологію поняття «індустрія гостинності», наведено його визначення. Уточнено склад підприємств, що входять до цієї індустрії, готельний і ресторанний бізнес виділено як її основу. Наведено статистичні дані діяльності українських підприємств сфери готельного та ресторанного бізнесу. Розглянуто підходи до визначення взаємозв'язку індустрій гостинності та туризму. У результаті комплексного вивчення індустрії гостинності виявлено низку її особливостей, серед яких: переважання підприємств сфери послуг; клієнтоорієнтованість; необхідність ефективного управління людськими ресурсами; необхідність врахування специфічних характеристик споживачів; нестабільність ринку індустрії гостинності, що зазнає впливу безлічі факторів; сезонний характер послуг. Визначено, що споживачі готельних послуг є одним із чинників конкурентоспроможності готельного підприємства, а фактор лояльності споживача стає її провідним елементом, що призводить до необхідності вивчення цього явища. Враховуючи, що між підприємствами гостинності йде боротьба за лояльність споживачів, авторами було розглянуто чотири концепції, які спрямовані на споживача (концепція «4С»), а також види лояльності та об'єкти, за допомогою яких вимірюють лояльність споживачів.

Ключові слова: індустрія гостинності, гостинність, задоволення потреб, готельний і ресторанний бізнес, туристська індустрія, сфера послуг.

The article analyzes the semantic content of the term "industry". The criteria for assigning enterprises (types of activity) to the industry are highlighted: size; relationship (affinity) of enterprises (types of activity); the number of employed workers; contribution to national income; growth rate. An assessment of the compliance of the set of enterprises in the global and domestic sphere of hospitality with the selected criteria was carried out; relevant conclusions have been drawn. The definitions of the concepts "hospitality" and "hospitality industry" proposed by foreign and Russian authors were studied. The problem of distinguishing and defining the relationship between the hospitality industry and the tourist industry has been revealed. The structure of the hospitality industry is considered and analyzed. The development trends of the global hospitality industry are analyzed. The etymology of the term "hospitality

© Демчук Л.І., Тараюк Г.М., Каленська В.П., 2024

industry" is studied, and its definition is given. The composition of the enterprises included in this industry has been specified, and the hotel and restaurant business has been singled out as its basis. Statistical data on the activity of Ukrainian enterprises in the field of hotel and restaurant business are provided. Approaches to determining the relationship between the hospitality and tourism industries are considered. As a result of a comprehensive study of the hospitality industry, a number of its features were revealed, including: the predominance of enterprises in the service sector; customer orientation; the need for effective management of human resources; the need to take into account the specific characteristics of consumers; the volatility of the hospitality industry market, which is affected by many factors; seasonal nature of services. It was determined that consumers of hotel services are one of the factors of competitiveness of a hotel enterprise, and the factor of consumer loyalty becomes its leading element, which leads to the need to study this phenomenon. Taking into account that there is a struggle for consumer loyalty between hospitality enterprises, the authors considered four concepts that are aimed at the consumer ("4C" concept), as well as types of loyalty and objects with the help of which consumer loyalty is measured.

Keywords: hospitality industry, hospitality, satisfaction of needs, hotel and restaurant business, tourism industry, service sector.

Постановка проблеми. Індустрія гостинності є ключовим сектором економіки багатьох країн, що забезпечує мільйони робочих місць та значний внесок у ВВП. З огляду на глобальні тенденції, такі як зростання міжнародного туризму та розвиток цифрових технологій, розуміння ролі цієї індустрії стає все більш важливим. Це особливо актуально у контексті пандемії COVID-19, яка виявила вразливості та можливості для трансформації в галузі гостинності. Дослідження поняття та ролі індустрії гостинності важливе для вивчення її впливу на економіку, культуру, соціальне середовище, а також для розроблення стратегій виживання і адаптації підприємств у складних умовах. Таким чином, стаття спрямована на аналіз поточного стану галузі, визначення ключових викликів та перспектив, що є надзвичайно важливим для подальшого розвитку цього сектору і поліпшення його конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми туристичної індустрії в Україні досліджувалися такими науковцями, як: Андренко І., Шестірко А. [1], Демчук Л., Кірейцева Г. [6], Шаповаленко Д., Соколов Д., Карюк А., Панченко К. [12]. Однак умови сьогодення обумовлюють необхідність визнання ефективної стратегії розвитку туризму в економіці України з урахуванням сучасних реалій.

Зокрема, Пазенко В.С. у філософському нарисі туризму [11] поняття «Туризм, гостинність, сервіс» гостинність розглядає як: 1) система обслуговування людей, що знаходяться у подорожі, на відпочинку далеко від свого дому; 2) найважливіша споживча якість туристичного продукту та туристичних послуг, що дає можливість клієнту переконатися в тому, що йому раді, його поважають; 3) якість характеру і поведінки людини, що вирізняється привітністю і хлібосольством, яка любить приймати та пригощати гостей.

В огляді літератури ми визначаємо, що згідно з тлумачним словником американського лексикографа Н. Вебстера, термін «гостинність» походить від старофранцузького «hospice» та англійського «hospitality», що означає «чудернацький дім». «індустрія гостинності – це сфера підприємництва, яка складається з таких видів обслуговування, що спираються на принципи гостинності, що характеризуються щедрістю та дружністю до гостей» [16]. Отже різність і діалектична складність поняття «індустрія гостинності» формують важливість поточного дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є всебічне дослідження поняття «індустрія гостинності», з метою створення уніфікованого і чіткого визначення, що відображатиме сучасні реалії та тренди галузі. Це дозволить краще зрозуміти вплив індустрії на економіку та соціальні процеси в різних країнах.

Завдання дослідження:

– проаналізувати літературні джерела для вивчення існуючих дефініцій індустрії гостинності в науковій публіцистиці;

– ідентифікувати основні складові індустрії гостинності;

– провести синтез отриманих даних для формулювання комплексного визначення індустрії гостинності, що враховує всі аспекти діяльності і відповідає сучасним вимогам галузі.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасній науковій та публіцистичній літературі дедалі частіше трапляється термін «індустрія гостинності», тоді як його визначення викликає певні труднощі та ґрунтується на суто інтуїтивному сприйнятті й синтезі окремих складових слів: «індустрія»

в перекладі з латинського (industria) – діяльність, англійського (industry) – промисловість; «гостинність» – дещо пов'язане з доброзичливим прийомом, гарним обслуговуванням. Зарубіжні автори наводять різноманітні визначення індустрії гостинності. Так, індустрія гостинності є збірним поняттям, що охоплює різноманітні форми діяльності у сфері послуг, пов'язані з прийомом та обслуговуванням гостей з метою отримання прибутку. Вона охоплює всю сферу послуг, включно з готельною та ресторанною справою, туристським і транспортним бізнесом, рекреаційною індустрією, конгресним бізнесом і комерційним шоу, ігровим бізнесом [7].

Англійське слово «hospitality» (гостинність) походить від латинського «hospitium» (Госпіції). В основі цього терміна лежить слово «host» (господар), «hospice» (притулок), «Hotel» (палац або будинок палацового типу, призначений для перебування в ньому важливих гостей) [12].

Термін «гостинність» запровадили європейські експерти конфедерації національних асоціацій готелів і ресторанів (ХОТ-РЕК), утвореної 1982 року. Гостинність з наукового погляду визначає систему заходів і порядок їх здійснення з метою задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і культурних запитів гостей туристських підприємств, їх завбачливого обслуговування наданням низки послуг [9].

Протягом тривалого періоду часу, аж до кінця ХХ ст., в українській практиці не використовували поняття «індустрія гостинності». Поступово в міру переходу економіки країни до ринкового устрою і, як наслідок, появи безлічі незалежних фірм, що конкурують між собою за частку на ринку, особливу увагу почали приділяти вивченню споживачів і методів якіснішого задоволення їхніх потреб. Якщо раніше існували окремі сервісні підприємства (готелі, ресторани, кафе, транспортні компанії тощо), які виробляли послуги для задоволення базових потреб (надання нічлігу, організація харчування, транспортування), то зі зростанням потреб клієнтів виникла потреба у створенні міжгалузевого комплексу, що охоплює безліч різноманітних підприємств, які спеціалізуються на обслуговуванні споживачів індустрії гостинності [15].

Сфера діяльності індустрії гостинності пов'язана з функціонуванням численних підприємств різного спрямування та спеціалізації (готелі, ресторани, туристські агенції, музеї, транспортні компанії, інформаційні центри), об'єднаних спільною метою – задоволення будь-яких запитів і бажань споживачів. Багато вчених відзначають величезну кількість видів діяльності, що входять в індустрію гостинності. Так, наприклад, Р. А. Браймеру належить такий вислів: «індустрія гостинності є збірним поняттям для численних і різноманітних форм підприємництва, що спеціалізуються на ринку послуг, пов'язаних із прийомом та обслуговуванням гостей... Не існує переліку всіх основних видів діяльності, що вона охоплює... Важко дати повне й точне визначення гостинності, але будь-хто з нас може одразу помітити, коли вона відсутня» [2].

Багато вчених, які займаються вивченням індустрії гостинності, сходяться на думці, що готелі та ресторани становлять основу індустрії гостинності. Не випадково в професійній мові часто використовують термін «HoReCa», що позначає сферу індустрії гостинності (громадського харчування та готельного господарства). Акронім «HoReCa» походить від перших двох літер слів англійської мови – Hotel, Restaurant, Cafe/Catering (готель, ресторан, кафе/кейтеринг) [1].

У сучасній вітчизняній літературі словосполучення «готельний бізнес» («готельно-ресторанний бізнес») та «індустрія гостинності» часто вживаються як синоніми, що вказує на значну частку готельних послуг і послуг громадського харчування в загальному обсязі послуг, що надаються підприємствами індустрії гостинності. Незважаючи на значущість цього сектору економіки, у науковому співтоваристві спостерігається дефіцит досліджень і публікацій, присвячених вивченню індустрії гостинності. Для порівняння: за темою «будівництво» є 2766 статей, «сільське господарство» – 2602, «освіта» – 13208 [14]. Як видно, індустрія гостинності є для сучасної вітчизняної науки багато в чому непізнаним феноменом. Таким чином, вивчення особливостей індустрії гостинності видається актуальною темою дослідження і становить певну наукову цінність [11].

Зокрема, науковці Демчук Л. І. та Кірейцева Г. В. зазначають, що подальшу діяльність з розвитку екологічного туризму в Житомирській області необхідно спрямовувати в русло підвищення ролі ресурсного потенціалу регіону при формуванні високоефективного туристичного комплексу, зокрема шляхом інтенсифікації використання об’єктів природно-заповідного фонду. Ця проблема набуває більшої актуальності в аспекті про-

голошеної в Україні політики децентралізації. Екологічний туризм в Житомирській області має розвиватися в руслі сучасних світових підходів і концепцій, особливості яких полягають у тому, що такий вид туризму не тільки задовольняє бажання спілкуватися з природою, а й мобілізує потенціал туризму на охорону природи, соціально-економічний розвиток, еколого-освітню діяльність, сприяє створенню нових робочих місць, залученню місцевого населення та підвищенню загального культурного рівня суспільства [6].

Індустрія гостинності нерозривно пов'язана з туристською індустрією. Нині існує два підходи до визначення їхніх взаємовідносин. Прихильники першого підходу вважають, що індустрія гостинності об'єднує туризм, готельний і ресторанний бізнес, громадське харчування, відпочинок і розваги, організацію конференцій і нарад [1; 10]. Автори другого підходу вважають, що індустрія гостинності сама є частиною туризму і відповідає за розміщення та харчування туристів, вона також включає в себе галузі, діяльність яких пов'язана з розважальними заходами [3; 7]. Організація розроблення, просування та реалізації туристського продукту, на їхню думку, разом з індустрією гостинності становить туристську індустрію.

На наш погляд, поняття «гостинність» є ширшим за поняття «туризм»: туризм насамперед пов'язаний з організацією туристських поїздок. У рамках же поняття «гостинність» об'єднуються всі споріднені галузі економіки, пов'язані з обслуговуванням людей через спеціалізовані підприємства, причому принцип гостинності об'єднує всі ці сфери в єдине ціле, будучи їхнім спільним детермінантом. Крім того, послугами гостинності користуються не тільки туристи, а й інші категорії мандрівників, які, згідно зі статистикою Всесвітньої туристської організації, об'єднані в поняття «відвідувачів» (visitors), а також місцеві жителі. Індустрія туризму, таким чином, входить до складу індустрії гостинності та розглядається як єдине ціле через нерозривну спільність їхніх цілей і завдань.

Основною концепцією успіху підприємств індустрії гостинності є максимальне задоволення потреб і запитів клієнтів. Як наслідок, прибуток підприємств цієї галузі економіки більшою мірою залежить від якості процесу надання послуг і ступеня задоволеності споживачів.

Людський фактор відіграє ключову роль у процесі взаємодії продавця і споживача послуг. Персонал у трудомісткій індустрії гостинності є найважливішим активом компанії, обличчям і брендом підприємства. Якість обслуговування виступає в ролі деякого стандарту, за яким клієнти судять про якість продукту (послуги). Мабуть, одну з найважливіших ролей у процесі надання послуг відіграють особисті характеристики персоналу, що контактує зі споживачами (комунікабельність, доброзичливість, чуйність, здатність знайти індивідуальний підхід до кожного клієнта) [10]. Ця обставина підкреслює необхідність ефективного управління людськими ресурсами.

Розглянемо поняття «Ринок готельних послуг» – це сукупність економічних відносин, які утворюються в процесі виробництва, реалізації та організації споживання цих послуг. Вони мають свою специфіку. Більшість із них у нематеріальній сфері економіки існують незалежно одна від одної. Разом же в готельному господарстві ці послуги складають своєрідні послуги «гостинності».

Незважаючи на наявне різноманіття засобів розміщення, кожен із них покликаний здійснювати функцію гостинності та виконувати технологічні процеси надання тимчасового проживання. У будь-якому засобі розміщення виділяють такі основні підрозділи: адміністрації, службу управління номерним фондом, харчування, інженерно-технічну службу, допоміжні, другорядні служби. Деякі з них займаються виробництвом послуг (пральня, кухня), інші – їхнім наданням (покоївки, ресторан), і всіх об'єднує інформаційне забезпечення та обслуговування (бронювання, портьє). Кожна структура визначає повноваження та обов'язки працівників, кожен підрозділ використовує специфічну технологію, а всі разом прагнуть одного – задоволення потреб гостя.

Надання послуги, її проєктування і сам процес обслуговування мають кінцеву мету – прийняти гостя. Клієнт є найважливішою фігурою для туристичного закладу. Клієнт не залежить від нас, але ми залежимо від нього. Клієнт не заважає роботі закладу, навпаки, є її сенсом і метою. Підприємство гостинності робить клієнту послугу, обслуговуючи його, а гість надає послугу, надаючи можливість обслужити його. В очах готельєрів клієнт – це «король», а задоволення його потреб є найважливішим завданням працівників індустрії гостинності [4]. Іншими словами, клієнт завжди правий!

З розвитком людської цивілізації надання гостинних послуг людям, які з різних причин опинилися поза домом (за межами «замкне-

ного підпростору»), перетворювалося на професію для дедалі більшої кількості людей, аж поки не стало справжньою індустрією. Згідно з тлумачним словником Вебстера, «індустрія гостинності – це сфера підприємництва, що складається з таких видів обслуговування, які ґрунтуються на принципах гостинності та характеризуються щедрістю і доброзичливістю щодо гостей» [13].

Гостинність – комплексна послуга, якій притаманні певні споживчі властивості та яка створює позитивний образ підприємства, що означає прояв «вторинного попиту» на послуги. Позитивний образ у сфері гостинності має створюватися за рахунок всебічного використання ресурсів гостинності, комфортного середовища гостинності, стратегії та концепції гостинності.

Середовище гостинності визначається зовнішніми факторами (економічними, політичними, культурними та соціальними) і взаємодією спеціалізованих факторів, таких як ресурси гостинності, індустрія гостинності, професії гостинності тощо.

Найбільший вплив на середовище гостинності здійснюють економічні та політичні чинники. Економічні чинники (інфляційні процеси, стан ринку товарів і послуг, валютний курс та ін.) опосередковано впливають як на споживачів середовища гостинності, так і на виробників. Це виражається в тому, що і перші, і другі порівнюють і оцінюють свої можливості щодо використання або вкладення коштів.

Політичні чинники впливають через ухвалення державою відповідних законів і нормативних актів, що регулюють діяльність цієї галузі. Культурні чинники безпосередньо впливають на споживачів і виробників, оскільки й ті, й інші живуть і діють у суспільстві, яке багато в чому зумовлює їхню поведінку. Людська поведінка переважно набута, тобто вихована суспільством. Культура визначає цінності суспільства загалом і складається із субкультур, які можна класифікувати за різними ознаками [3].

Соціальні чинники впливають на середовище гостинності через соціальне становище споживача в суспільстві, приналежність до тієї чи іншої референтної групи, що виражає позицію людини, визначену її соціальною роллю та статусом. Підтримуючи свій статус, споживач висуває до середовища гостинності певні вимоги. Диференціація суспільства за соціальним становищем дає змогу визначити вплив цього чинника на поведінку споживача середовища гостинності.

Фундаментом середовища гостинності є ресурси. Ресурси гостинності охоплюють оцінку природних ресурсів за функціональним аспектом, тобто за придатністю для певного виду сфери послуг; за екологічним аспектом – з огляду на обґрунтованість вибору території за психофізіологічною комфортністю (за відсутністю шумових, вітрових та інших негативних впливів зовнішнього середовища); за естетичним аспектом, тобто емоційним впливом ландшафту на гостя. Антропогенні ресурси оцінюються за культурно-історичними та біосоціальними аспектами з погляду благоустрою території (наявність систем споруд для обслуговування, культурних об'єктів, устаткування і комунікацій) і задоволення потреб середовища гостинності. Рівень розвитку середовища гостинності залежить від багатьох професій, потреба в яких визначається кадровою політикою у сфері послуг [5]. Професії гостинності визначаються всією розмаїтістю сфери послуг (матеріального та соціально-культурного характеру), у якій відбувається безпосередній контакт споживача з виконавцем послуги. Американці об'єднують у цій індустрії всі споріднені галузі економіки, що спеціалізуються на обслуговуванні мандрівників через спеціалізовані підприємства: готелі, ресторани, туристичні агенції, національні парки, парки культури та відпочинку тощо [8].

Роком народження професій гостинності у США вважається 1956 р., коли кількість працівників, зайнятих у сфері послуг, перевищила кількість робітників, зайнятих у виробництві. У США ця індустрія є другим за значенням роботодавцем, який надає робочі місця для більш як десяти мільйонів осіб. У багатьох високорозвинених країнах світу (Італії, Франції, Швейцарії, Австрії та ін.). Це найважливіша галузь економіки.

Нині сфера гостинності інтенсивно розвивається: кількість туристських поїздок у світі в середньому зростає на 4–5% щорічно. На частку світового туризму припадає 3,6% ВВП (з урахуванням впливу туризму на суміжні з ним галузі 10,6%) і 9,5% світових капіталовкладень. За прогнозами, складеними Всесвітньою туристською організацією, міжнародні прибуття до 2020 р. сягнуть позначки в 1,6 млрд осіб. Протягом наступного десятиліття загальний внесок галузі у ВВП зросте на 4,2% на рік і становитиме 9,2 трлн дол. до 2021 року, що означає появу близько 65 млн нових робочих місць протягом 10 років [9].

Найвищою метою ділової активності у сфері гостинності є задоволення потреб клієнта, і тільки потім – збільшення доходів підприємства. Стабільні доходи – це результат хорошої організації готельного та ресторанного бізнесу, а не самоціль. Якщо рівень обслуговування задовольняє клієнта, він заплатить за надані послуги та в майбутньому не тільки повернеться до цього готелю чи туристичної агенції, а й порадить даний заклад своїм знайомим і друзям.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Дослідження показало, що термін «індустрія гостинності» використовується для опису широкого спектра діяльностей, пов'язаних з прийомом і обслуговуванням гостей, включаючи готельний бізнес, ресторани, туристичні послуги, розваги та інші сфери, які спрямовані на задоволення потреб клієнтів та заробляння прибутку. Важливість єдиної та комплексної дефініції виявилася критичною для ефективного вивчення та розуміння галузі. Висвітлено, що поняття «індустрія гостинності» не завжди активно використовувалося в науковій практиці, особливо в Україні до перехідного періоду до ринкової економіки. Зростання конкуренції та потреб споживачів спричинило необхідність більш глибокого вивчення та адаптації послуг.

Дослідження підтвердило, що індустрія гостинності охоплює численні підгалузі та вимагає інтеграції різних видів діяльності для забезпечення високого рівня сервісу та клієнтського досвіду. Встановлено, що індустрія гостинності впливає на культуру, стандарти життя, а також на міграційні та демографічні процеси регіонів, підвищуючи їх привабливість для туристів і нових мешканців. Підкреслено, що якість послуг у галузі гостинності безпосередньо залежить від кваліфікації та вмінь персоналу. Роль професійної підготовки та мотивації працівників є критичною для задоволення високих вимог клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Андренко І., Шестірко А. Особливості функціонування готельних ланцюгів в Україні. *Економіка та суспільство.* 2022. № 40. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-6

2. Василькова І. О. Поняття «гостинність» вербалізоване в німецькій та українській мовних картинах світу. *Вісник ЛНУ ім. Тараса Шевченка*. 2014. № 3 (286). С. 58–68.

3. Вишневська Г. Еволюція сфери гостинності міста Києва другої половини XIX – початку XX століття в контексті розвитку українського туризму: автореф.дис… к. культурол. Київ, 2008. 22 с.

4. Войтович Н. М., Гримак О. Я. Традиційна гостинність українців та її значення для розвитку туризму. *Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету.* 2017. Вип. 48. С. 198–200.

5. Гарбар Г. А. Розвиток соціокультурного інституту гостинності в українському туризмі 60-х – 80-х рр. XX століття (на матеріалі Миколаївської області) Київ. нац. ун-т культури і мистец. Миколаїв : Вид-во Південнослов'ян. ін-ту Київ. славіст. ун-ту, 2007. 265 с.

6. Демчук Л. І., Кірейцева Г. В. Екологічний туризм у Житомирській області. Тези Міжнародної науково-практичної інтернет конференції «Екологічно сталий розвиток урббосистем : виклики і рішення», 2–3 листопада 2021. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. С. 157.

7. Комарніцький І. О. Гостинність як культурне явище: історіографічний огляд. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. *Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету.* 2012. Вип. 18. Т. II. С. 17–21.

8. Македон В. В., Валіков В. П., Рябик Г. Є. Розвиток світового ринку ділових інтелектуальних послуг під впливом економіки 4.0. *Нобелівський вісник*. 2019. № 1. С. 59–72. DOI: 10.32342/2616-3853-2019-2-12-7

9. Міжнародний туристичний форум «Туризм в Україні: виклики та відновлення». URL: https://kneu.edu.ua/ua/mijnarodniy_turist/ (дата звернення: 05.04.2024).

10. Поплавська А. Феномен гостинності у соціокультурному просторі: від витоків до сучасності: дис…. к. культур. Київ, 2017. 209 с.

11.Філософські нариси туризму: Науково-навчальне видання / За редакцією докт. філос. наук, проф.., члена кореспондента НАН України Пазенка В. С. Київ : Український Центр духовної культури, 2005. 328 с.

12. Шаповаленко Д., Соколов Д., Карюк А., Панченко К. Перспективи розвитку готельних мереж на туристичному ринку України. *Молодий вчений.* 2023. № 3(115). С. 134–137. DOI: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-3-115-25

13. Pajak K., Omelyanenko V., Makedon V., Shevchenko V., Ovcharenko I. Raising the level of financial security of the enterprise based on the basic risks differentiation. *Journal of Security and Sustainability Issues. 2020*. № 10(1). P. 115–130. DOI: https://doi.org/10.9770/jssi.2020.10.1(9)

14. Stroumpoulis A., Kopanaki , Oikonomou M. The Impact of Blockchain Technology on Food Waste Management in the Hospitality Industry. *ENTRENOVA – ENTerprise REsearch InNOVAtion.* 2022. № 7(1). P. 419–428. DOI https://doi.org/10.54820/CQRJ6465

15. Tai Y. F., Wang Y. C., Luo C. C. Technology-or human-related service innovation? Enhancing customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Service Business*. 2021. № 15(4). P. 667. DOI: https://doi.org/10.1007/s11628-021-00461.

16. Webster N. American Dictionary of the English Language. N.Y.: Published by S. Converse, 1993. 1094 p.

REFERENCES:

1. Andrenko, I., Shestirko, A. (2022). Osoblyvosti funktsionuvannya hotel'nykh lantsyuhiv v Ukrayini [Peculiarities of the operation of hotel chains in Ukraine]. *Ekonomika ta suspil'stvo,* (40). DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-6 (in Ukrainian)

2. Vasyl'kova, I. O. (2014). Ponyattya «hostynnist'» verbalizovane v nimets'kiy ta ukrayins'kiy movnykh kartynakh svitu [The concept of "hospitality" is verbalized in German and Ukrainian language pictures of the world]. *Visnyk LNU im. Tarasa Shevchenka*, 3(286), 58–68. (in Ukrainian)

3. Vyshnevs'ka, H. (2008). Evolyutsiya sfery hostynnosti mista Kyyeva druhoyi polovyny XIX - pochatku XX stolittya v konteksti rozvytku ukrayins'koho turyzmu [volution of the hospitality sphere of the city of Kyiv in the second half of the 19th – beginning of the 20th century in the context of the development of Ukrainian tourism]: avtoref.dys… k. kul'turol. Kyyiv. (in Ukrainian)

4. Voytovych, N. M., Hrymak, O. Ya. (2017). Tradytsiyna hostynnist' ukrayintsiv ta yiyi znachennya dlya rozvytku turyzmu [Traditional hospitality of Ukrainians and its significance for the development of tourism]. *Naukovi pratsi istorychnoho fakul'tetu Zaporiz'koho natsional'noho universytetu,* 48, 198–200. (in Ukrainian)

5. Harbar, H. A. (2007). Rozvytok sotsiokul'turnoho instytutu hostynnosti v ukrayins'komu turyzmi 60-kh – 80-kh rr. XX stolittya (na materiali Mykolayivs'koyi oblasti) [Development of the socio-cultural institution of hospitality in Ukrainian tourism in the 60s – 80s of the 20th century (based on the material of the Mykolaiv region)]. Kyyiv. nats. un-t kul'tury i mystets. Mykolayiv: Vyd-vo Pivdennoslov"yan. in-tu Kyyiv. slavist. un-tu. (in Ukrainian)

6. Demchuk, L. I., Kireytseva, H. V. (2021). Ekolohichnyy turyzm u Zhytomyrs'kiy oblasti. Tezy Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi internet konferentsiyi «Ekolohichno stalyy rozvytok urbbosystem : vyklyky i rishennya» [Ecological tourism in Zhytomyr region. Abstracts of the International Scientific and Practical Internet Conference "Ecologically Sustainable Development of Urban Systems: Challenges and Solutions"], 2–3 lystopada 2021. Kharkiv : KHNUMH im. O. M. Beketova, 157. (in Ukrainian)

7. Komarnits'kyy, I. O. (2012). Hostynnist' yak kul'turne yavyshche: istoriohrafichnyy ohlyad. Ukrayins'ka kul'tura: mynule, suchasne, shlyakhy rozvytku [Hospitality as a cultural phenomenon: a historiographical review. Ukrainian culture: past, present, ways of development]. *Naukovi zapysky Rivnens'koho derzhavnoho humanitarnoho universytetu,* vol. 18, Iss. II, 17–21. (in Ukrainian)

8. Makedon, V. V., Valikov, V. P., Ryabyk, G. E. (2019). Rozvytok svitovoho rynku dilovykh intelektual'nykh posluh pid vplyvom ekonomiky 4.0 [Development of the world market of business intellectual services under the influence of economy 4.0]. *Nobelevskiy vestnik,* no. 1, pp. 59–72. DOI: 10.32342/2616-3853-2019-2-12-7 (in Ukrainian)

9. Mizhnarodnyi turystychnyi forum [Tourism in Ukraine: challenges and recovery]. Available at: https://kneu.edu.ua/ua/mijnarodniy_turist/ (Accessed 05 April 2024). (in Ukrainian)

10. Poplavs'ka, A. (2017). Fenomen hostynnosti u sotsiokul'turnomu prostori: vid vytokiv do suchasnosti [he phenomenon of hospitality in the sociocultural space: from the origins to the present]: dys…. k. kul'tur. Kyyiv.

11.Pazenko, V. (2005). Filosofs'ki narysy turyzmu: Naukovo-navchal'ne vydannya [Philosophical essays on tourism: Scientific and educational edition]. Kyyiv, Ukrayins'kyy Tsentr dukhovnoyi kul'tury. (in Ukrainian)

12. Shapovalenko, D., Sokolov, D., Karyuk, A., & Panchenko, K. (2023). Perspektyvy rozvytku hotel'nykh merezh na turystychnomu rynku ukrayiny [Prospects for the development of hotel chains in the tourist market of Ukraine]. *Molodyy vchenyy,* 3 (115), 134–137. DOI: https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-3-115-25. (in Ukrainian)

13. Pajak, K., Omelyanenko, V., Makedon, V., Shevchenko, V., Ovcharenko, I. (2020). Raising the level of financial security of the enterprise based on the basic risks differentiation. *Journal of Security and Sustainability Issues*, 10(1), 115–130. DOI: https://doi.org/10.9770/jssi.2020.10.1(9). (in English)

14. Stroumpoulis, A., Kopanaki, B, Oikonomou, M. (2022). The Impact of Blockchain Technology on Food Waste Management in the Hospitality Industry. *ENTRENOVA – ENTerprise REsearch InNOVAtion,* 7(1), 419–428. DOI: https://doi.org/10.54820/CQRJ6465 (Accessed 15 March 2024).(in English)

15. Tai, Y. F., Wang, Y. C., Luo, C. C. (2021). Technology-or human-related service innovation? Enhancing customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Service Business,* 15(4), 667. DOI: https://doi.org/10.1007/s11628-021-00461. (in English)

16. Webster, N. (1993). American Dictionary of the English Language. N.Y., Published by S. Converse. (in English)