

Гугул О.Я.,
канд. екон. наук, доцент,
завідувач кафедри міжнародного туризму
і готельного бізнесу,
Гуменюк А.М.,
аспірантка* кафедри міжнародного туризму
і готельного бізнесу,
Західноукраїнський національний університет,
м. Тернопіль

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ЩОДО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ГОСТИННОСТІ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

Huhul O.Ya.,
cand.sc.(econ.), assoc. prof., head at the department
of international tourism and hospitality business,
Humeniuk A.M.,
postgraduate student at the department of
international tourism and hospitality business,
West Ukrainian National University, Ternopil

INNOVATIVE APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF HOTEL INDUSTRY ENTERPRISES: FOREIGN EXPERIENCE

Постановка проблеми. Ведення готельного бізнесу є одним з найбільш вигідних напрямків інвестування власного капіталу. Держави з розвинутою економікою орієнтуються на розвиток гостинності як важливого сегменту в структурі економіки, визначають готельну сферу у якості складової зовнішньої політики, також зазначений сектор є необхідним супутнім атрибутом розвитку крупного бізнесу в різних галузях (проведення конференцій, симпозіумів, масових заходів). Незважаючи на сучасні суспільні проблеми поширення карантинних обмежень, попит на готельні послуги є актуальним як для розвинених країн, так і для таких, що знаходяться на стадії економічного розвитку. Зазначене стосується і України, яка має значний потенціал готельного бізнесу і розвиває вказану сферу. Підвищення туристичної привабливості країни, територій залежить у великій мірі від того, наскільки учасниками ринку враховується попит на готельні послуги. Можливості задоволення клієнтського попиту на ринку гостинності підвищуються у разі впровадження інновацій за основними складовими управління (процесами, кадрами, послугами тощо). Сучасні іноземні готельні підприємства розробляють та реалізують новітні інноваційні рішення, які можуть знайти адаптацію в умовах функціонування вітчизняної сфери гостинності. З огляду на зазначене, актуальним виступає вивчення та оцінка положень інноваційних підходів зарубіжної практики в сфері готельного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання інноваційного розвитку в сфері гостинності висвітлено в наукових працях вітчизняних та зарубіжних авторів, а саме: Д. Лемі, Е. Гоха, Дж. Феррі [5] та С.-дж. Лі, К.-К. Чанга, С.-М. Оу [6] (визначення характеристик інноваційного підходу щодо оптимізації контактів персоналу з клієнтами готельних підприємств); К. Мартина-Рюса [7], О. Лелюк [2, с. 19], Р. Гілберта [4] (оцінка інноваційного підходу, пов'язаного із створенням нових стратегій залучення клієнтів); Н. Нхепери, В. Онояефе [8] (застосування інноваційного підходу, що базується на збільшенні чисельності клієнтів через підвищення лояльності готельного обслуговування); О. Давидової [1], В. Тарасюка, Ю. Миронова [3] (аналіз інноваційного підходу, що базується на застосуванні орієнтури стратегії розвитку на впровадження екологізації). Незважаючи на існування певного спектру наукових розвідок та емпіричних досліджень, існує необхідність встановлення сучасних підходів до вказаної проблематики в контексті систематизації кращих інноваційних практик.

Постановка завдання. Метою статті є узагальнення положень інноваційних підходів щодо розвитку підприємств гостинності, які реалізуються в зарубіжній практиці. В цілях реалізації даної мети визначено наступні завдання, серед яких: вивчення наукових підходів стосовно використання

* Науковий керівник: Гугул О.Я. – канд. екон. наук, доцент, завідувач кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу

інноваційних підходів розвитку суб'єктів готельної сфери; систематизація комплексу інноваційних підходів за даним напрямком, які можуть бути використані в умовах готельного сектору України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Інноваційність є напрямком удосконалення, виокремлення існуючих продуктів (послуг), процесів, управлінських підходів від традиційних, який, завдяки вказаним перевагам, дозволяє отримати позитивні ефекти в сфері функціонування суб'єктів бізнес-середовища різних галузей. Готельний бізнес, як і інші сфери економіки, орієнтований на залучення клієнтів, зростання обсягів діяльності, що стимулює використання новітніх підходів за різними сферами управління. Зарубіжні практики впровадження інноваційних рішень за даним напрямком демонструють значну ефективність, що обумовлює потребу їх вивчення та оцінки ймовірності використання в Україні. Проведемо вивчення та систематизацію зазначених підходів в даній сфері, керуючись положеннями наукових досліджень.

По-перше, існує інноваційний підхід щодо оптимізації контактів персоналу з клієнтами готельних підприємств (застосування моніторингових контактних моделей). Орієнтир на застосування даного інноваційного підходу передбачає впровадження нової управлінської концепції стосовно взаємодії персоналу з клієнтами різних категорій та оцінки такої взаємодії іншими працівниками. Вказаний підхід використовується в різних країнах, які мають розгалужені мережі готелів та готельних комплексів, оскільки застосовується стандартний підхід до використання вказаних моделей.

В рамках зазначеного підходу можемо виокремити положення наукового дослідження Д. Лемі, Е. Гоха, Дж. Феррі [5], в рамках якого визначається порядок застосування такої моделі на прикладі 596 суб'єктів готельного бізнесу Індонезії, які входять до тих або інших готельних мереж (в тому числі міжнародних). Також порядок використання даної моделі в практиці китайських готелів (готельних комплексів) подано в роботі С.-дж. Лі, К.-К. Чанга, С.-М. Оу [6]. Вивчення змісту підходу, поданого авторами, показує, що впровадження зазначеної моделі передбачає низку етапів (рис. 1).

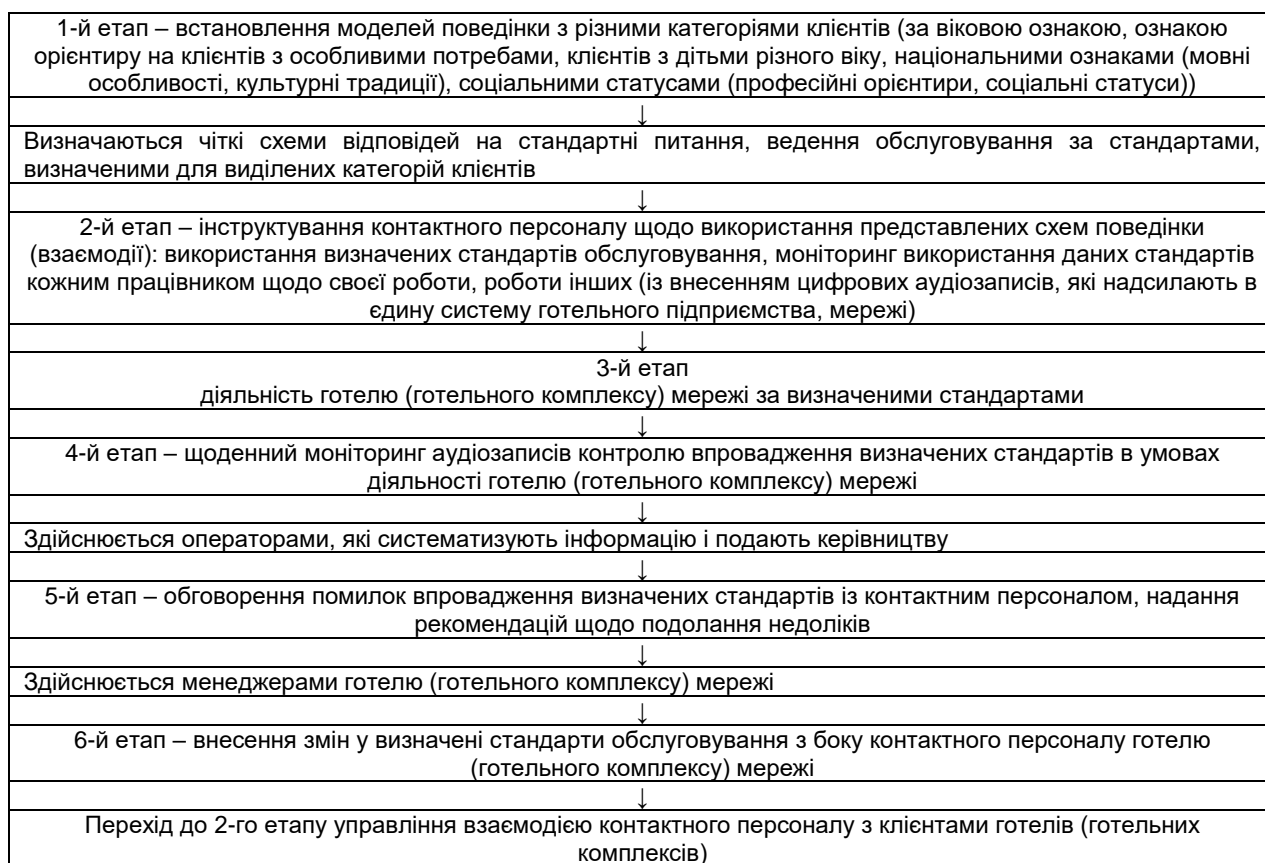


Рис. 1. Етапи управління взаємодією контактного персоналу з клієнтами готелів (готельних комплексів) мереж (на прикладі використання моніторингової контактної моделі)

Джерело: складено за матеріалами [5; 6]

Вказана схема етапів управління взаємодією контактного персоналу з клієнтами готелів (готельних комплексів) мереж розроблена на підставі дослідження наукових положень дослідників, оцінки діяльності зазначених підприємств готельної сфери, поданої в емпіричній частині аналізу Д. Лемі, Е. Гоха, Дж. Феррі [5], С.-дж. Лі, К.-К. Чанга, С.-М. Оу [6]. Як видно із змісту поданої схеми, модель включає шість етапів і для кожного готелю (готельного комплексу) мереж формулюється

власна система стандартів, яка передбачає адаптацію під особливості знань, навичок контактного персоналу, специфіку клієнтських сегментів. Аналіз матеріалів емпіричних досліджень вказаних авторів свідчить про позитивний досвід використання зазначеного інноваційного підходу в управлінні контактів персоналу з клієнтами готельних підприємств, а саме, збільшується чисельність відвідування готелів за сегментною ознакою через чітку диференціацію системи обслуговування, поширюється інформація з боку клієнтів стосовно високої якості та персоналізації обслуговування тощо (безкоштовна позитивна реклама).

Можемо констатувати високі перспективи використання вказаного інноваційного підходу в умовах оптимізації розвитку готельних підприємств України. Впровадження моніторингових контактних моделей поведінки та обслуговування клієнтів з боку персоналу українських готелів (готельних комплексів) усуне випадки неякісного сервісу, неформальної поведінки, відсутності орієнтуру на особливі потреби клієнтів різних сегментів, які є негативним фактором діяльності.

По-друге, потрібно відмітити інноваційний підхід, пов'язаний із створенням нових стратегій залучення клієнтів, які поєднують інформаційно-технологічні можливості та повне забезпечення відповідності попиту та пропозиції на ринку готельних послуг. Вказаний підхід був сформульований до початку кризових явищ в економіці, в тому числі сфері гостинності, пов'язаних із впровадженням карантинних обмежень діяльності підприємств даної сфери.

В площині зазначеного наукового підходу слід відмітити положення та результати наукового дослідження К. Мартина-Ріоса [7], в якому висвітлено склад основних стратегій зазначеного типу і подано оцінку їх впровадження в сфері готельного бізнесу США. А саме, науковець вказує, що до складу найбільш ефективних стратегій зазначеної категорії слід віднести:

1. Нові зручні стратегії пошуку в Інтернеті, що базуються на залученні клієнтів за критеріальними вимогами без посередницької участі. За твердженням О. Лелюк [2, с. 19], вказані стратегії визначаються як стратегії персоналізованого обслуговування, засновані на повній концентрації на характеристиках запитів і потреб клієнтів. Така стратегія пошуку на основі конкретних даних призведе тільки до прямих сайтів готелів (готельних комплексів), які будуть представлені клієнтам під час пошукової операції місця надання послуг гостинності. Також вона передбачає використання голосової системи, текстового набору, які можуть здійснюватись в рамках певних пошукових платформ в мережі Інтернет. Застосування такого підходу передбачає прямий доступ до взаємодії з готелем, готельним комплексом, відсутність посередницьких послуг. Клієнту пропонується вказати чіткі вимоги до готельних послуг, і в рамках постійно оновлюваного програмного комплексу у відповідь пропонується перелік сайтів (чат-ботів) готелів, готельних послуг, пропозиції яких максимально відповідають запитам вказаного потенційного споживача. Схема використання даної стратегії наступна:

– клієнт (потенційний або той, який користується послугами різних операторів ринку готельного бізнесу) звертається до конкретної Інтернет-платформи із запитом, яка пропонує оперативний підбір пропозицій прямих виконавців (готелів (готельних комплексів)) за чітко визначеною схемою його подання. Вказана схема включає критеріальні параметри пошуку (ціну, розташування готелю (готельного комплексу), перелік потрібних послуг, строки перебування, можливі додаткові вимоги, які формулюються в рамках запиту)). Запит може бути поданий у вигляді тексту (заповнення певної анкети із відповідями щодо вимог до готельних послуг), який клієнт набирає за допомогою інформаційно-комунікаційного засобу (комп'ютер, планшет, смартфон) або аудіо-відповідей на конкретні анкетні питання;

– у відповідь клієнт впродовж короткого часу (від 1 хв. до 5 хв.) отримує перелік сайтів, чат-ботів готелів (готельних комплексів), пропозиції яких максимально відповідають його вимогам.

Варто відмітити, що відмінністю даної Інтернет-платформи від існуючих тематичних сайтів є: існування безперебійного оновлення пропозицій, яке здійснюється з боку готелів (готельних комплексів), які є її учасниками; відсутність впливу на прийняття рішення з боку клієнта щодо придбання послуг конкретних готелів (готельних комплексів), оскільки існує можливість звернення напряму до даних суб'єктів вказаної сфери. Вивчення емпіричних результатів впровадження вказаних стратегій пошуку в Інтернеті, заснованих на залученні клієнтів за критеріальними вимогами без посередницької участі, показує їх ефективність за економічною та ринковою складовою. Зокрема, встановлено, збільшення ринкової частки та обсягів збуту послуг готелів (готельних комплексів), які є учасниками вказаної Інтернет-платформи.

2. Стратегії залучення клієнтів через їх участь у створенні нових послуг (продуктів) готельного бізнесу. В рамках впровадження зазначених стратегій передбачено: залучення клієнтів, які є учасниками соціально активних груп (екологічних активістів, гравців в Інтернет-ігри, учасників спортивних покерних клубів, учасників або організаторів квест-ігор в реальному середовищі тощо), до розробки готельних послуг (продуктів), серед яких: послуги розміщення, які передбачають оформлення площ готелів в рамках спеціальних потреб клієнтів; послуги якісного інформаційно-комунікаційного забезпечення; послуги охорони та забезпечення конфіденційності; додаткові послуги (продаж продуктів (супутніх послуг), послуги харчування тощо). Варто відмітити, що вказана категорія стратегій лише починає розповсюджуватись у США, але є ефективною з ринкової та економічної точки

зору, що підтверджують результати звіту, представленого Р. Гілбертом за даними впровадження в 2020 р. в готелях (готельних комплексах) США [4].

Необхідно відмітити, що впровадження даної категорії інновацій в Україні можливе за умов об'єднання зусиль учасників (готелів, готельних комплексів) або через залучення додаткового оператора, який би на договірних умовах забезпечував організацію діяльності Інтернет-платформи, яка б забезпечувала клієнтів за запитами, основаними на критеріальних вимогах без посередницької участі. Вказане може сприяти підвищенню рівня попиту на готельні послуги українських суб'єктів в зазначеній сфері. Стратегії залучення клієнтів через їх участь у створенні нових послуг (продуктів) готельного бізнесу можуть бути використані аналогічно до американського досвіду. Зокрема, можна залучити екологічних активістів для створення умов для надання послуг гостинності відповідно до вимог, традицій представників вказаних рухів. Аналогічне можливе і щодо інших стратегій за певними сферами розвитку.

По-третє, можемо відзначити інноваційний підхід, що базується на збільшенні чисельності клієнтів через підвищення лояльності готельного обслуговування. Актуальність використання даного підходу пов'язана із необхідністю збереження існуючих та залучення нових клієнтів в період розвитку кризових явищ та невизначеності в економіці, які пов'язані як із суспільними негативними явищами (зокрема, карантинними обмеженнями), так і наступними економічними кризами національного, міжнародного масштабів.

Заслужують на висвітлення положення дослідження Н. Нхепери, В. Онояефе [8], в якому висвітлено порядок застосування зазначеного наукового підходу стосовно застосування інноваційних стратегій забезпечення лояльності клієнтів готелів (готельних комплексів). Автори викладають структуру елементів інноваційних стратегій зазначеної категорії, серед яких наступні:

- привабливі дизайнерські рішення оформлення готельних номерів: щоденне (або кілька разів на день) оновлення дизайну готельних номерів, яке передбачає зміну (певні модифікації) набору меблів, квітів, зміну розташування меблів, предметів, форм освітлення (лампи різних кольорів, типу), текстилю, аксесуарів в номерах тощо;

- персоналізований підхід при зверненні до клієнтів: контактний персонал звертається до клієнтів за їх іменами; доброзичливе ставлення під час взаємодії, посмішки тощо;

- представлення карт лояльності (членства), за якими клієнти можуть отримувати певний спектр переваг при наступному (теперішньому) відвідуванні готелю (готельного комплексу): знижки на послуги певних категорій, безкоштовні послуги тощо;

- наявність безкоштовного Wi-Fi як на території готелю (готельного комплексу), так і на території, яка його оточує; можливість безкоштовного користування інформаційно-комунікаційними засобами готелю (готельного комплексу) (аналог пунктів прокату в СРСР);

- пряма участь керівництва готелю (готельного комплексу) під час зустрічі гостей, яка є елементом підтримки іміджу, гарантією якості готельних послуг, які надаються. Вказаний елемент зазначених інноваційних стратегій почав використовуватись в досліджуваних готелях класу люкс в Південній Африці в 2019 р. Керівництво готелів зустрічає великі групи гостей (або гостей певних категорій) для демонстрації поваги, якості готельних послуг зазначених підприємств даної сфери.

Вважаємо, що для умов готелів (готельних комплексів) можливе використання інноваційного підходу, заснованого на збільшенні чисельності клієнтів через підвищення лояльності готельного обслуговування. Вказане можливе за умов існування відповідного потенціалу, необхідного для забезпечення лояльності клієнтів, існування технічних можливостей створення привабливих умов інноваційного розвитку, а також може бути реалізоване в умовах функціонування великих мереж готельних комплексів, де є змога змінювати та переміщати меблі, аксесуари, оздоблення з різних приміщень готелів.

По-четверте, потрібно виокремити інноваційний підхід, що базується на застосуванні орієнтиру стратегії розвитку на впровадження екологізації приміщень розміщення, їх експлуатації, обслуговування клієнтів, застосування енергозберігаючих технологій в сфері опалення, постачання енергоносіїв тощо, екологічного використання відходів діяльності. Вказаний інноваційний орієнтир використовується достатньо широко в 2018–2020 рр. в готелях (готельних комплексах) ЄС.

В розрізі положень дослідження О. Давидової [1] визначено можливості використання інноваційних стратегій розвитку готельних підприємств, які передбачають екологічно орієнтований характер. Зазначені інноваційні стратегії екологізації готелів (готельних комплексів) пропагуються як конкурентні переваги, які є факторами залучення клієнтів, орієнтованих на споживання продуктів (послуг) екологічного характеру. В дослідженні авторки представлено особливості інноваційних стратегій розвитку готельних підприємств, які передбачають екологічно орієнтований орієнтир, зокрема:

- характеристики управління екологічним готелем в Баварії, побудованим тільки з натурального дерева (відсутні цвяхи), оцінку застосування даним суб'єктом альтернативних джерел енергопостачання, рециклінгу (переробки) відходів діяльності; відзначено високу економічність використання зазначеного інноваційного напрямку;

– характеристики експлуатації екологічного готелю в Португалії, побудованого з пробки. Визначено екологічні особливості даного готелю, які є перевагами даного суб'єкту готельного бізнесу в контексті залучення нових клієнтів, які є прихильниками екологічно орієнтованого способу життя та активних екологічних активістів. Серед основних екологічних характеристик готелю – екологічність матеріалів, з яких побудовано даний готель; використання альтернативних джерел енергії, ресурсів для забезпечення функціонування даного закладу тощо.

В розрізі посилення на четвертий інноваційний підхід розвитку готельного бізнесу слід розглянути положення дослідження В. Тарасюка, Ю. Миронова [3]. А саме, автори, як і О. Давидова [1], висвітлюють екологічні характеристики екологічно орієнтованих зарубіжних готелів (США), які почали впроваджувати екологізацію за основними сферами управління і обслуговування, як фактор забезпечення зростання клієнтів, які підтримують екологічно орієнтований спосіб життя. Відповідно до змісту праці В. Тарасюка, Ю. Миронова [3], ключовими особливостями інноваційних стратегій розвитку готельних підприємств, які передбачають екологічно орієнтований орієнтир (з досвіду США), виступають:

1) пропозиції продукції екологічного виробництва, серед яких:

– засоби особистої гігієни (шампуні, мило, гелі, зубна паста, кондиціонери, що мають упаковки, вироблені із матеріалів, що мають швидкий термін розкладу в землі, і в самих засобах даної категорії відсутні синтетичні поверхневоактивні речовини, парабени, що здійснюють забруднення води. Вказані засоби особистої гігієни мають назву продукції з нульовими відходами;

– матеріали та аксесуари, які використовуються в обслуговуванні готельних номерів (рушники, серветки, які не передбачають прання, а можуть бути повторно перероблені (забезпечується економічний ефект за рахунок збереження часу, електроенергії, води, затрати праці персоналу готелю (готельного комплексу); кошики для сміття та підставки, вироблені із бамбуку, які розташовані як в загальній зоні самих готелів (готельних комплексів), так і в готельних номерах (використання бамбуку є екологічним, оскільки цей матеріал фактично є травою, характеризується високою швидкістю росту, має швидко розкладається після використання в умовах природи); екологічні засоби для прибирання готелю (готельного комплексу), з якими працює персонал, є нешкідливими для здоров'я, швидко розкладаються в землі, не забруднюють воду, не шкодять клієнтам (випарювання, запахи) тощо);

2) використання технологічних інновацій, які дають змогу скоротити використання ресурсної складової, зокрема:

– застосуванням цифрових термостатів (обладнання, яке регулює температурний режим на території площ загального користування, в номерах готелів (готельних комплексів), які дозволяють економно використовувати енергетичні ресурси. Це виступає фактором природозбереження, який забезпечується готелем (готельним комплексом), і пропагується при просуванні даного підприємства цієї сфери на ринку;

– облаштування номерів готелів (готельних комплексів) екологічними душовими кабінами (передбачене економне використання води, вони виготовлені із екологічних матеріалів тощо);

– використання в площах загального користування, в номерах готелів (готельних комплексів) регуляторів рівня яскравості освітлення, яке доповнює природне, датчиків, які забезпечують вимикання світла в приміщеннях у разі, якщо в них немає людей тощо.

Потрібно зазначити, що українські готелі (готельні комплекси) можуть забезпечити масштабне використання розглянутого інноваційного підходу, що дасть змогу підвищити чисельність клієнту, збільшити обсяги діяльності, вплине на збільшення попиту на продукцію екологічного характеру, яку випускають місцеві підприємства (підприємці).

Висновки з проведеного дослідження. В дослідженні представлено узагальнення положень інноваційних підходів щодо розвитку підприємств гостинності, які реалізуються в зарубіжній практиці. Було виокремлено наступні інноваційні підходи: інноваційний підхід щодо оптимізації контактів персоналу з клієнтами готельних підприємств (застосування моніторингових контактних моделей); інноваційний підхід, пов'язаний із створенням нових стратегій залучення клієнтів, які поєднують інформаційно-технологічні можливості та повне забезпечення відповідності попиту та пропозиції на ринку готельних послуг; інноваційний підхід, що базується на збільшенні чисельності клієнтів через підвищення лояльності готельного обслуговування; інноваційний підхід, що базується на застосуванні орієнтиру стратегії розвитку на впровадження екологізації приміщень розміщення, їх експлуатації, обслуговування клієнтів, використання енергозберігаючих технологій в сфері опалення, постачання енергоносіїв тощо, екологічного використання відходів діяльності. На підставі аналізу емпіричних досліджень визначено ефективність впровадження зазначених інноваційних підходів, доведено ймовірність їх застосування в умовах функціонування українських підприємств готельного бізнесу. Серед основних напрямків подальших наукових досліджень в даній сфері можемо виділити оцінку умов впровадження вказаних підходів і прогнозування ефектів від їх реалізації в Україні.

Література

1. Давидова О. Ю. Інноваційні технології у готельному бізнесі. *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі* : Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., (Харків, 17 квітня 2020 р.) / ХНУМГ ім. О.М. Бекетова. Харків, 2020. С. 77-78.
2. Лелюк О. В. Сучасні підходи до розвитку сфери гостинності. *Інноваційний ринок індустрії туризму і сфери гостинності* : збірник матеріалів III Всеукраїнської науково-практичної конференції, (м. Київ, 19 травня 2020 р.). Київ : ТЕК КНТЕУ, 2020. С. 18-21.
3. Тарасюк В. С., Миронов Ю. Б. Екологічні інновації в індустрії гостинності. *Інновації, тренди та перспективи індустрії гостинності* : Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції, (м. Львів, 12 грудня 2019 р.). Львів : ЛТЕУ, 2019. С. 165-168.
4. Gilbert R. A. Strategic Innovation in U.S. Hotel Companies: HSMAI special report. McLean : HSMAI, 2020. 19 p. URL: https://info.ehl.edu/hubfs/Blog-EHL-Insights/Documents-EHL-Insights/HSMAI%20Special%20Report_Strategic%20Innovation%20in%20US%20Hotel%20Companies.pdf?_ga=2.25043448.312045131.1601280597-460734372.1576662809 (дата звернення: 05.07.2021).
5. Lemy D., Goh E., Ferry J. Moving out of the silo: How service quality innovations can develop customer loyalty in Indonesia's hotels. *Journal of Vacation Marketing*. 2019. Vol. 25. Iss. 4. P. 462-479.
6. Li C.-j., Chang K.-K., Ou S.-M. The relationship between hotel staff's organizational justice perception, relationship quality and job performance. *Cogent Social Sciences*. 2020. Vol. 6. Iss. 1. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2020.1739953?scroll=top&needAccess=true> (дата звернення: 05.07.2021).
7. Martin-Rios C. The future of innovation in hospitality: success factors & challenges. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/future-innovation-hospitality> (дата звернення: 05.07.2021).
8. Nhepera N., Onojaefe D. An Examination of the Importance of Hotel Innovation on Guest Loyalty in Cape Town (South Africa). *Acta Universitatis Danubius*. 2019. Vol. 15. No. 2. P. 70-81.

References

1. Davydova, O.Yu. (2020), "Innovative technologies in the hotel business", *Suchasni tendentsii rozvytku industrii turyzmu ta hostynnosti u konkurentnomu seredovishchi* : *Materialy Mizhnar. nauk.-prakt. konf.* [Current trends in the tourism and hospitality industry in a competitive environment: Materials International Scientific and Practical conference], (Kharkiv, 17 April 2020), KhNUMH im. O.M. Beketova, Kharkiv, Ukraine, pp. 77-78.
2. Leliuk, O.V. (2020), "Modern approaches to the development of hospitality", *Innovatsiyni rynek industrii turyzmu i sfery hostynnosti* : *zbirnyk materialiv III Vseukrayinskoj naukovo-praktychnoi konferentsii* [Innovative market of the tourism industry and hospitality: a collection of materials of the III All-Ukrainian scientific-practical conference], (Kyiv, 19 May 2020), TEK KNTEU, Kyiv, Ukraine, pp. 18-21.
3. Tarasiuk, V.S. and Myronov, Yu.B. (2019), "Ecological innovations in the hospitality industry", *Innovatsii, trendy ta perspektyvy industrii hostynnosti* : *Materialy I Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Innovations, trends and prospects of the hospitality Industry: Proceedings of the First International Scientific and Practical Conference], (Lviv, 12 December 2019), LTEU, Lviv, Ukraine, pp. 165-168.
4. Gilbert, R.A. (2020), Strategic Innovation in U.S. Hotel Companies: HSMAI special report, HSMAI, McLean, USA, 19 p., available at: https://info.ehl.edu/hubfs/Blog-EHL-Insights/Documents-EHL-Insights/HSMAI%20Special%20Report_Strategic%20Innovation%20in%20US%20Hotel%20Companies.pdf?_ga=2.25043448.312045131.1601280597-460734372.1576662809 (access date July 05, 2021).
5. Lemy, D., Goh, E. and Ferry, J. (2019), "Moving out of the silo: How service quality innovations can develop customer loyalty in Indonesia's hotels", *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 25, Iss. 4, pp. 462-479.
6. Li, C.-j., Chang, K.-K. and Ou, S.-M. (2020), "The relationship between hotel staff's organizational justice perception, relationship quality and job performance", *Cogent Social Sciences*, Vol. 6, Iss. 1, available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2020.1739953?scroll=top&needAccess=true> (access date July 05, 2021).
7. Martin-Rios, C. (2021), "The future of innovation in hospitality: success factors & challenges", available at: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/future-innovation-hospitality> (access date July 05, 2021).
8. Nhepera, N. and Onojaefe, D. (2019), "An Examination of the Importance of Hotel Innovation on Guest Loyalty in Cape Town (South Africa)", *Acta Universitatis Danubius*, Vol. 15, no. 2, pp. 70-81.