

https://doi.org/10.31516/2410-5325.065.04

УДК 338.483.13:392.72

С. І. Дичковський, кандидат педагогічних наук, доцент, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, м. Київ

227@ukr.net

<http://orcid.org/0000-0003-4771-4521>

ВПЛИВ ПРАКТИК ГОСТИННОСТІ НА ФОРМУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДУ¹

Простежено обставини запровадження та підвищення ролі гостинності в готельно-ресторанних установах. Розглянуто туристичну та готельну сфери гостинності, які є невіддільною частиною креативної культури, основою якої є бажання і потреби людини в набутті нового досвіду. Виявлено, що застосування та просування готельного продукту інструментів, які впливають на отримання нових вражень, відчуттів і переживань, створюють підґрунтя для залучення постійних клієнтів. Визначено, що останніми роками в Україні розвивається культурний туризм, який став одним із найдинамічніших та найкреативніших видів туризму. Доведено, що культурний туризм формує нові види закладів гостинності та сприяє диверсифікації туризму локального та регіонального на державному рівні послуг.

Ключові слова: *територіальний бренд, гостинність, готельна сфера, креативна культура, готельно-ресторанна установа, національна кухня, гастрономічний туризм.*

С. И. Дычковский, кандидат педагогических наук, доцент, Национальная академия руководящих кадров культуры и искусств, г. Киев

ВЛИЯНИЕ ПРАКТИК ГОСТЕПРИИМСТВА НА ФОРМИРОВАНИЕ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДА

Прослежено обстоятельства введения и усиления роли гостеприимства в гостинично-ресторанных учреждениях. Рассмотрено туристическую и гостиничную сферы гостеприимства, являющиеся неотъемлемой частью креативной культуры, основу которой составляют желания и потребности человека в получении нового опыта. Выявлено, что применение и продвижение гостиничного продукта инструментов, влияющих на получение новых впечатлений, ощущений и переживаний, создают основу для привлечения постоянных клиентов. Определено, что в последние годы в Украине развивается культурный туризм, который стал одним из наиболее динамичных и креативных видов туризма. Доказано, что культурный туризм формирует новые виды заведений гостеприимства и способствует диверсификации туризма локального и регионального на государственном уровне услуг.

Ключевые слова: *территориальный бренд, гостеприимство, гостиничная сфера, креативная культура, гостинично-ресторанное учреждение, национальная кухня, гастрономический туризм.*

1 This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

S. I. Dychkovskiy, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, National Academy of Government Managerial Staff of Culture and Arts, Kyiv

THE INFLUENCE OF HOSPITALITY PRACTICES ON THE FORMATION OF A TERRITORIAL BRAND

The aim of this paper is to study the impact of hospitality practices on the formation of a territorial brand.

Research methodology. The author draws on the information from homeland and foreign scholarly literature to develop the concept of hospitality industry in tourism branch of the trade.

Results. The modern world is in a state of paradigm transformation, the algorithm of which is uncertain and unpredictable. Civilization and cultural confrontation in Western democracies has led to disruption of the system of interaction between multicultural communities, which, over the millennia, has established the customs and traditions of optimal hospitality as a result of intercultural dialogue. The restoration of the lost equilibrium should become an imperative of modern humanitarian policy. One way of this recovery is to cultivate an environment where true hospitality will thrive.

The people have their own national cuisine, which is an integral part of the national culture. Many centuries of cuisine history, numerous and varied traditions in the gastronomic culture of each nation, regional culinary features are undoubtedly the richest resource for successful formation and development in any country of gastronomic tourism. In recent years, gastronomic tourism has become one of the most dynamic and creative types of tourism, forming new types of hospitality establishments and contributing to the diversification of tourism at local, regional and national levels.

Novelty. The author raises the issue of cultural tourism that forms new types of hospitality establishments and promotes diversification of local and regional tourism at the state level of services.

The practical significance. The study demonstrated a need for a competitive market for hospitality services, hospitality businesses. It has become inevitable that serving tourists and other categories of citizens must not only provide a high standard of living comfort, but also constantly improve customer services.

Keywords: *territorial brand, hospitality, hotel industry, creative culture, hotel and restaurant facilities, national cuisine, gastronomic tourism.*

Постановка проблеми. Сучасний світ перебуває в стані парадигмальної трансформації, алгоритм якої є невизначеним і непередбачуваним. Цивілізаційно-культурне протистояння в країнах західної демократії спричиняє порушення системи взаємодії багатокультурних спільнот, що, формуючись упродовж тисячоліть, встановили звичаї та традиції оптимальної гостинної взаємодії в результаті міжкультурного діалогу. Відновлення втраченої рівноваги повинно стати імперативом сучасної гуманітарної політики. Одним зі шляхів цього відновлення є культивування середовища, у якому процвітатиме справжня гостинність (Пилипів, 2018, с. 47).

У туризмі й через туризм індивід «відривається» від звичного домашнього комфорту, побуту, стилю життя, свідомо обмежує кількість речей, якими користується, харчується інакше, ніж удома, тощо. Під час подорожі людина відчуває своєрідний дискомфорт, який гостинність має компенсувати і замінити відчуттям нового комфорту. Згідно з філософією гостинності, «інший» має створити для «подорожуючого» такі умови, за яких він не почувався би «чужим», «стороннім», «відторгнутим».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Нині розвиток туризму поєднує одночасно процеси глобалізації з підвищенням цінності місцевих ресурсів. Світ стає все відкритішим, проте туристи шукають нових вражень, основаних на локальній ідентичності та культурі.

Британський соціолог Дж. Уррі стверджував, що сучасний світ охоплений процесом «виробництва» і «споживання» місць, а його розвиток визначається множинністю мобільностей, їхньою поширеністю в усіх сферах індивідуального і суспільного буття (Уррі, 2012, с. 136).

Туризм, перетворившись на глобальний феномен, переміщується зі сфери глобальних маргіналій у центр не лише практичного, а й академічного інтересу і доводить, що туристичні практики повинні бути осмислені у взаємодії з іншими глобальними феноменами. У сферу туризму потрапляють різні простори споживання, у межах яких відбуваються трансферні перевезення, готельний бізнес, подорожі, дизайн, виробництво глобальних символів, образів і об'єктів глобалізованого світу. Дж. Уррі вважав, що мобільності сучасного суспільства символізують волюжуга, номад і турист, де перші два фіксують хаотичність рухів та неможливість перебування в певному місці, а турист уособлює й символізує організовані маси людей, що схильні нав'язувати чужим місцевостям свої сенси та стандарти.

У зв'язку з мобільністю соціологи і філософи порушують питання про «смерть місця» в його традиційному розумінні як конкретної і символічної конструкції простору, точки відліку, що має три обов'язкові характеристики — зв'язок з ідентичністю із стосунками між людьми й історією; а отже наповнені як історичними, так і особистісними смислами. Мобільний поворот відкриває нові перспективи для аналізу процесів, що відбуваються у сфері, який є основою формування глобальної культури туризму.

Основною світовою тенденцією формування сучасного суспільства є перехід від сировинної та індустріальної економіки до сервісної, яка зумовлює взаємодію споживача й постачальника послуг, що виражається в повнішому задоволенні особистих (специфічних) запитів і потреб клієнтів. Таким чином, клієнтоорієнтованість стає головним орієнтиром

діяльності підприємств індустрії гостинності, які є талановитими представниками сервісної економіки і чітко відображають її специфіку (Осокин, 2014, с. 54).

Поряд із туризмом, готельна сфера є невіддільною частиною креативної економіки і економіки вражень, в основі якої бажання і потреби людини набути нового досвіду. Як показала практика, застосування в просуванні готельного продукту інструментів, що впливають на отримання нових вражень, відчуттів і переживань, сприяє залученню постійних клієнтів, від яких залежить 60% доходів готельного підприємства. З точки зору економіки вражень ціна готельного продукту визначається не лише вартістю номера і додаткових послуг, але й можливістю гостя отримати нові позитивні враження; різною платною або безкоштовною сувенірною продукцією, що дозволить готелю закріпити за гостем статус постійного клієнта.

Мета статті — дослідити вплив практик гостинності на формування територіального бренду.

Виклад основного матеріалу дослідження. Особливістю готельних послуг є те, що вони синтезуються на межі матеріальних (надання номерного фонду, харчування) і нематеріальних послуг (сервіс, атмосфера гостинності) (Арифуллин, 2014, с. 84).

Сфера діяльності індустрії гостинності пов'язана з функціонуванням численних підприємств різної спрямованості і спеціалізації (готелі, ресторани, туристичні агентства, музеї, транспортні компанії, інформаційні центри), об'єднаних спільною метою — задоволення будь-яких запитів та бажань споживачів. Немало вчених відзначають величезну кількість видів діяльності, що входить в індустрію гостинності.

Так, наприклад, Р. А. Браймеру зазначив: «Індустрія гостинності є поняттям, що об'єднує різноманітні форми підприємництва, які спеціалізуються на ринку послуг, пов'язаних з прийомом і обслуговуванням гостей ... Складно надати повне і точне визначення гостинності, але кожен із нас може відразу помітити, коли вона відсутня» (Браймер, 1995, с. 150).

Під впливом зростаючого попиту на різноманітні види послуг гостинності відбувається їхня диверсифікація. Недостатньо задовольнити базові потреби туристів у розміщенні, харчуванні й пересуванні — перед підприємствами туристичного сектора постає нагальне питання про підвищення конкурентоспроможності своїх послуг не тільки в ціновому та якісному аспектах відносин, але й з точки зору їх унікальності і самобутності. Ці тенденції сфери гостинності відповідають загальним змінам у моделях споживання сучасних людей: зростаючому попиту на враження та емоції; запитом на креативність і залучення споживача до

процесу виробництва послуг, підвищеного попиту на автентичну продукцію та послуги, появі постмодерністських стилів споживання, що характеризуються інтересом до звичайних, повсякденних і утилітарних елементів життєдіяльності. Очевидно, щоб бути конкурентоспроможним, туристичні пропозиції території повинні передбачати різноманітні та актуальні продукти й послуги, відповідно до тенденцій споживання.

Готель продає не тільки основні і додаткові послуги, об'єднані в готельний продукт, а ще й враження, тому готельний номер з красивим видом може коштувати дорожче, оскільки надає своїм гостям не лише комфортний номер, а й можливості, наприклад, отримати незабутні враження від чашки кави, випитої на балконі під час заходу сонця. Активними методами сприйняття вражень, що практикуються в сучасних готелях, можна вважати кулінарні майстер-класи, різні квести, інтерактивні музеї, проведення різних форумів, конференцій, майстер-класів у спеціально обладнаному конгрес-холі. Культурні, спортивні, економічні та політичні заходи, природні й природно-антропогенні ресурси є суттєвим фактором привабливості і визначають ступінь тяжіння туристів та бізнесменів у регіоні. Ще одним активним способом сприйняття вражень є театралізація, коли клієнт готельного підприємства не просто дивиться, наприклад, шоу в ресторані готелю, а й бере в ньому активну участь (Кобяк, Ильина & Латкин, 2015, с. 27). Для цього готелі залучають аніматорів, організовують театралізовані вистави для зустрічі гостей. Одним із активних способів отримання нових вражень є відхід від реальності, саме тому такими популярними є казино в готелях. Один із варіантів створення незабутніх вражень у готелі — прокат спортивного інвентарю, послуги інструктора з екстремальних видів спорту, чим вже активно користуються курортні готелі.

Надзвичайно популярною нині стає організація вражень у тематичному контексті (східний стиль, світ Дикого Заходу, сільський стиль тощо). Наприклад, у готельному бізнесі це дизайн гостьових будинків, де кожна кімната оформлена в тематиці різних країн і міст, таким же прикладом є бутик-готелі, девіз яких — створення теплої, домашньої і навіть інтимної обстановки з урахуванням побажань гостей.

Відкриття мережевих дизайнерських бутик-готелів у сегменті *upscale* (вище середнього) є одним із важливих світових трендів у сучасній індустрії гостинності. Це відповідь на запит споживачів того сегмента культурного туризму, які, обираючи мережевий стандарт якості, не хочуть жити в стандартизованих готелях. Їм важливо, щоб готель відбивав автентичність місця, запрошуючи, таким чином, до подорожі. Зазвичай прихильники бренду бутик-готелів — це люди від 28 до 45 років, активні мандрівники і бізнес-туристи, які багато подорожують і

націлені на вивчення нових місць з різних сторін — історії, культури, архітектури, місцевої кухні. Зазвичай, це гості з рівнем доходів вище середнього, вимогливі до рівня технічного оснащення готелю, наявності якісного Інтернету. Крім того, це гості, готові до незвичайного досвіду, які бажають отримати індивідуальний сервіс і надають перевагу метушні великих готелів.

Бутик-готелі — найдинамічніший сегмент галузі, що надає значні можливості зростання для індустрії гостинності, яка передбачає тісний взаємозв'язок готелю з історичним, архітектурним та культурним середовищем району, де він розташований, тому кожен заклад має свій унікальний стиль, дизайн та атмосферу.

Зокрема готелі Hotel Indigo розташовані у великих і середніх містах, а також передмістях поруч із діловими районами, ресторанами й розважальними центрами та пропонують унікальні можливості не лише для реконструкції історичних будівель, але й для ребрендингу новобудов. Будинки відрізняються особливою гостинною атмосферою та зберігають оригінальні архітектурні елементи. Організація харчування передбачає приготування страв і напоїв з урахуванням особливостей місцевої кухні й заохочує мандрівників максимально повно користуватися послугами обслуговування харчування на території готелю. Готелі розташовані таким чином, щоб місцеві жителі та перехожі також могли безперешкодно користуватися барами і ресторанами готелів цього бренду.

Бренд Hotel Indigo, що належить світовій корпорації Inter Continental Hotels Group (IHG), був створений у 2004 р. Перший готель бренду відкрився в американській Атланті (штат Джорджія). Через чотири роки відбувся дебют бренду в Європі: у столиці Великобританії відкрився Hotel Indigo London Paddington. У 2009 р. мережа бутик-готелів вийшла на ринок Латинської Америки, а роком пізніше — на ринок Азії. Нині мережа Hotel Indigo налічує близько 55 бутик-готелів класу upscale, більшість із яких знаходяться в США, Канаді, Китаї, Іспанії та Великобританії. Ще 52 готелі мережі перебувають на стадії будівництва або реконструкції. Основна особливість готелів Hotel Indigo — це відображення історії прилеглих околиць в авторських інтер'єрах готелю та індивідуальному підході в роботі з гостями: персонал готовий поділитися інформацією про найцікавіші події і допомогти гостям скласти маршрут перебування в місті.

Дизайн номерів Hotel Indigo St. Petersburg натхненний трьома темами: Літнього саду, Ливарного двору і творів Чайковського. Також у дизайні інтер'єрів використані елементи, що повторюють мереживо ажурних ґрат Фонтанки, Мийки і каналу Грибоедова. Коридори готелю

також оформлені у двох концепціях. На непарних поверхах готелю гостей зустрічають балерини з балетів Петра Ілліча Чайковського, на парних — майстри Ливарного двору відливають свої гармати. Жодне зображення на стінах готелю не повторюється. У коридорі, що веде в зону спа-центру, гості можуть побачити декорації до опер і балетів Чайковського. На другому поверсі готелю, де розташовані ресторан і конференц-зали — фотографії, що показують, як виглядав маєток до реконструкції. Конференц-зали «Увертюра» і «Опера» прикрашають фото, зроблені до революції.

У готелі працюють ресторан та «Афіша-Бар», в якому гості зможуть не лише випити улюблений напій і перекусити, але й ознайомитися з анонсом культурних заходів Петербурга. У зоні бару встановлений великий екран, де можна бачити презентацію пам'яток Петербурга і передмість та афішу подій на найближчий період. Звернувшись до арт-консьєржів на стійці ресепшен, гості можуть придбати квитки на культурні події, що їх зацікавили, за цінами театральних кас міста. Крім експрес-продажу квитків, гостям також пропонують організацію екскурсій — поїздки в Петергоф, Пушкіно, Павловськ та інші знамениті передмістя Петербурга, екскурсії по місту, відвідування музеїв з гідями, які говорять європейськими мовами, а адміністратори прийому і розміщення поєднують функції арт-консьєржів.

Серед українських butik-готелів доволі відомим є Сент Федер у Львові, який знаходиться в історичному центрі та відкриває своїм гостям прекрасний вид на серце міста, зокрема і на унікальний костел XIII ст. Марії Сніжної (тепер церква Матері Божої неустанної помочі). Будівля, у якій розташовано готель, побудована в XIX ст. Надзвичайно зручне розташування, поруч з найвідомішими історичними та культурними пам'ятками Львова, а саме в 400 метрах від мерії Львова та елегантної Ринкової площі, у 150 метрах від Оперного театру, в 5 хвилинах ходьби від Палацу Потоцьких та Львівської галереї мистецтв. До послуг гостей екскурсійне бюро, у якому їм підкажуть і покажуть все, що варто відвідати у Львові. Номери готелю Сент Федер оформлені в класичному стилі і обладнані дерев'яними антикварними меблями. Кожен номер має індивідуальний інтер'єр, який виконано в червоному, золотистому і ніжних бірюзовому і оливковому тонах. Майже всі номери мають балкончики, що важливо для курців. Ресторан середземноморської та української кухні «Тераса» (на 7-му поверсі готелю), з вікон якого відкривається панорамний вид на історичний центр Львова, ідеально підходить для романтичної вечери, під час якої гості можуть скуштувати страви європейської та української кухні. І готель, і ресторан також займаються обслуговуванням конференцій, з'їздів і семінарів, організацією святкових заходів та урочистостей або інших банкетів.

Готель «Історія», що знаходиться в Івано-Франківській області, с. Поляниця, урочище Подина, підтверджує, що креативний підхід до оформлення готелю навіть у невеликому населеному пункті збільшує його туристичну привабливість. Ідея готелю: 4-поверховий темно-сірий будинок у вечірній і нічний час завдяки підсвічуванню перетворюється на казковий будиночок. Цей дизайн-готель присвячений історії України та всі номери в ньому мають назву і оформлення відповідно до одного з періодів в українській історії: Печера, Трипілля, Скіфія, Київська Русь, Кріпосне право, Княжий, Козацтво, УПА і Класика.

Багато готелів люксового рівня і немало відомих мереж бутикового класу успішно оперують власними дизайнерськими ресторанными концепціями, які очолюють шеф-кухарі зі світовим ім'ям. Так, під час проектування та оснащення ресторану SMYTH при бутикові The Iron Horse Hotel у найбільшому місті штату Вісконсін Мілуокі власник готелю Тім Діксон висловив два побажання: по-перше, ресторан мав стати обов'язковим місцем відвідування для спеціалізованої групи туристів-ентузіастів, а по-друге, вписатися в постіндустріальний декор готелю (готель розташований у будівлі колишньої фабрики).

В умовах конкурентного ринку послуг гостинності підприємства готельного бізнесу під час обслуговування туристів та інших категорій громадян повинні забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищувати сервісне обслуговування клієнтів, пропонувати широкий вибір додаткових та супутніх послуг, зокрема інформаційні, побутові, посередницькі, послуги бізнес-центру, організації дозвілля та ін. (Richards, 2014, с. 16).

Серед новітніх тенденцій — тренди, пов'язані зі зміною статусу окремих типів закладів розміщення, зокрема хостелу, який перетворюється на зручний засіб розміщення не лише для бюджетних подорожуючих, а й також для ділових клієнтів. Інший тренд пов'язаний з терміном «braggie» — фотографія, розміщена в соціальних мережах відпочивальниками, які бажають похвалитись своїм екзотичним або розкішним оточенням. Типові braggie — це вигляд з вікна номера готелю, інтер'єр номера і прилеглої території. Сьогодні готелі з професійним менеджментом заохочують своїх гостей різними бонусами, преміями і подарунками, якщо гості розміщують фото на сторінці Facebook готелю або в Інстаграм. Актуальна послуга готелів, зі зростанням попиту серед бізнес-гостей — надання номера або офісу на декілька годин.

Одночасно сьогодні розвивається мережа готелів високої категорії обслуговування, які надають послуги розміщення згідно з вимогами світових стандартів. Останніми роками набуває поширення під час організації готельного бізнесу використання технологій «розумний

будинок», що дозволяє раціональніше використовувати всі наявні ресурси (воду, електроенергію, теплоенергію тощо), адже відомо, що саме готелі є одними з найбільших споживачів цих ресурсів. Тому, у 2010 р. в США вперше проведено конкурс, організований Американською асоціацією дизайнерів. Конкурсним завданням для дизайнерів інтер'єру стало створення проєктів готельного номера, що відповідають сучасним поняттям про відповідальність за довкілля, які стали б новим позитивним досвідом для клієнтів.

З'явилися у клієнтів і нові життєві орієнтири, на які готелям слід зважати. Особливо це стосується потреби в спілкуванні та обміну враженнями під час подорожі. Серед основних трендів готельного бізнесу: наявність якісного, швидкого і бажано безкоштовного Інтернету, який замінив комерційні зони на території готелю з товарами для подорожей, газетами та журналами, також він відсунув телевізор і телебачення на задній план; розвиток бюджетних брендів лайф-стайл, зокрема для ділових мандрівників, сімейних туристів, молодих людей, екотуристів і Вакраск (туристів з рюкзаками); у багатьох готелях зараз активно реалізується концепція «опен-лобі», коли зона ресепшену і ресторану поєднана і відкрита, що дозволяє гостям готелю проводити більше часу в неформальній обстановці, спілкуватися, зокрема в соціальних мережах; додаткові розважальні послуги та наявність кімнат, де можна пограти в більярд, пінг-понг або настільний теніс, що дозволяє туристам знайомитися і спілкуватися, весело проводити час, перебуваючи в готелі; створення домашньої атмосфери в хостелах. На думку експертів, у майбутньому вони захоплять великий сегмент готельного ринку. Зараз з'явилися заможні мандрівники, котрі спеціально селяться в хостелах, щоб краще пізнати культуру країни, до якої вони приїхали. Крім цього, майже у всіх хостелах є кухня, отже, можливість приготувати домашню їжу, а не їсти те, що пропонують у ресторанах.

Сьогодні туристи бажають відчутти реальну автентіку — місцеву кулінарію, приготування їжі місцевими жителями, у їхньому власному будинку. Peer-to-peer dining — запрошення до столу, знайомство з національною кухнею, майстер-класи з кулінарії, гастрономічні тури.

Висновки. Потреба на різноманітні види послуг гостинності формується поетапно, передусім маючи на меті задовольнити базові потреби туристів у розміщенні, харчуванні й пересуванні. Перед підприємствами туристичного напрямку постає нагальне питання про підвищення конкурентоспроможності та високого рівня своїх послуг не лише в ціновому та якісному аспектах відносин, а й в унікальності і самобутності. Сфера гостинності відповідає зростаючому попиту на враження та емоції; запитом на креативність і залучення споживача до

виробництва послуг, підвищеного попиту на автентичну продукцію та послуги, появі постмодерністських стилів споживання, що характеризуються інтересом до звичайних, повсякденних і утилітарних елементів життєдіяльності. Щоб бути конкурентоспроможними, туристичні території повинні передбачати різноманітні та актуальні продукти і послуги, відповідно до тенденції споживання.

З точки зору економіки вражень ціна готельного продукту визначається не лише вартістю номера і додаткових послуг, але й можливістю гостя отримати нові позитивні враження, різну продукцію, а це дозволить готелю закріпити за гостем статус постійного клієнта. Особливістю готельних послуг є те, що вони формуються на стику матеріальних (надання номерного фонду, харчування) і нематеріальних послуг (сервіс, атмосфера гостинності).

Отже, кожний народ має національну культуру, яка має багатвікову історію кухні, численні і різноманітні традиції в гастрономічній культурі, регіональні кулінарні особливості, безсумнівно, є найзначнішим ресурсом для успішного формування та розвитку в будь-якій країні гастрономічного туризму. Останніми роками гастрономічний туризм став одним із найдинамічніших та найкреативніших видів туризму, що формує нові види закладів гостинності та сприяє диверсифікації туризму локального, регіонального та національного рівнів, які розвивають територіальний бренд.

Перспективи подальших досліджень полягають у здійсненні культурологічного аналізу розвитку культурного туризму, який є однією з провідних домінантних культурних практик, що становить у всіх розвинутих країнах великий відсоток капіталовкладень, а також надає величезну суму коштів для розвитку культури загалом.

Список посилань

- Арифуллин, М. В. (2014). Как обеспечить качество гостиничных услуг? *Стандарты и качество*, 6 (924), 84–86.
- Браймер, Р. А. (1995). *Основы управления в индустрии гостеприимства*. Москва: Аспект Пресс.
- Брендовый бутик-отель Hotel Indigo*. Восстановлено из <http://ru.development.ihg.com/europe/our-brands/hotel-indigo/development>
- Гарбар, Г. (2013). Філософія гостинності в українському просторі туризму. *Релігія та Соціум*, 3–4 (11–12), 43–48.
- Готели группы ИНДИГО*. Восстановлено из <https://tophotels.ru/main/hotelchain?id=1617>
- Данилихина Евгения: «Главная идея Hotel Indigo — увлечь гостей культурной жизнью Петербурга». Восстановлено из <http://www.hotelexecutive.ru/article.php?numn=9567>
- Данилова, Т. В. (2012). Проблема людської ідентичності у постмодерній картині світу. *Антропологічні виміри філософських досліджень*, 2, 16–22.

- 10 найбільш незвичайних готелів України. Відновлено з <http://www.vitamarg.com/article/foto/5677-10-neobychnykh-otelej-ukrainy>
- Зайнуллина, Т. Г. (2017). Использование инструментария экономики впечатлений для продвижения гостиничного продукта. *JER*. 3. Восстановлено из <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-instrumentariya-ekonomiki-vpechatleniy-dlya-prodvizheniya-gostinichnogo-produkta>
- Кобяк, М. В., Ильина, Е. Л., Латкин, А. Н. (2015). Особенности развития экономики впечатлений в индустрии туризма и гостеприимства. *Российские регионы: взгляд в будущее*, 3(4), 27–36.
- Мандзяк, О. М., Салата, Г. В. (2017). Системна комунікація зацікавлених сторін готельно-ресторанного бізнесу. *Proceedings of the II International scientific conference "World Science in 2016: Results"*. Morrisville, Lulu Press. P. 42–45.
- Морева, С. Н., Шевяков, А. Ю., Зобова, Е. В. (2017). Глобализация и интеграция гостиничного бизнеса. *XXI век: фундаментальная наука и технологии: материалы XI Международной. научно-практической конференции 23-24 января 2017 г.* (Т. 2. С. 236–242). North Charleston, USA.
- Осокин, В. М. (2014). Концепция экономики впечатлений в развитии туризма и гостеприимства. *Сервис в России и за рубежом*, 3, 54–61.
- Пандяк, І. (2016). Сучасні тренди світової індустрії туризму і гостинності. *Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід: матеріали ювілейної X міжнародної наукової конференції*. (С. 306–309). Львів.
- Пилипів, В. В. (2018). Філософсько-культурологічні аспекти феномену гостинності. *Міжнародний вісник: культурологія, філологія, музикознавство*. (Вип. І (10), 47–51). Київ: Міленіум.
- Рубцова, Н. В. (2006). *Оценка эффективности сервисной деятельности*. (Дис. канд. экон. наук: 08.00.05). Иркутск.
- Сент Федер бутік-готель в Львові. Відновлено з <http://www.stfeder.com/about-hotel>
- Сучасні тренди готельного господарства. Відновлено з http://www.wtmlondon.com/RXUK/RXUK_WTMLondon/2015/documents/WTMGlobalTrends-2014.pdf
- Умный гостиничный номер для экономных отельеров. Восстановлено из <http://prohotelia.com.ua/2010/09/smart-room/>
- Урри, Дж. (2005). Взгляд туриста и глобализация. *Массовая культура: Современные западные исследования*. (С. 136–150). Москва: Прагматика культуры.
- Урри, Дж. (2012). *Мобильности*. Москва: Практис.
- Grbac, B., Milohanović, A. (2008). Contribution of Food Products in Creating Cultural Identity of Tourist Destination. *WSEAS International Conference on Cultural Heritage and Tourism*. Heraklion, Crete Island, Greece, July 22–24, 83–88.
- Hall, C. M. (2006). Culinary Tourism and Regional Development: From Slow Food to Slow Tourism? *Tourism Rev. Int.*, 9 (4), 303–306.

Richards, G. (2014). The Role of Gastronomy in Tourism Development. *Paper Presented at the Fourth International Congress on Noble Houses: A Heritage for the Future*.

Richards, G., Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *ATLAS News*, 23, P. 16–20.

References

Arifullin, M. V. (2014). How to ensure the quality of hotel services? *Standards and Quality*, 6 (924), 84–86. [in Russian].

Braymer, R. A. (1995). *The basics of management in the hospitality industry*. Moscow: Aspekt Press. [in Russian].

Brand boutique hotel Hotel Indigo. Retrieved from <http://ru.development.ihg.com/europe/our-brands/hotel-indigo/development> [in Russian].

Harbar, H. (2013). Hospitality philosophy in the Ukrainian tourism space. *Religion and Socium*, 3–4 (11–12), 43–48. [in Ukrainian].

HOTELS OF INDIGO GROUP. Retrieved from <https://tophotels.ru/main/hotelchain?id=1617> [in Russian].

Daniluhina Evgeniya: “The main idea of Hotel Indigo is to captivate guests with the cultural life of St. Petersburg.” Retrieved from <http://www.hotelexecutive.ru/article.php?numn=9567> [in Russian].

Danilova, T. V. (2012). The problem of human identity in the postmodern picture of the world. *Anthropological Dimensions of Philosophical Research*, 2, 16–22. [in Ukrainian].

10 most unusual hotels in Ukraine. Retrieved from <http://www.vitamarg.com/article/foto/5677-10-neobychnykh-otelej-ukrainy> [in Ukrainian].

Zaynullina, T. G. (2017). Using the tools of the economy of impressions to promote a hotel product. *JER*. 3. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-instrumentariya-ekonomiki-vpechatleniy-dlya-prodvizheniya-gostinichnogo-produkta> [in Russian].

Kobiak, M. V., Ilina, E. L., Latkin, A. N. (2015). Features of the development of the economy of impressions in the tourism and hospitality industry. *Russian Regions: A Look into the Future*, 3 (4), 27–36. [in Russian].

Mandziak, O. M., Salata, G. V. (2017). System communication of stakeholders of the hotel and restaurant business. *Proceedings of the II International scientific conference “World Science in 2016: Results”*. Morrisville, Lulu Press. P. 42–45. [in Ukrainian].

Moreva, S. N., Sheviakov, A. Ju., Zobova, E. V. (2017). Globalization and integration of the hotel business. *21st century: fundamental science and technology: materials of the XI International. scientific and practical conference January 23–24, 2017* (T. 2. S. 236–242). North Charleston, USA. [in Russian].

Osokin, V. M. (2014). The concept of the economy of impressions in the development of tourism and hospitality. *Service in Russia and abroad*, 3, 54–61. [in Russian].

Pandiak, I. (2016). Modern trends of the world tourism and hospitality industry. *Geography, Economics and Tourism: National and International Experience: Proceedings of the Anniversary X International Scientific Conference*. (Pp. 306–309). Lviv. [in Ukrainian].

- Pylypiv, V. V. (2018). Philosophical and cultural aspects of the hospitality phenomenon. *International Bulletin: cultural studies, philology, musicology*. (Issue I (10), 47–51). Kyiv: Milenium. [in Ukrainian].
- Rubtsova, N. V. (2006). Evaluation of the effectiveness of service activities: (Thesis for a Candidate of Economic Sciences: 08.00.05). Irkutsk. [in Russian].
- Saint Federe Boutique Hotel in Lviv*. Retrieved from <http://www.stfeder.com/about-hotel> [in Ukrainian].
- Modern trends in hotel industry*. Retrieved from http://www.wtmlondon.com/RXUK/RXUK_WTMLondon/2015/documents/WTMGlobal-Trends-2014.pdf [in Ukrainian].
- Smart hotel room for budget hoteliers*. Retrieved from <http://prohotelia.com.ua/2010/09/smart-room/> [in Russian].
- Urry, John Richard (2005). Tourist view and globalization. *Mass Culture: Modern Western Studies*. (S. 136–150). Moscow: Pragmatika kultura. [in Russian].
- Urry, John Richard (2012). *Mobility*. Moscow: Praxis. [in Russian].
- Grbac, B., Milohanović, A. (2008). Contribution of Food Products in Creating Cultural Identity of Tourist Destination. *WSEAS International Conference on Cultural Heritage and Tourism*. Heraklion, Crete Island, Greece, July 22–24, 83–88. [in English].
- Hall, C. M. (2006). Culinary Tourism and Regional Development: From Slow Food to Slow Tourism? *Tourism Rev. Int.*, 9 (4), 303–306. [in English].
- Richards, G. (2014). The Role of Gastronomy in Tourism Development. *Paper Presented at the Fourth International Congress on Noble Houses: A Heritage for the Future*. [in English].
- Richards, G., Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *ATLAS News*, 23, P. 16–20. [in English].

Надійшла до редколегії 02.10.2019 р.