

Гуменюк А.М.,
аспірантка* кафедри міжнародного
туризму і готельного бізнесу,
Західноукраїнський національний університет, Тернопіль

ФАКТОРИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Humenyuk A.M.,
postgraduate student at the department of
international tourism and hotel business,
West Ukrainian National University, Ternopil

THE HOSPITALITY INDUSTRY DEVELOPMENT FACTORS

Постановка проблеми. Гостинність є сферою створення сприятливих умов перебування і розміщення для людей з інших країн та місць. Ріст конкурентоспроможності сфери гостинності відіграє велику роль у розвитку країни, зокрема, впливає на збільшення в'їзних туристичних потоків, обсяг ВВП від її функціонування, активізації супутніх секторів економіки. В багатьох країнах світу завдяки розвитку зазначеної сфери було створено багато робочих місць, які відіграють велику роль у скороченні бідності і соціально-економічному розвитку. Існують фактори, які приваблюють відвідувачів у певних країнах, сприяють розвитку індустрії туризму в світі. Серед цих факторів слід відмітити природно-рекреаційні умови, історичні місця, останнім часом у світі вагомим значення набувають безпека і мир. Негативні зовнішні впливи обумовлюють скорочення розвитку сфери гостинності, можуть викликати повне припинення її розвитку на певний час. Останнє стосується періоду, пов'язаного з пандемією в 2020 році, військових подій. Зважаючи на зазначене, вивчення сучасної сукупності факторів розвитку сфери гостинності є актуальним в контексті формування теоретичного забезпечення даної проблематики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання складу, дії факторів розвитку сфери гостинності вивчалися зарубіжними та вітчизняними дослідниками. А саме, А. Альварес-Феррер, Ф. Камп-Планас, Х. П. Гонсалес-Бустос [3, с. 96], І. Ібрагім, М. Ф. Ісмаїл, А. Амер, Ф. Н. Бахаруддін, М. Р. Н. Саркун [6] подали класифікацію вказаних факторів з позицій орієнтуру на ознаки результативності, прогностичності. Ю. Шевчук [2] вивчає склад даних факторів в розрізі ознаки результативності (критичного характеру впливу). Дж. Длачіч, Б. Грбач, М. Лазаріч [5], Т. К. Нгуєн, Х. Т. Т. Нгуєн [8, с. 293], І. Застрожнікова [1, с. 165] вивчають класифікацію та характеристики факторів вузького характеру, зокрема, сфери забезпечення партнерських зв'язків підприємств гостинності з іншими суб'єктами ринкового середовища, освіти та науки. Л. Лі, Л. Лу, Й. Ху, С. Сун [8] розглядають склад факторів розвитку гостинності в межах орієнтуру на ознаку клієнтських переваг. С.-Ф. Чанг, Ш.-Х. Ву, Д. С.-Ю. Чен, Ч.-Х. Ке [4] вивчають склад маркетингових факторів розвитку сфери гостинності.

Незважаючи на існування певного масиву наукових розвідок, досліджуване питання потребує вивчення з огляду на потребу встановлення сучасного стану даної проблематики.

Постановка завдання. Метою статті є систематизація основних факторів розвитку сфери гостинності, які існують на сучасному етапі розвитку. Для досягнення мети було поставлено наступні завдання: встановлення наукових підходів, які передбачають визначення ознак класифікації факторів розвитку сфери гостинності; виокремлення ключових факторів розвитку сфери гостинності, характерних для сучасного етапу розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Підприємства сфери гостинності є невід'ємною частиною ринкового середовища, значення якого залежить від загального національного соціально-економічного розвитку. Процес інтенсивного розвитку і глобалізації бізнесу даної сфери як частини сервісного сектору економіки піддається впливу багатьох факторів, роль яких може бути різною як за силою, так і за тривалістю і направленістю впливу. Сформулюємо основні наукові підходи, які передбачають визначення ознак класифікації факторів розвитку сфери гостинності. За результатами вказаних ознак виокремимо ключові фактори розвитку сфери гостинності, характерні для сучасного етапу розвитку.

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

По-перше, слід виділити підхід, який передбачає структурування факторів даної категорії, пов'язану із орієнтиром на ознаки результативності (критичного характеру впливу) та прогностичності функціонування в перспективі.

В межах зазначеного підходу потрібно відмітити позиції дослідників А. Альвареса-Феррера, Ф. Кампа-Планас, Х. П. Гонсалеса-Бустоса [3, с. 96], пов'язані із класифікацією і характеристикою вказаних факторів. А саме, дослідники виокремлюють такі категорії факторів:

1) залежно від ознаки результативності розвитку (результативні) або критичності впливу:

– ресурсні (фінансові ресурси), які складаються з факторів: заборгованості (зовнішньої і внутрішньої), розміру фінансових ресурсів (обсяги активів, обсяги продажу, чисельність персоналу); маржа та оборотність активів; прибутковість (або показник прибутковості, що виражається через значення фінансового левериджу);

– управлінські: система управління, прийнята в рамках суб'єкта господарювання (система управління в цілому, за окремими ланками, в тому числі: система управління процесами; система управління кадрами; система управління фінансами та доходами; система управління матеріально-технічною сферою; система управління інноваційною сферою); система управління якістю; система екологічного менеджменту; корпоративна соціальна відповідальність;

– загальні: фактор періоду функціонування на ринку; фактор розташування та положення;

2) з огляду на ознаку прогностичності функціонування в перспективі (прогностичні фактори): фактори, які демонструють трендову динаміку розвитку в часі (фінансові; управлінські), результати якої можуть бути використані для формування прогностичних показників розвитку в майбутньому.

Констатуємо, що вказана класифікація факторів впливу, хоча і не є вичерпною, але дозволяє оцінити їх склад та структуру в розрізі вказаних ознак на внутрішньому рівні суб'єктів сфери гостинності.

Слід відмітити класифікацію факторів впливу, визначену Ю. Шевчук [2] в контексті орієнтиру на положення першого наукового підходу. А саме, авторка виокремлює перелік факторів, сформульованих в межах ознаки результативності (або критичності) впливу на розвиток сфери гостинності. Серед вказаних факторів авторкою виділені ті, які найбільшим чином залежать від впливу зовнішніх факторів, зокрема:

– фінансово-економічний фактор. Зазначений фактор чинить найбільш критичний вплив на попит з боку клієнтів, склад та структуру, якість пропозиції з боку підприємств сфери гостинності. Вказаний фактор має найбільш високу чутливість до дії глобальних, міжнародних та національних викликів фінансово-економічного характеру. Своєю чергою, стан даного фактору також залежить від впливу інших факторів, зокрема, фактору державного управління, соціального фактору та фактору безпеки;

– соціальний фактор. Вплив зазначеного фактору обумовлений загрозами для розвитку сфери гостинності в розрізі: скорочення чисельності кваліфікованого персоналу в регіоні; потреба економічного, санітарного забезпечення персоналу відповідно до вимог з боку держави;

– фактор державного управління. Зазначений фактор часто виступає бар'єром у розвитку суб'єктів господарювання різних секторів, в тому числі сфери гостинності. Мається на увазі використання адміністративних важелів впливу в податковій сфері, землекористуванні, управлінні комунальною власністю, сфері господарювання, управлінні кадрами тощо;

– фактори безпеки. Склад і дія зазначених факторів є різною для тих або інших країн, регіонів світу, це, зокрема: кібербезпека, безпека туристів та персоналу, військово-політична безпека територій, безпека харчових продуктів, екологічна безпека тощо;

– екологічний фактор тощо. Стан даного фактору здійснює критичний вплив стосовно розвитку сфери гостинності в рамках певних регіонів.

Можемо констатувати, що вказані фактори виступали найбільш важливими елементами критичного впливу на результативність розвитку сфери гостинності до початку пандемії 2020 року, розв'язання війни РФ проти України в 2022 році. Відповідно, в 2022 році склад вказаних факторів може бути розширений за рахунок дії військово-політичного фактору, фактору пандемій, факторів наслідків подолання впливу військово-політичного фактору, факторів наслідків подолання впливу фактору пандемій.

Дослідники [6] розкривають склад факторів, сформульованих в межах положень першого наукового підходу, які базуються на врахуванні ознаки результативності (критичного характеру впливу). При цьому, автори розглядають дію вказаної категорії факторів стосовно впровадження електронного бізнесу в діяльності туристичних підприємств. Зокрема, дослідники виділяють наступні фактори в даній сфері:

1) фактор вигід, пов'язаний із економією часу у використанні електронного бізнесу. Відповідно, визначається, що дія вказаного фактору обумовлює пряму економію часу і непряму економію грошових коштів на: оренду приміщень, облаштованих для відвідувачів; інші витрати. Варто зауважити, що даний фактор є фактором результативності, оскільки ідентифікує можливість отримання переваг для суб'єкта сфери гостинності отримати певні позитивні ефекти у разі

впровадження засобів електронного бізнесу (розрахунок в електронному вигляді (проведення транзакцій), використання електронного документообігу, просування, продаж та обслуговування турів в електронній формі, здійснення он-лайн бронювання);

2) фактор безпеки, що базується на ймовірності і фактах втручання хакерів у систему електронного бронювання, систему оплати за туристичні продукти (послуги). Можемо зазначити, що дія вказаного фактору в умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, застосування потужних засобів електронної безпеки поступово знижується. Слід зазначити, що автори відносять вплив вказаного фактору до таких, які мають критичний характер впливу на впровадження електронного бізнесу в діяльності туристичних підприємств на сучасному етапі.

Незважаючи на достатньо обмежений склад факторів впливу, слід констатувати актуальність акценту дослідників на їх виокремленні стосовно дії на розвитку вказаного процесу цифровізації бізнес-процесів в туризмі.

По-друге, необхідно визначити підхід, яким встановлено класифікацію факторів становлення партнерства суб'єктів сфери гостинності між собою та супутніми учасниками ринку (ознака партнерства). Фактори вказаної категорії (фактори розвитку партнерства) пов'язані із розвитком інтеграційних об'єднань, партнерством на рівні суб'єктів сфери гостинності та учасників із сфери науки і освіти, супутньої інфраструктури, учасниками, які здійснюють логістичні операції тощо.

В контексті положень зазначеного підходу потрібно відмітити класифікацію факторів розвитку партнерства між промисловістю, університетами, які здійснюють підготовку кадрів в сфері гостинності і суб'єктами сфери гостинності, представлену в рамках дослідження Т. К. Нгуєна, Х. Т. Т. Нгуєна [8, с. 292-294]. Встановлено, що автори в розрізі вказаного підходу пропонують розглядати такі види факторів, зокрема:

1) організаційні фактори, які пов'язані з організаційною структурою партнерства. Зазначена категорія факторів складається із: визначення характеру співпраці (формальна чи неформальна); встановлення строків взаємодії (коротко-, середньо- або довгострокова перспектива). Питання дослідження цього фактору включають вивчення: ресурсів та навичок, включаючи фінансові ресурси, необхідних для забезпечення взаємодії; інфраструктури, яка сформована на рівні кожного із учасників; людських ресурсів кожного із партнерів; рівень прихильності до участі у партнерстві, який обумовлює ефективність співпраці; рівень довіри партнерам, їх репутація в зовнішньому середовищі. Дослідники вказують, що ці критерії можна використовувати для прийняття рішення про участь тих або інших партнерів у спільному навчанні кадрів, отриманні від зазначеного максимальних переваг [8, с. 292-294];

2) контекстуальні фактори, розвиток яких обумовлює успіх взаємодії на рівні бізнес-середовища сфери гостинності та науково-навчальним середовищем. Як зазначають Т. К. Нгуєн, Х. Т. Т. Нгуєн [8, с. 292-293], дія цих факторів зосереджена на забезпеченні наступних змінних: цілі партнерства та навчання; здатність обирати правильних партнерів; географічна близькість між партнерами; близькість цілей партнерства на рівні структурних учасників партнерів. Встановлено, що, оскільки цілі партнерства у кожного підрозділу учасників різні, тому для забезпечення ефективності взаємодії необхідно, щоб обидві сторони спільно визначили цілі кожної ланки, яка задіяна у співпраці. Автори доводять, що партнери, їх структурні учасники можуть знайти спільні цілі для підтримки зв'язків між бізнесом та університетом, зокрема, це може бути збільшення конкурентної переваги в рамках середовища, в якому вони функціонують. Дж. Длачіч, Б. Грбач, М. Лазаріч [5] в своєму дослідженні доводять, що при виборі афілійованого партнера в сфері гостинності найбільший успіх досягається у випадку вибору авторитетних партнерів, які мають досвід зв'язків в сфері спільної освіти, перепідготовки, впровадження новітніх технологій та дотримуються норм корпоративної культури. Т. К. Нгуєн, Х. Т. Т. Нгуєн [8, с. 293] справедливо зазначають, що важливою проблемою або перевагою виступає фактор географічної відстані між суб'єктами сфери гостинності і університетами-партнерами. Доведено, що безпосередня географічна близькість між двома партнерами підвищує ефективність навчання, підготовки, перепідготовки персоналу підприємств сфери гостинності, студентів, які будуть в перспективі працювати в даному секторі. Також відмічається результативність внеску навчальних закладів (університетів, навчальних центрів), які знаходяться у близькому розташуванні із підприємствами-партнерами із сфери гостинності. На наш погляд, сучасні тенденції розвитку системи навчання, підготовки і перепідготовки (в тому числі в сфері гостинності) показують, що партнери можуть бути високоефективними, незважаючи на великі відстані, а іноді відстань мало впливає на ефективність зв'язку. Зокрема, в умовах розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, під впливом становлення дистанційної форми освіти, вимушеного соціального дистанціювання в умовах пандемії відстань та територіальне розташування суб'єкта-партнера, який здійснює навчання (підготовку, перепідготовку) персоналу іншого суб'єкта-партнера не відіграють визначального впливу на рівень даного процесу, якість співпраці в зазначеній сфері. Відповідно, можемо припустити, що згаданий контекстуальний фактор географічної відстані між суб'єктами сфери гостинності і університетами-партнерами не є таким, що суттєво впливає на сучасний стан підготовки, освіти кадрів;

3) процесні фактори (або технологічні фактори), вплив яких характеризує стан процесної взаємодії підприємств сфери гостинності і інститутів (навчальних центрів) при спільній підготовці кадрів. Т. К. Нгуєн, Х. Т. Т. Нгуєн [8, с. 293] вказують, що ці процеси включають координацію діяльності та виконання обов'язків і завдань, поставлених двома сторонами. Критерії досліджуваного фактору розвитку включають, наприклад: культурну сумісність; гнучку політику; операційну сумісність. Автори зазначають, що корпоративна культура є важливою передумовою процесної взаємодії учасників партнерства. Корпоративна культура партнерства виражається чотирма характеристиками, включаючи приєднання структурних одиниць у процесі інтеграції, адаптацію до нового середовища, узгодженість у виконанні умов та дотримання замовлень щодо підготовки (навчання) кадрів. Дослідники відмічають, що високий рівень розвитку процесних факторів передбачає безперервну підтримку партнерів в процесі навчання, консультації стосовно опанування навчальних програм. Також доведено, що суттєвий вплив процесних факторів передбачає забезпечення гнучкості підготовки кадрового складу, вирішення проблем, коригування політики відповідно до реальної ситуації процесів навчання (зміни графіків навчання, оцінки рівня підготовки через непрогнозовані ситуації);

4) фактори перспективності співпраці, які впливають на отримання вигід від співпраці учасників партнерства між промисловістю, університетами, які здійснюють підготовку кадрів в сфері гостинності і суб'єктами сфери гостинності. Автори доводять, що вищезазначена співпраця, яка здійснюється в рамках навчальних ланок забезпечує зниження витрат за рахунок об'єднання зусиль учасників для отримання кадрами необхідних знань, умінь, навичок, ріст продуктивності праці, покращення якості обслуговування в сфері гостинності, оптимізацію бізнес-процесів. Відповідно, визначається, що створення навчальних ланок за участі всіх суб'єктів інфраструктури і сфери освіти, безперервне оновлення навчальних підходів, матеріалів забезпечує подальші перспективи успішного розвитку на ринку. Акцент на перспективності співпраці учасників навчального процесу, орієнтованого на підготовку кадрів в сфері гостинності, здійснено в роботі І. Застрожнікової [1, с. 165]. Зокрема, авторка справедливо наголошує на тому, що високий рівень освіти, підготовки на може бути досягнуто виключно із використанням проходження курсу, через вивчення певних методик, програмних засад, якщо вони не пов'язані із конкретними умовами розвитку суб'єктів сфери гостинності. А саме, наголошується на актуальності партнерства суб'єктів сфери гостинності, навчальних закладів (інститутів, центрів), суб'єктів промисловості, інших суб'єктів супутніх галузей.

По-третє, можемо визначити підхід, пов'язаний із класифікацією факторів клієнтського вибору об'єктів сфери гостинності (ознака клієнтських переваг). Фактор орієнту на клієнтські переваги є особливо важливим в період зниження платоспроможності населення (потенційних і існуючих споживачів), яке супроводжується додатковою дією глобальної економічної кризи.

В площині вказаного підходу потрібно відмітити положення дослідження Л. Лі, Л. Лу, Й. Ху, С. Сун [7], в рамках якого подано характеристику та класифікацію факторів вибору туристами місць розміщення (готелів, готельних комплексів, туристичних баз тощо). Зокрема, автори зазначають, що до складу таких факторів відносяться:

1) фактори природнього географічного середовища, які сформували загальну модель та характеристики просторового розміщення готельного бізнесу в рамках країни (регіону). Фактори вказаного характеру відіграють вагомий роль у здійсненні загального вибору туристів стосовно орієнту на певні природні, географічні особливості, а саме: переваги рекреаційним зонам, які не мають техногенних впливів, визначаються високим рівнем екологізації; вибір міських агломерацій або територій з великою кількістю мешканців (туристів);

2) соціально-економічні фактори, серед яких: розвинена комерційна діяльність території (існування суб'єктів підприємництва різних секторів економіки або потужних учасників в рамках певного економічного сектору); наявність громадських об'єктів; великий перелік туристичних послуг, які пропонуються клієнтам; розвинена транспортна інфраструктура; інфраструктура послуг; наявність адміністративних послуг, існування супутніх послуг (надаються як з боку державних органів, так і з боку інших структур, установ (нотаріат, перекладачі, секретарі тощо)). Існування вказаних факторів часто є визначальною для туристів, які подорожують з бізнес-цілями і орієнтовані на вибір готелю (готельного комплексу або туристичної бази), розташованого в місці, яке є зручним для здійснення ділових зустрічей, поїздок тощо.

По-четверте, потрібно відмітити підхід, що базується на класифікації факторів, пов'язаних із орієнтиром на місце в ринковому середовищі (ринкова ознака). В рамках зазначеного підходу використовуються різні фактори, які оцінюються для вивчення тих або інших питань маркетингового аналізу розвитку суб'єктів сфери гостинності.

Необхідно відзначити зміст роботи С.-Ф. Чанга, Ш.-Х. Ву, Д. С.-Ю. Чена, Ч.-Х. Ке [4], в якій автори пропонують перелік факторів, що впливають на вибір суб'єкта сфери гостинності, який є претендентом на отримання суббренду відомого учасника ринкового середовища. Дослідники відмічають такий перелік факторів зазначеної категорії, зокрема:

1) фактори цінності: ринкова вартість капіталу; сегментація ринку; якість обслуговування;

- 2) фактор існування цільових аудиторій клієнтів: структура цільових клієнтів; частка ринку (оцінка ринку); сегменти ринку;
- 3) фактор розвитку маркетингових каналів: розвиток системи онлайн-бронювання; існування мережі туристичних агентів; розвиток логістики, реклама, просування, управління веб-платформою та маркетингом в цілому; ефективність маркетингу;
- 4) фактор розвитку відносин з клієнтами: рівень прихильності клієнтів, рівень задоволеності клієнтів, рівень утримання клієнтів (частота повторних покупок клієнтів), лояльність клієнтів;
- 5) фактор ключових ресурсів: імідж бізнесу; розмір готелю (туристичного комплексу); транспорт; земельні ресурси; рекреаційний стан території; людські ресурси (навчання, управління персоналом, розподіл персоналу, професійність персоналу); фінансові ресурси; інноваційні ресурси (патенти, технології); грошові кошти;
- 6) фактор ключових видів діяльності: перелік; ефективність; проблеми; потреба передавання певних видів діяльності на аутсорсинг;
- 7) фактор типу партнерства в сфері логістики: окреме постачання; стратегічний альянс; спільна партнерська мережа; ефективність логістики;
- 8) фактор структури витрат: модель управління витратами та ціноутворенням; структура витрат в динаміці, ефективність витрат;
- 9) фактор управління доходністю: модель управління доходами; прибутковість функціонування.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, за результатами проведеного дослідження:

- представлено систематизацію основних факторів розвитку сфери гостинності, які існують на сучасному етапі розвитку;
- виокремлено основні наукові підходи, які визначають ознаки класифікації факторів розвитку сфери гостинності, серед яких виділено: підхід, який передбачає структуризацію факторів даної категорії, пов'язану із орієнтиром на ознаки результативності (критичного характеру впливу) та прогностичності функціонування в перспективі; підхід, яким встановлено класифікацію факторів становлення партнерства суб'єктів сфери гостинності між собою та супутніми учасниками ринку (ознака партнерства); підхід, пов'язаний із класифікацією факторів клієнтського вибору об'єктів сфери гостинності (ознака клієнтських переваг); підхід, що базується на класифікації факторів, пов'язаних із орієнтиром на місце в ринковому середовищі (ринкова ознака);
- з огляду на виділені ознаки сформульовано ключові фактори розвитку сфери гостинності, характерні для сучасного етапу розвитку, це, зокрема: результативні фактори (або фактори критичного впливу), прогностичні фактори, фактори розвитку партнерства, фактор орієнтуру на клієнтські переваги, ринкові фактори.

Література

1. Застрожнікова І. В. Сучасні особливості розвитку персоналу підприємств. *Науковий вісник ІФНТУНГ*. 2021. № 2(24). С. 159-173.
2. Шевчук Ю. А. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного бізнесу України: чинники та проблеми. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну*. Серія Економічні науки. 2020. № 1(143). С. 41-51.
3. Alvarez-Ferrer A., Campa-Planas F., Gonzales-Bustos J.P. Identification of the key factors for success in the hotel sector. *Intangible Capital*. 2018. Vol. 14. No. 1. P. 74-98.
4. Chang Hsueh-Feng, Shu-Hua Wu, Joyce Hsiu-Yu Chen, Chao-Hui Ke Evaluating Business Model for Hotel Industry by Grey-TOPSIS. *Journal of Risk and Financial Management*. 2021. Vol. 14. Iss. 12. P. 606. URL: <https://www.mdpi.com/1911-8074/14/12/606> (дата звернення: 15.02.2022).
5. Dlačić J., Grbac B., Lazarić M. Exploring relationship quality in the hospitality industry. *Tourism and hospitality management*. 2018. Vol. 24 (2). P. 287-306.
6. Ibrahim I., Ismail M.F., Amer A., Baharuddin F.N., Sarkun M.R.N. E-Business Development and the Factors Affecting of its Application in Hospitality Operations Sustainability. *ICIC*. 2020. URL: <https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.27-8-2020.2303289> (дата звернення: 15.02.2022).
7. Li L., Lu L., Xu Y., Sun X. The spatiotemporal evolution and influencing factors of hotel industry in the metropolitan area: An empirical study based on China. *PloS one*. 2020. Vol. 15(5). URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7237036/> (дата звернення: 15.02.2022).
8. Nguyen T.Q., Nguye H.T.T. Factors Affecting Industry and University Collaboration in Education in the Hospitality Industry in Vietnam: A Business Perspective. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 2020. Vol. 7(2). P. 291-300.

References

- 1.Zastrozhnikova, I.V. (2021), "Modern features of enterprise staff development", *Naukovyi visnyk IFNTUNH*, no. 2(24), pp. 159-173.
- 2.Shevchuk, Yu.A. (2020), "Current state and prospects of hotel development in ukraine: critical factors and challenges", *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnolohii ta dyzainu. Seriya Ekonomichni nauky*, no. 1 (143), pp. 41-51.
- 3.Alvarez-Ferrer, A., Campa-Planas, F. and Gonzales-Bustos, J.P. (2018), "Identification of the key factors for success in the hotel sector", *Intangible Capital*, Vol. 14, no. 1, pp. 74-98.
- 4.Chang, Hsueh-Feng, Shu-Hua, Wu, Joyce, Hsiu-Yu Chen and Chao-Hui, Ke (2021), "Evaluating Business Model for Hotel Industry by Grey-TOPSIS", *Journal of Risk and Financial Management*, Vol. 14, Iss. 12, pp. 606, available at: <https://www.mdpi.com/1911-8074/14/12/606> (access date February 15, 2022).
- 5.Dlačić, J., Grbac, B. and Lazarić, M. (2018), "Exploring relationship quality in the hospitality industry", *Tourism and hospitality management*, Vol. 24 (2), pp. 287-306.
- 6.Ibrahim, I., Ismail, M.F., Amer, A., Baharuddin, F.N. and Sarkun, M.R.N. (2020), "E-Business Development and the Factors Affecting of its Application in Hospitality Operations Sustainability", *ICIC*, available at: <https://eudl.eu/doi/10.4108/eai.27-8-2020.2303289> (access date February 15, 2022).
- 7.Li, L., Lu, L., Xu, Y. and Sun, X. (2020), "The spatiotemporal evolution and influencing factors of hotel industry in the metropolitan area: An empirical study based on China", *PloS one*, Vol. 15(5), available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7237036/> (access date February 15, 2022).
- 8.Nguyen, T.Q. and Nguyen, H.T.T. (2020), "Factors Affecting Industry and University Collaboration in Education in the Hospitality Industry in Vietnam: A Business Perspective", *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, Vol. 7(2), pp. 291-300.