

УДК 338.484

JEL Classification: L83,M11,M21

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2023-4.92.16>

Роман Гищук, к.геог.н., доцент,
<https://orcid.org/0000-0002-1699-5001>
Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
м. Чернівці

ОЦІНКА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ГОТЕЛІВ ТУРИСТИЧНОГО КУРОРТУ МИГОВЕ ЯК БАЗОВИХ ЧИННИКІВ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ПОСЛУГ ГОСТИННОСТІ

Анотація

Актуальність. Постановка проблеми. У широкому та загальному розумінні послуги гостинності є складовими туристичних, а їхня якість формує та впливає на поведінку споживачів, рівень сервісного обслуговування та комплексного розвитку туризму і його продуктів. Готелі та туризм також створюють позитивний вплив на економіку багатьох країн чи регіонів. Але зараз, через тривалий воєнний стан і наслідки пандемії COVID-19, вітчизняний туризм все ще переживає важкі часи. Багато готелів та інших підприємств, пов'язаних із туризмом, відчують на собі ті проблеми, які призводять до скорочення їхньої мережі, а у найкритичнішому їхньому прояві – до закриття. Ці ризики створюють труднощі для людей, які працюють у туристичній галузі чи взаємодіють із нею як контрагенти.

Метою статті є діагностика зовнішніх конкурентних переваг готельної інфраструктури та обґрунтування врахування їх стосовно потенційної поведінки споживачів послуг гостинності та туризму з метою успішного функціонування відповідних дестинацій на прикладі гірського курорту Мигове Чернівецької області. **Методологія.** У процесі виконання дослідження використано літературний, аналізу, синтезу, індукції, дедукції, аналогії; конкретно-наукові: факторного аналізу, статистичний методи. **Результати.** У статті розглянуто методіку діагностики конкурентних переваг готелів і обґрунтування їхнього застосування в туризмі з метою виявлення потенційної поведінки споживачів послуг гостинності та туризму, успішного функціонування дестинацій гірських курортів і стану їхньої готельної інфраструктури на прикладі курорту Мигове Чернівецької області. **Практичне значення.** Результати наукового дослідження можуть бути використані органами місцевого самоврядування для розробки та обґрунтування перспективних стратегічних планів організації, управління та розвитку туристичного бізнесу і готельної інфраструктури гірського курорту Мигове в умовах впливу різних чинників на поведінку туристів як потенційних споживачів. **Перспективи подальших досліджень.** Теоретико-методичні й прикладні розробки разом із отриманими результатами можуть бути задіяні в аналогічних дослідженнях для інших регіонів у подоланні кризових явищ туристично-готельного бізнесу, спричинених пандемією, воєнним станом в Україні та за кордоном.

Ключові слова: туризм, готельна інфраструктура, послуги гостинності, гірський курорт, конкурентні переваги, воєнний стан, поведінка споживачів.

Кількість джерел: 16; кількість таблиць: 1; кількість рисунків: 3.

Roman Hyshchuk, Candidate of Geography Sciences,
Associate Professor,
<https://orcid.org/0000-0002-1699-5001>
Chernivtsi Institute of Trade and Economics of SUTE, Chernivtsi

ASSESSMENT OF THE COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE HOTELS OF THE MYGOVE TOURIST RESORT AS BASIC FACTORS IN THE BEHAVIOR OF CONSUMERS OF HOSPITALITY SERVICES

Summary

In a broad and general sense, hospitality services are components of tourist services, and their quality shapes and influences consumer behavior, the level of service and comprehensive development of tourism and its products. Hotels and tourism also create a positive impact on the economy of many countries or regions. But now, due to the prolonged state of war and the consequences of the COVID-19 pandemic, domestic tourism is still experiencing difficult times. Many hotels and other tourism-related businesses experience the problems that lead to the reduction of their network, and in the most critical case - to closure. These risks create difficulties for people who work in the tourism industry or interact with it as counterparties. Our task is to diagnose the external competitive advantages of the hotel infrastructure and justify their consideration in relation to the potential behavior of consumers of hospitality and tourism services in order to successfully operate the respective destinations, using the example of the mountain resort of Mygove, Chernivtsi region. In the process of carrying out the research, literary, analysis, synthesis, induction, deduction, and analogy methods were used; specifically scientific: factor analysis and statistical methods. The article examines the methodology of diagnosing external competitive advantages of hotel infrastructure and substantiating their application in tourism for the purpose of successful functioning of relevant destinations and the state of hotel infrastructure on the example of the mountain tourist resort of Mygove, Chernivtsi region. The results of the scientific research can be used by local self-government bodies for the development and justification of long-term strategic plans for the organization, management and development of the tourist business and hotel infrastructure of the Mygove mountain resort in the conditions of the influence of various factors on the behavior of tourists as potential consumers. Theoretical, methodological and applied developments, together with the obtained results, can be used in similar studies for other regions in overcoming crisis phenomena of the tourism and hotel business caused by pandemics, martial law in Ukraine and abroad.

Keywords: tourism, hotel infrastructure, hospitality services, mountain resort, external competitive advantages, martial law, consumer behavior.

Number of sources – 16, number of tables – 1, number of drawings – 3.

Постановка проблеми. У широкому та загальному розумінні послуги гостинності є складовими туристичних, а їхня якість формує та впливає на поведінку споживача, рівень сервісного обслуговування та комплексного розвитку туризму і його продуктів. Готелі та туризм також створюють позитивний вплив на економіку багатьох країн чи регіонів. Але зараз, через тривалий воєнний стан і наслідки пандемії COVID-19, вітчизняний туризм все ще переживає важкі часи. Багато готелів та інших підприємств, пов'язаних із туризмом, відчувають на собі ті проблеми, які призводять до скорочення їхньої мережі, а у найкритичнішому їхньому прояві – до закриття. Ці ризики створюють труднощі для людей, які працюють у туристичній галузі чи взаємодіють із нею як контрагенти. Нашим завданням є діагностика конкурентних переваг готельної інфраструктури та обґрунтування врахування їх стосовно потенційної поведінки споживачів послуг гостинності з метою успішного функціонування туристичних дестинацій на прикладі гірського курорту Мигове Чернівецької області.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Оцінку та інноваційні методи конкурентних готельних переваг досліджував С. Шаповал [1]. Питання комунікаційної політики в конкурентоспроможності та інноваційних методів її підвищення в готельних підприємствах за кордоном розглядали К. Музиченко [2], О. Шаповалова [3] та Т. Скорина [4]. Чинники формування конкурентних переваг підприємств готельного бізнесу були в центрі уваги наукових досліджень О. Виноградової та О. Куценко [5], О. Полтавської [6] та А. Колодійчук [7]. Виклики та напрями відновлення готельно-ресторанного бізнесу у воєнний час під час затяжної кризи, що зумовлює зниження туристичної активності як національного, так і міжнародного рівня, розкрила у своєму науковому дослідженні О. Хитрова [8].

Вплив потенціалу туристичних ресурсів та його інфраструктури на розвиток власне туризму в певній дестинації розглядали В. Круль, А. Вдовічен, Р. Гищук, І. Добинда [9, 10], а детермінованість впливу туризму на розвиток і управління готельною інфраструктурою регіону в кризовий період – Р. Гищук [11; 12].

В. Кифяк та О. Кифяк у своїй роботі визначають рекреаційний потенціал Чернівецької області та фактори впливу на туристичну привабливість регіону [16,с. 157].

Утім, у жодній із вказаних наукових студій не проводився науковий аналіз бальної оцінки зовнішніх конкурентних переваг готельної інфраструктури дестинації як чинників потенційного впливу на поведінку споживача в послугах гостинності та туризму в кризових умовах, особливо під час воєнного стану. Останній фактор дуже сильно обмежує доступ до конкретних економічних показників і певних господарських реєстрів готельних господарств із міркувань національної та комерційної безпеки. Це актуалізує за таких умов необхідність застосування в наукових дослідженнях методики бальної оцінки конкурентних порівняльних переваг готельної інфраструктури та послуг гостинності як потенційних чинників поведінки споживача-туриста, яка пропонується в цій статті.

Отже **цілями статті** є застосування бальної методики оцінки й аналіз на її основі зовнішніх конкурентних порівняльних переваг готельної інфраструктури й послуг гостинності в туристичних дестинаціях як основних чинників поведінки туристичних споживачів у кризових умовах і воєнного стану на прикладі гірського курорту Мигове Чернівецької області.

Виклад основного матеріалу. До факторів зовнішнього конкурентного середовища готелю відноситься середовище, яке формується за рахунок споживачів, конкурентів, постачальників, законодавства та стану економіки. При оцінці впливу багатьох його чинників на діяльність готельних підприємств науковцями було виділене поняття «маркетингове середовище», яке репрезентує сукупність активних суб'єктів і сил, що діють всередині та за межами підприємства, впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва. Особливості зовнішнього середовища готелю зумовлені зовнішніми чинниками, які впливають на здатність підтримувати і розвивати якісний сервіс та утримувати позиції серед своєї цільової аудиторії.

Зовнішнє середовище сфери послуг у готельних послугах туризму можна поділити на низку чинників, від яких безпосередньо залежить ефективний менеджмент готелем. Досліджуване підприємство в сфері послуг перебуває в системі глобальних і місцевих умовностей, які визначають існування даного виду бізнесу в економічно-маркетинговому середовищі. Таку систему критичної оцінки зовнішнього середовища з ведення бізнесу називають PEST-аналізом, де P – політичні чинники, E – економічні, S – суспільні, T – технологічні. Іншими словами, розвиток готельного бізнесу Карпатського рекреаційного регіону залежить безпосередньо від чинників, які здатні визначити розвій усього українського туристичного комплексу загалом, так і його галузей зокрема.

Так, ефективність менеджменту курорту Мигове напряду залежить від зовнішньої та внутрішньої політики нашої країни, а також тих чинників, які визначатимуть місцеве самоврядування в умовах децентралізації бюджету країни. Політичні чинники зовнішнього середовища дуже істотно визначають «жвавість» туристичного бізнесу, який напряду залежить від наявності в країні конфліктів, в т.ч. військових. Дуже яскравим прикладом в Україні є нині воєнний стан, який по факту триває з 2014 року. При цьому загальноукраїнська тенденція має тісну кореляцію із зниженням кількості іноземних туристів у туристичному бізнесі. З більш давніх економічних чинників варто виділити невідповідність цін і рівня обслуговування в Україні, які визначали всі роки можливість прийому туристів із більш економічно розвинутих країн Європи та світу. Також у цій ситуації до повномасштабного вторгнення в 2022 році особливої ваги мав чинник розвитку якісної транспортної інфраструктури, яка за всі роки незалежності України ніколи не виходила на належний рівень.

Сьогодні щораз більший вплив на ефективність роботи туристичної галузі загалом і готельного сервісу зокрема здійснюють і, очевидно, здійснюватимуть на найближчу перспективу суспільні та соціокультурні чинники. Вже нині Україна втратила 49% іноземних туристів, що, безумовно, відбивається на економічній ефективності функціонування кожного українського готелю зокрема. Також

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ І ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС

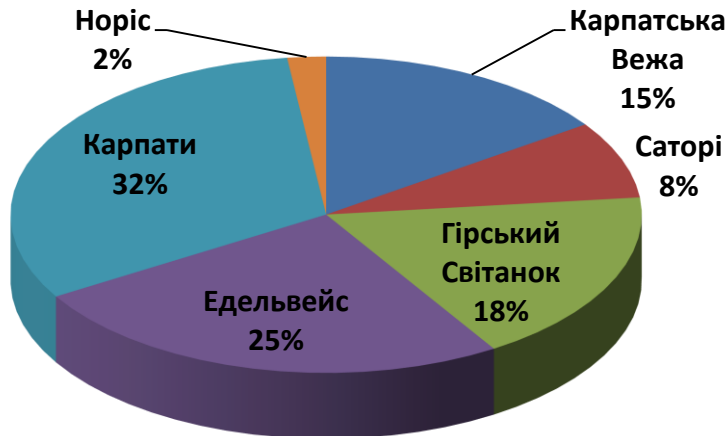
дається взнаки загальноукраїнська тенденція економити гроші на будь-які туристичні послуги внаслідок здешевлення національної валюти та повної невизначеності в умовах війни всієї країни. Це, певною мірою, негативно відображається й на готельному секторі, в тому числі курорту Мигове.

Тут також необхідно згадати природні чинники, які також активно формують поведінку споживача в туризмі та послугах гостинності. До них, найперше, належать природні ресурси, які створюють необхідне підґрунтя для функціонування готельної інфраструктури. Сюди відносяться кліматичні зони, сезонність, географічне положення. Сукупність таких чинників визначає особливості надання послуг шляхом диференціації їх на високий, середній і низький сезон, що має достатньо виражену сезонну диференціацію своєї діяльності, яка проявляється через цінову політику в наданні послуг впродовж різних пір року, певних дат, культурних традицій карпатського регіону. Прямий вплив на роботу готельної інфраструктури має підвищення цін на природні ресурси, перш за все енергоносії, коли вся національна енергосистема залежить від її захищеності від обстрілів у опалювальний сезон. Цей фактор, в свою чергу, обумовлює зростання цін на готельні послуги.

Дуже важливим чинником формування прибутку та контингенту гостей готелю є його конкуренти, які формують своєрідне мікросередовище. Знаючи їхні переваги і недоліки, адміністрація готелю може з успіхом конкурувати в цьому сегменті ринку, знаходячи найкращі шляхи реалізації власного сервісу. Найближчими, в прямому та переносному значенні, конкурентами можна вважати готелі малої та середньої місткості. Ними безпосередньо на курорті Мигове є «Карпатська Вежа», «Саторі», «Гірський Світанок», «Едельвейс», «Карпати», «Норіс» та ін. У загальній частці місткості готелів курорту Мигове на перші чотири готелі – «Карпатська Вежа», «Карпати», «Едельвейс» і «Гірський Світанок» – сукупно припадає 90% усіх готельних місць (рис. 1).

Задля порівняльної характеристики та оцінки конкурентних переваг ми детально дослідили весь комплекс послуг, які надають

в курорті Мигове найближчі готелі-конкуренти, споріднені за організаційною структурою, масштабуванням конкурентних переваг та просторовою наближеністю: «Карпатська Вежа», «Саторі», «Гірський Світанок», «Едельвейс», «Карпати» і «Норіс».



*Рис. 1. Частка досліджуваних закладів розміщення у загальній місткості ринку готельних послуг курорту Мигове**

*Джерело: розроблено автором.

Умовно дані двадцяти чотирьох кваліфікаційних показників розвитку їхньої інфраструктури та сервісу були поділені на дві групи кількісних і якісних характеристик, які занесли до таблиці за таким же переліком (табл. 1).

До якісних характеристик мережі готелів курорту Мигове були віднесені ціни на основні послуги з проживання та місце розташування стосовно віддаленості до гірськолижних підйомників. За умовно якісні ми також прийняли кількість номерів у готелі та ліжко-місць у них, оскільки вони все ж впливають на якісну складову у порівняльному аналізі. Всі інші характеристики відображені як кількісні показники, які також впливають на якісний потенціал кожного з готелів курорту Мигове зокрема. Тут за простої їх наявності-відсутності в готелі в одиничному чи множинному випадках ми проставляли відповідне число.

Бально-рейтингова оцінка кваліфікаційних показників розвитку інфраструктури та сервісу в готелях курорту Мигове

Кількісно-якісні характеристики	Готель						Разом
	Карпатська Вежа	Саторі	Гірський Світанок	Едельвейс	Карпати	Норіс	
Кількість номерів	2	1	2	3	3	0	10
Кількість ліжок-місць	3	2	4	5	6	0	20
Відстань до витягів, м	3	4	5	4	1	6	23
Ціни, грн від...	4	4	6	4	2	5	25
Ресторан	1	1	1	1	1	1	6
Кафе швидкого харчування	0	1	1	1	1	1	5
Бар (колиба)	1	1	0	0	2	0	4
Дитячий майданчик	0	1	1	0	1	0	3
Атракції для дітей	1	1	1	0	1	1	5
Конференц-зал	1	5	5	0	0	5	16
Сауна	2	3	3	1	1	3	13
Масажний кабінет	1	1	1	0	2	1	6
Басейн	1	2	2	0	2	1	8
Спортзал	0	1	1	0	0	0	2
Більярд, настільні ігри	1	0	0	1	3	2	7
Льодовий майданчик	0	0	0	0	1	0	1
Комп'ютерний зал	1	1	1	0	0	0	3
Додаткові послуги з прання та прасування одягу	1	0	0	1	1	1	4
Магазин сувенірів	0	1	1	0	0	0	2
Паркінг під охороною	1	1	1	0	1	1	5
Прокат гірськолижного спорядження	1	1	1	1	1	1	6
Екскурсійне обслуговування	2	2	1	1	3	5	14
Організація екстремальних турів (кінні, велосипедні, піші)	1	1	1	1	1	1	6
Продуктовий власний магазин	0	0	0	1	0	0	1
Усього	28	34	38	25	35	36	195
Рейтинг	4	3	1	5	3	2	-

*Джерело: авторська розробка.

Водночас, проста фізична більшість усіх, без винятку, показників прямо не може вважатися «ліпшими» даними готелю, а

швидше навпаки – відповідатиме за обернено пропорційний зв'язок. Саме тому методично не правильно було би визначати кращий готель за рахунок сумарного зведеного показника простою арифметичною більшістю абсолютно всіх показників, наведених у таблиці 1.

Іншими словами, такі кваліфікаційні показники, як мінімальна ціна на проживання в готелі, відстань до витягів мають обернено пропорційний зв'язок стосовно його конкурентних переваг. Так, якщо в готелі мінімальна ціна на проживання є вищою за аналогічні послуги в конкурентів, то кваліфікаційний потенціал такого показника буде нижчим, тобто за цих умов дається взнаки цінова доступність пересічного споживача до всіх без винятку готелів.

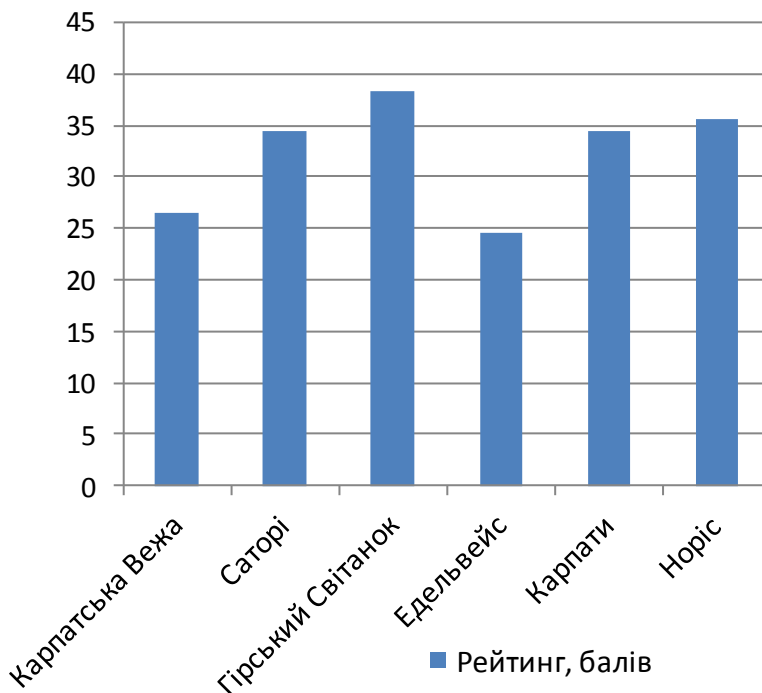
Отже, для зведення наведених даних до спільного знаменника з метою можливості їх порівняння та визначення рейтингової оцінки кожного з шести готелів, з урахуванням всього вищепереліченого, ми якісні показники перевели в бали від 1 до 6 (за кількістю готелів, що порівнюються). Так, ті готелі, які мали найбільш мінімальну ціну, отримали лише 1 бал, а ті, в яких вартість проживання була «загальнодоступною», – 6 балів (табл. 1). За такою ж методикою (в балах) оцінено відстань готелю до витягів. В інших умовно якісних показниках бали від 1 до 6 розподілилися за його відносною перевагою від сумарної кількості по ньому всіх готелів.

Таким чином, у трійку найважливіших характеристик, які визначають потенціал (за більшою бальною оцінкою) готелів курорту Мигове, входять: їхня цінова політика (25 балів із 36 максимальних – 70%), віддаленість від інфраструктури гірськолижних трас і витягів (23 бали – 63,8%) і кількість ліжкомісць (20 балів – більша частина максимального потенціалу курорту). Замикають трійку наявності кваліфікаційних показників (ситуативна складова) у готелях розміщення власного продуктового магазину чи льодового майданчику (по одному балу – 2,7%), сувенірної магазину (2 бали – 5,2%), бару, дитячого майданчику й комп'ютерного залу (3 бали – 7,9%). Усі інші кількісно-якісні характеристики займають проміжні позиції на курорті: послуги

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ І ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС

сауни, конференц-залу (-ів), екскурсійне обслуговування, ресторанна інфраструктура, прокат гірськолижного спорядження та послуги з екстремальних турів.

Аналіз рейтингової оцінки готелів курорту Мигове показав, що лідером за укомплектованою системою готельних послуг та його інфраструктури є «Гірський Світанок». За ним розташувалися готелі «Норіс», «Карпати», «Саторі». Готель «Карпатська Вежа» займає 5 позицію, а замикає наш рейтинг готель «Едельвейс» (рис. 2).



*Рис. 2. Рейтингова оцінка розвитку інфраструктури та сервісу готелів курорту Мигове**

*Джерело: розроблено автором.

Отже, за результатами нашого дослідження можна зробити висновок, що лише низької ціни за послуги проживання недостатньо для визначальних позицій і конкурентних переваг на курорті Мигове. Значну роль тут також відіграє як сформований комплекс додаткового сервісу, так і якісна інфраструктура готелю (рис. 3).

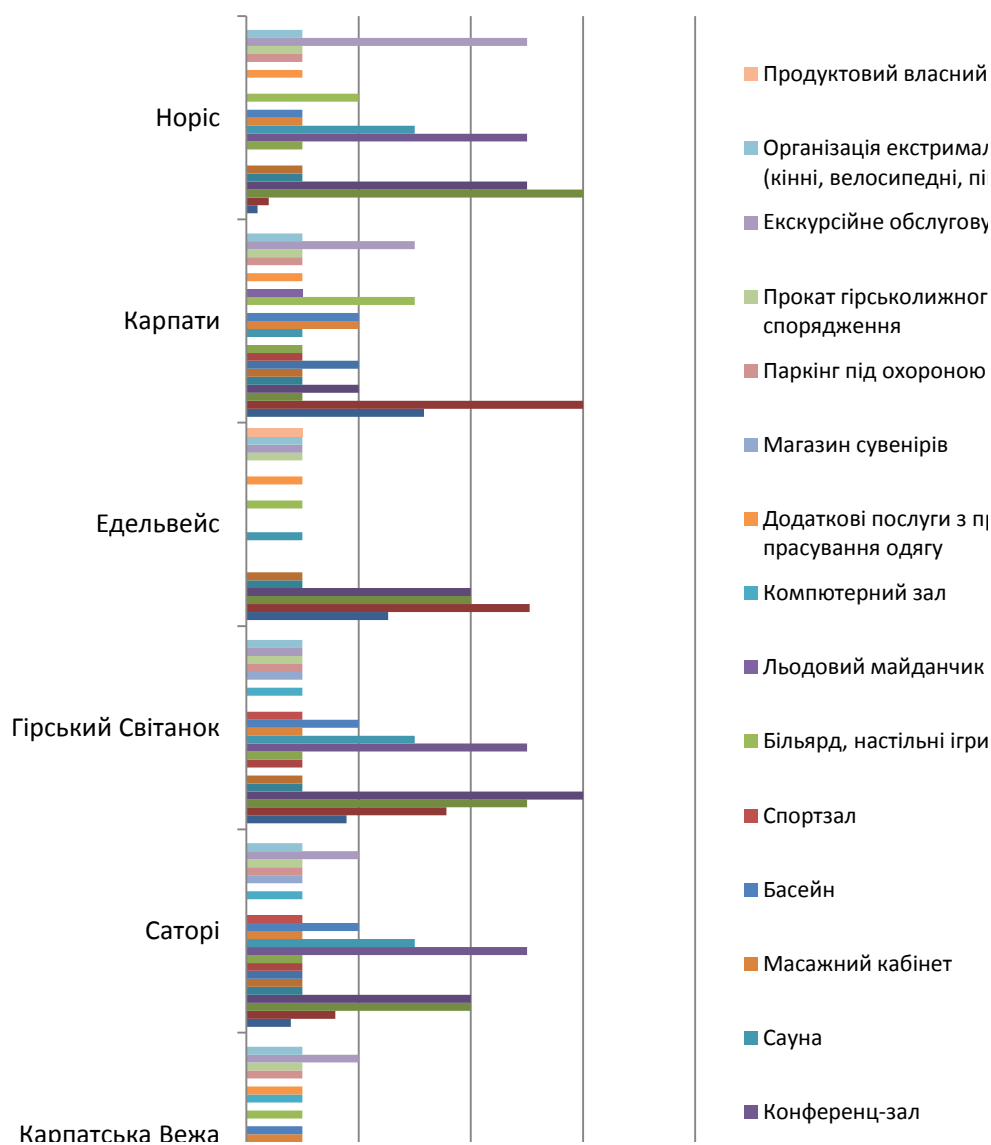


Рис. 3. Бальна оцінка розвитку інфраструктури та сервісу в готелях курорту Мигове

*Джерело: розроблено автором.

Для вирівнювання конкурентних позицій проаналізованих нами готелів, без сумніву, необхідно виявити ті конкурентні переваги, які характерні для лідера рейтингу в Мигове – готелю «Гірський Світанок». Перш за все, це найдоступніша ціна на

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ І ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС

проживання при достатній кількості ліжко-місць і розташуванні в безпосередній близькості від підйомників. Готель має 5 конференц-залів різної площі та місткості, три сауни й два басейн. Поступається «Гірський Світанок» сильнішими позиціями – більшою місткістю номерів, відсутністю більярдних столів і інших настільних ігор, різноманітністю екскурсійного обслуговування – лише готелю «Карпати».

Готель «Норіс» розташований найближче до витягів, має достатньо прийнятні ціни для проживання, п'ять різноманітностей для екскурсійного обслуговування. У готелі «Саторі» найкращою є позиція по ціні та відстані до витягів.

Висновки і перспективи подальших розвідок. Особливості зовнішнього середовища готелю зумовлені зовнішніми чинниками, які впливають на поведінку споживача, здатність підтримувати і розвивати якісний сервіс та утримувати позиції серед своєї цільової аудиторії. Ефективність менеджменту готелів гірського курорту Мигове на пряму залежить від зовнішньої та внутрішньої політики нашої країни, а також тих чинників, які визначають і визначатимуть у перспективі місцеве самоврядування в умовах децентралізації бюджету країни. Дуже важливим чинником формування прибутку готелю є його конкуренти, які формують своєрідне зовнішнє мікросередовище. У загальній частці місткості усіх номерів на перші три готелі: «Карпати», «Едельвейс» і «Гірський Світанок», сукупно припадає 75% усіх готельних місць, а разом із ГРК «Карпатська Вежа» їх частка складає 90%.

Згідно з бально-рейтинговою оцінкою, трійка найважливіших характеристик, які визначають потенціал (за більшою бальною оцінкою) готелів курорту Мигове, є їхня цінова політика (25 балів із 36 максимальних – 70%), віддаленість від інфраструктури гірськолижних трас і витягів (23 бали – 63,8%) і кількість ліжко-місць (20 балів – більша частина максимального потенціалу курорту). Пересічний рейтинговий показник розвитку готельної інфраструктури в курорті Мигове складає 32 бали. Отже, за результатами нашого дослідження можна зробити висновок, що однієї тільки низької ціни за послуги проживання на курорті

Мигове недостатньо для визначальних позицій і конкурентних переваг стосовно туристів та інших потенційних споживачів послуг гостинності. Значну роль тут особливо відіграє як сформований комплекс додаткового сервісу, так і якісна інфраструктура готелю, що на найближчу перспективу впливатиме на загальний туристичний потенціал курорту Карпат в умовах воєнного та поствоєного станів.

Список використаних джерел:

1. Шаповалова О. М. Інноваційна діяльність як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2013. № 16. С. 224-228. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSunU_2013_16_44 (дата звернення: 04.11.2023).
2. Галасюк С. С. Оцінка конкурентоспроможності підприємств готельного господарства Одеської області. *Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки*. 2014. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_2_17 (дата звернення 04.11.2023).
3. Музиченко К. Особливості зарубіжних систем управління якістю послуг готельного бізнесу і створення системи конкурентних позицій туристичного сектору України. *Економічний аналіз*. 2013. Т. 12(1). С. 226-230. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2013_12\(1\)_47](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2013_12(1)_47) (дата звернення: 04.11.2023).
4. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність, як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2013. № 16. С. 224-228. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSunU_2013_16_44 (дата звернення: 04.11.2023).
5. Скорина Т. М. Оцінка міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних готельних підприємств. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Економічні науки*, 2016. Вип. 1. С. 143-150. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnugpr_ekon_2016_1_19 (дата звернення: 04.11.2023).
6. Виноградова О. В., Куценко О. В. Чинники формування конкурентних переваг підприємств готельного бізнесу. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2012. Вип. 1(2). С. 227-233. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2012_1%282%29_34 (дата звернення: 04.11.2023).
7. Полтавська О. В. Аналіз чинників конкурентоздатності у процесі стратегічного розвитку підприємств готельного бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 21. С. 53-57. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2016_21_11 (дата звернення: 04.11.2023).
8. Колодійчук А. В. Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємств готельного бізнесу. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2016. № 5. С. 63-65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2016_5_19 (дата звернення: 04.11.2023).
9. Хитрова Ольга. Готельно-ресторанний бізнес у воєнний час: виклики та напрями відновлення. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Чернівці: ЧТЕІ ДТЕУ, 2022. Вип. III (87). Економічні науки. С. 70-84. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSunU_2013_16_44 (дата звернення: 04.11.2023). DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2022-3.87.05>
10. Krool, V., Vdovichen, A., & Hyshchuk, R. (2018). Historical and Cultural Heritage of the Region and its Opportunities in Tourism and Excursion Activities (Case of Chernivtsi Region, Ukraine). *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 23(3), 808-823. URL: https://www.researchgate.net/publication/329120152_HISTORICAL_AND_CULTURAL_HERITAGE_OF_THE_REGION_AND_ITS_OPPORTUNITIES_IN_TOURISM_AND_EXCURSION_ACTIVITIES_

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ І ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС

CASE_OF_CHERNIVTSI_REGION_UKRAINE (дата звернення: 04.11.2023). DOI: <https://doi.org/10.30892/gtg.23316-330>

11. Krool, V., Vdovichen, A., Hyshchuk, R., & Dobynda, I. (2021). Sacral Heritage of the Carpathian Region and Management of its Resource Component in Tourism Activity. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 30(1), 65-77. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/visnik/fgg/program_60b88924bb29c.pdf (дата звернення: 04.11.2023). DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.15421/112107>

12. Гищук Р. Детермінованість впливу туризму на розвиток і управління готельною інфраструктурою регіону в кризовий період. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. Вип. I (81). Економічні науки. С. 8-25. URL: <http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2021/v1/1.pdf> (дата звернення 04.11.2023). DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2021-1.81.01>

13. Гищук Р. Вплив туризму на розвиток готельної інфраструктури регіону в кризовий і посткризовий період. *Розвиток готельної інфраструктури Буковини в період кризи / За заг. ред. В.Ф. Кифяка*. Чернівці, 2021. С. 97-123.

14. Гищук Р. Основні тенденції та перспективи змін роботи готельних підприємств туризму в пандемічний період: організаційні та управлінські аспекти. *Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект* : матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці: Технодрук, 2022. С. 154-158.

15. Гищук Р. Особливості організації управління готелями в туризмі в період воєнного стану. *Стратегічні засади розвитку підприємств у сучасних ринкових умовах* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції, м. Хмельницький, 12 грудня 2022 року. Хмельницький: ХНТУ, 2022. С. 56-60.

16. Кифяк В. Ф., Кифяк О. В. Рекреаційна спеціалізація як умова посилення конкурентоспроможності регіону. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2009. № 12. С. 157-161.

References:

1. Shapovalova, O.M. (2013). Innovative activity as a basis for increasing the competitiveness of the hotel industry. *Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu imeni Volodymyra Dalia [Bulletin of the Eastern Ukrainian National University named after Volodymyr Dahl]*, no. 16, pp. 224-228. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSunu_2013_16_44 (Accessed 04.11.2023) (in Ukr.).

2. Halasiuk, S.S. (2014). Evaluation of the competitiveness of enterprises of the hotel industry of the Odesa region. *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii [Economy. Management. Innovations]*, no. 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_2_17 (Accessed 04.11.2023) (in Ukr.).

3. Muzychenko, K. (2013). Peculiarities of foreign quality management systems of hotel business services and the creation of a system of competitive positions in the tourism sector of Ukraine. *Ekonomichnyi analiz [Economic analysis]*, vol. 12(1), pp. 226-230. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2013_12\(1\)_47](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2013_12(1)_47) (Accessed 04.11.2023) (in Ukr.).

4. Shapovalova, O.M. (2013). Innovative activity as a basis for increasing the competitiveness of the hotel industry. *Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu imeni Volodymyra Dalia [Bulletin of the Eastern Ukrainian National University named after Volodymyr Dahl]*, no. 16. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSunu_2013_16_44 (Accessed 04.11.2023) (in Ukr.).

5. Skoryna, T.M. (2016). Assessment of the international competitiveness of domestic hotel enterprises. *Visnyk Natsionalnoho universytetu vodnoho hospodarstva ta pryrodokorystuvannia. Ekonomichni nauky [Bulletin of the National University of Water Management and Nature Management. Economic Sciences]*, vol. 1, pp. 143-150. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnuvvgp_ekon_2016_1_19 (Accessed 04.11.2023) (in Ukr.).

6. Vynogradova, O.V., Kutsenko, O.V. (2012). Factors of formation of competitive advantages of hotel business enterprises. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh [Economic strategy and prospects for the development of trade and services]*,

vol. 1(2), pp. 227-233. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2012_1%282%29__34 (Accessed 04.11.2023) (in Ukr.).

7. Poltavska, O.V. (2016). Analysis of competitiveness factors in the process of strategic development of hotel business enterprises. *Investytsii: praktyka ta dosvid [Investments: practice and experience]*, no. 21, pp. 53-57. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2016_21_11 (Accessed 04.11.2023) (in Ukr.).

8. Kolodiychuk, A.V. (2016). Factors influencing the competitiveness of hotel business enterprises. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini [Formation of market relations in Ukraine]*, no. 5, pp. 63-65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2016_5_19 (Accessed 04.11.2023) (in Ukr.).

9. Hytrova, O. (2022). Hotel and restaurant business in wartime: challenges and ways of recovery. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu [Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute]*, issue III (87), pp. 70-84. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VSunu_2013_16_44. DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2022-3.87.05> (Accessed 04.11.2023) (in Ukr.).

10. Krool, V., Vdovichen, A., & Hyshchuk, R. (2018). Historical and Cultural Heritage of the Region and its Opportunities in Tourism and Excursion Activities (Case of Chernivtsi Region, Ukraine). *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 23(3), 808-823. URL: https://www.researchgate.net/publication/329120152_HISTORICAL_AND_CULTURAL_HERITAGE_OF_THE_REGION_AND_ITS_OPPORTUNITIES_IN_TOURISM_AND_EXCURSION_ACTIVITIES_CASE_OF_CHERNIVTSI_REGION_UKRAINE. DOI: <https://doi.org/10.30892/gtg.23316-330> (Accessed 04.11.2023.)

11. Krool, V., Vdovichen, A., Hyshchuk, R., & Dobynda, I. (2021). Sacral Heritage of the Carpathian Region and Management of its Resource Component in Tourism Activity. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, no. 30(1), pp. 65-77. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/visnik/fgg/program_60b88924bb29c.pdf. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.15421/112107> (Accessed 04.11.2023).

12. Hyshchuk, R. (2021). The determination of influence of tourism for the development and management of the hotel infrastructure of the region in the crisis period. *Visnyk Chernivetskoho torhovelno-ekonomichnoho instytutu [Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute]*, issue I (81), Economic sciences, pp. 8-25. URL: <http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2021/v1/1.pdf>. DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2021-1.81.01> (Accessed 04.11.2023) (in Ukr.).

13. Hyshchuk, R. (2021). The impact of tourism on the development of the hotel infrastructure of the region in the crisis and post-crisis period. In: Ed. Kyfyak, V. *Rozvytok hotelnoi infrastruktury Bukovyny v period kryzy [Development of the hotel infrastructure of Bukovyna during the crisis]*. Chernivtsi, pp. 97-123 (in Ukr.).

14. Hyshchuk, R. (2022). The main trends and prospects for changes in the operation of tourism hotel enterprises in the pandemic period: organizational and managerial aspects. *Upravlinnia rozvytkom sfery hostynnosti: rehionalnyi aspekt [Management of the development of the hospitality sector: regional aspect]*. Materials of the International Scientific and Practical Online Conference, Chernivtsi, May 5, 2022. Chernivtsi, pp. 154-158 (in Ukr.).

15. Hyshchuk, R. (2022). Peculiarities of the organization of hotel management in tourism during the period of martial law. *Stratehichni zasady rozvytku pidpriemstv u suchasnykh rynkovykh umovakh [Strategic foundations of enterprise development in modern market conditions]*. Materials of the All-Ukrainian scientific and practical Internet conference, Khmelnytskyi, December 12, 2022. Chernivtsi, pp. 56-60 (in Ukr.).

16. Kyfyak, V.F., Kyfyak, O.V. (2009). Recreational specialization as a condition for strengthening the competitiveness of the region. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini [Formation of market relations in Ukraine]*, no. 12, pp. 157-161 (in Ukr.).