

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Географічний факультет
Кафедра географії та менеджменту туризму

**РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ
ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У МІСТІ ЧЕРНІВЦІ ТА СУЧАСНІ
НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ**
Кваліфікаційна робота
Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Виконала
студентка IV курсу заочної форми
спеціальності 242 «Туризм»
ОП «Міжнародний туризм»
Банген Анна Миколаївна
Керівник: доцент кафедри географії та
менеджменту туризму
Іванунік Віталій Олександрович

До захисту допущено:
Протокол засідання кафедри №____
від «__» _____ 202_ р.
Зав. кафедри _____ д. геогр. н., доцент Король О. Д.

м. Чернівці – 2025

Анотація

Дана робота присвячена аналізу розвитку готельних підприємств міста Чернівці за різними історичними періодами. Готельні заклади розглядаються як складова інфраструктури туризму, що забезпечують не лише комфортне проживання для гостей, але й виступають важливим елементом соціально-економічного розвитку територій. У роботі також проаналізовано сучасні тенденції розвитку сучасного готельного бізнесу, орієнтованого на збереження сервісних потреб, а також вивчено приклади успішних кейсів різних готельних комплексів з минулого.

Основна мета роботи є здійснення комплексного аналізу історичного формування готельних підприємств у місті Чернівці та виявлення основних напрямків їх сучасного розвитку.

Ключові слова: готель, концепція, гостьові будинки, клієнти, харчування, заклад розміщення, основні послуги.

Abstract

This work is devoted to the analysis of the development of hotel enterprises in the city of Chernivtsi in different historical periods. Hotel establishments are considered as a component of the tourism infrastructure, providing not only comfortable accommodation for guests, but also acting as an important element of the socio-economic development of territories. The work also analyzes current trends in the development of modern hotel business, focused on preserving service needs, and also studies examples of successful cases of various hotel complexes from the past.

The main goal of the work is to carry out a comprehensive analysis of the historical formation of hotel enterprises in the city of Chernivtsi and identify the main directions of their modern development.

Keywords: hotel, concept, guest houses, clients, catering, accommodation facility, basic services.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ А.М. Банген

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	2
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1: СУТЬ ТА ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИНИКНЕННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У м. ЧЕРНІВЦІ.....	7
1.1 Поняття та суть готельних підприємств.....	7
1.2 Зародження готельних підприємств та сфери гостинності у м.Чернівці (XV - XVIII століття).....	11
РОЗДІЛ 2: ФОРМУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У м.ЧЕРНІВЦІ В ПЕРІОД АВСТРО-УГОРСЬКОГО ПРАВЛІННЯ.....	16
2.1 Види та класифікація готельних підприємств.....	16
2.2 Конкуренція та спеціалізовані готелі в ринкових умовах Австро- угорського періоду.....	22
2.3 Виникнення готельних брендів на території міста Чернівці в період кінець XIX – початок XX століття століття.....	27
РОЗДІЛ 3. ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛІВ У МІСТІ ЧЕРНІВЦІ У XX СТОЛІТТІ.....	33
3.1 Трансформаційні процеси на ринку готельних послуг в Румунський період (20-30-ті роки XX століття).....	33
3.2 Формування готельної мережі в місті Чернівці в період СРСР.....	35
3.2.1 Мережа Intourist.....	37
РОЗДІЛ 4. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ГОТЕЛЬНОЇ СФЕРИ У ПЕРІОД НЕЗАЛЕЖНОСТІ УКРАЇНИ.....	45
4.1 Історична трансформація та ребрендінг готелів в м. Чернівці в 90-х роках XX ст.....	45
4.2 Головні зміни на ринку готельних послуг та перспективи розвитку у XIX столітті.....	56
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66

ВСТУП

Сфера гостинності завжди відігравала важливу роль у формуванні туристичної привабливості міста та регіону. Готельні підприємства як складова інфраструктури туризму забезпечують не лише комфортне проживання для гостей, але й виступають важливим елементом соціально-економічного розвитку територій. Місто Чернівці — одне з найяскравіших прикладів культурного та історичного центру Західної України, де здавна функціонували заклади розміщення, що з плином часу трансформувалися відповідно до політичних і економічних реалій.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю систематизації історичних етапів формування готельної справи в Чернівцях, а також аналізом сучасного стану і перспектив розвитку цієї галузі. Ретроспективний підхід дозволяє не лише дослідити розвиток готельних підприємств у різні історичні періоди — від австроугорського правління до незалежної України — але й зробити висновки щодо закономірностей трансформації готельної інфраструктури.

Метою роботи є здійснення комплексного аналізу історичного формування готельних підприємств у місті Чернівці та виявлення основних напрямків їх сучасного розвитку.

Для досягнення мети поставлено такі **завдання**:

- розкрити сутність і класифікацію готельних підприємств;
- дослідити історичні етапи становлення готелів у Чернівцях у різні періоди — від зародження до сучасності;
- проаналізувати зміни в готельній інфраструктурі в умовах політичних та економічних трансформацій;
- визначити сучасні тенденції, проблеми та перспективи розвитку готельної справи у місті Чернівці.

Об'єктом дослідження є готельні підприємства міста Чернівці.
Предметом дослідження — історичні аспекти їх формування та сучасні тенденції функціонування.

Методологічну основу роботи становлять загальнонаукові методи аналізу, синтезу, систематизації, порівняння, а також історико-ретроспективний і логіко-аналітичний підходи.

Структура роботи складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаної літератури.

РОЗДІЛ I: СУТЬ ТА ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИНИКНЕННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В м. ЧЕРНІВЦІ

1.1 Поняття та суть готельних підприємств

Готельні підприємства є однією з ключових складових індустрії гостинності, яка охоплює широкий спектр послуг, що забезпечують комфортне та безпечне перебування туристів і тимчасових мешканців. До основних функцій готельних закладів належать: надання тимчасового проживання, організація харчування, побутове обслуговування, забезпечення дозвілля, інформаційний супровід, а також реалізація додаткових сервісів, які відповідають сучасним вимогам споживачів. Саме завдяки готельним підприємствам формується матеріально-просторова основа туристичної інфраструктури регіону.

Вони не лише обслуговують потік туристів, а й виступають каталізатором соціально-економічного розвитку територій, оскільки сприяють зростанню зайнятості населення, розвитку малого та середнього бізнесу, підвищенню інвестиційної привабливості міст. У цьому контексті готельна галузь посідає важливе місце в структурі економіки муніципалітетів з розвиненим туристичним потенціалом [16,с.100].

Згідно з чинним законодавством України, готельне підприємство визначається як юридична особа або фізична особа-підприємець, яка провадить господарську діяльність із надання готельних послуг і має відповідну матеріально-технічну базу. До її складу входять будівлі (чи їхні частини), які містять спеціально облаштовані приміщення (номери) для тимчасового проживання осіб. Це визначення зафіксовано у Законі України «Про туризм» [4] та низці підзаконних актів, що регулюють діяльність суб'єктів готельної справи.

Таблиця 1.1

Основні характеристики готельного підприємства

Ознака	Зміст
Сфера діяльності	Надання послуг тимчасового проживання, харчування, дозвілля
Форма власності	Державна, приватна, комунальна, змішана
Цільова аудиторія	Туристи, бізнес-мандрівники, транзитні пасажери, учасники подій
Ключові функції	Розміщення, обслуговування, інформування, створення комфортного середовища
Матеріальна база	Будівлі з номерним фондом, ресторан, холи, побутові та технічні приміщення
Юридичний статус	Юридична особа або ФОП відповідно до законодавства України

У практиці готелі класифікуються за такими основними ознаками:

- за рівнем комфортності (від 1* до 5* відповідно до системи категоризації);
- за розміром (місткістю) – малі, середні, великі;
- за функціональною спеціалізацією – бізнес-готелі, курортні, транзитні, апарт-готелі, бутик-готелі;
- за формою власності – приватні, муніципальні, мережеві;
- за цільовою аудиторією – туристичні, корпоративні, молодіжні, сімейні тощо.

Суть діяльності готельного підприємства полягає у задоволенні основних і додаткових потреб гостей, зокрема в забезпеченні нічлігу, побутової зручності, комфорту, безпеки, сервісного супроводу та емоційного задоволення від перебування. У сучасних умовах акцент робиться не лише на стандартних послугах, таких як прибирання номерів, надання сніданків, трансферів тощо, але й на інноваційних технологіях, індивідуальному підході до клієнта та унікальності атмосфери закладу.

У науковій літературі готельне підприємство розглядається як складна соціально-економічна система, що функціонує на перетині інтересів

чотирьох ключових суб'єктів: туриста, місцевої громади, держави та власника (інвестора). Його ефективність залежить від низки внутрішніх і зовнішніх факторів: географічного розташування, стану матеріальної бази, рівня обслуговування, кваліфікації персоналу, гнучкості управлінських рішень, маркетингової стратегії та здатності до адаптації у мінливому конкурентному середовищі.

Таким чином, готельне підприємство є не просто об'єктом розміщення, а складовою динамічної індустрії, що поєднує традиції, сучасні технології та орієнтацію на якість задля досягнення високого рівня задоволення потреб клієнтів та стабільного розвитку в умовах ринку.

З розвитком глобального туризму та цифрових технологій змінюється підхід до Сучасний етап розвитку індустрії гостинності супроводжується динамічними змінами в підходах до організації готельного бізнесу, які зумовлені глобалізацією туризму, цифровою трансформацією та зміною поведінкових моделей споживачів. У зв'язку з цим традиційна модель готельного підприємства поступово трансформується в бік гнучких, технологічно оснащених і клієнтоорієнтованих форматів, що здатні оперативно адаптуватися до викликів ринку та змін у структурі туристичного попиту [9].

Таблиця 1.2

Основні послуги готельного підприємства

Категорія послуг	Приклади
Основні послуги	Проживання, користування номером, прибиральні послуги
Харчування	Сніданок, обід, вечеря, ресторан, бар
Додаткові побутові послуги	Прання, прасування, оренда сейфу, прокат речей, виклик таксі
Бізнес-послуги	Wi-Fi, конференц-зал, офісні послуги, трансфер
Розважальні послуги	Тренажерний зал, SPA, екскурсії, організація свят
Інноваційні сервіси	Онлайн-бронювання, електронний check-in, автоматизоване обслуговування

Одним із найбільш помітних трендів останніх років є поява апарт-готелів — гібридної форми розміщення, яка поєднує у собі переваги готельного сервісу (цілодобова рецепція, прибирання, доставка їжі) та домашнього затишку (власна кухня, просторе планування, індивідуальний інтер'єр). Такий формат став особливо популярним серед гостей, які планують тривале перебування, працюють дистанційно або подорожують сім'ями.

Ще одним свідченням змін у готельній моделі є активний розвиток коворкінг-гостелів — сучасних багатофункціональних просторів, орієнтованих на представників нового покоління мандрівників, відомих як digital nomads (цифрові кочівники). Ці заклади створюють середовище, яке поєднує комфортне проживання з можливістю дистанційної роботи: зони для спілкування, робочі кабінети, швидкісний Wi-Fi, конференц-кімнати, організація подій для нетворкінгу. Таким чином, готель стає не лише місцем ночівлі, а центром соціального й професійного життя мандрівника.

Особливу нішу в новій парадигмі займають так звані «розумні» готелі (smart hotels). Цей сегмент характеризується впровадженням цифрових технологій в усі етапи обслуговування — від онлайн-бронювання до післяпродажного супроводу. Серед найпоширеніших рішень: автоматизовані системи реєстрації, безконтактний check-in/check-out, електронні ключі, голосове або мобільне керування функціоналом номера, персоналізований сервіс на основі аналізу великих даних (big data), а також інтегровані CRM-системи для підвищення лояльності клієнтів. Деякі заклади також використовують штучний інтелект для обслуговування (наприклад, чат-боти для бронювання або роботи рецепції) та роботизовані пристрої для доставки речей у номери.

Такі технологічні новації дозволяють оптимізувати операційні витрати, підвищити ефективність обслуговування та, головне, забезпечити високий рівень індивідуалізації туристичного досвіду. Водночас це вимагає від

готельних підприємств високої гнучкості, цифрової компетентності персоналу, стійкої інноваційної культури та стратегічного мислення. Тільки ті заклади, які здатні інтегрувати технології в управлінську й сервісну діяльність, зможуть залишатися конкурентоспроможними на ринку готельних послуг у XXI столітті.

Таким чином, трансформація готельного бізнесу є не просто наслідком технічного прогресу, а відображенням глибоких соціальних, культурних та економічних змін, що відбуваються у глобальному туристичному середовищі.

У цих умовах змінюється й саме розуміння готелю як об'єкта господарської діяльності. Готельні підприємства більше не розглядаються лише як місця для тимчасового розміщення туристів — вони перетворюються на комплексні сервісні центри, що формують туристичний досвід і створюють додану вартість для цілого регіону. Їхній вплив виходить за межі індустрії гостинності: вони стимулюють розвиток локального бізнесу, підвищують рівень зайнятості, сприяють збереженню та популяризації культурної спадщини, а також формують позитивний імідж території в очах як внутрішніх, так і зовнішніх споживачів [1].

Успішні готельні підприємства стають маркетинговими амбасадорами міст, перетворюючи туристичне перебування на цілісний досвід — емоційний, сервісний, культурний. Тому в умовах постійної конкуренції, зміни споживчих уподобань та глобалізації ринку надзвичайно важливо, щоби готельна індустрія відповідала запитам часу і була здатною до стратегічного оновлення.

1.2 Зародження готельних підприємств та сфери гостинності у м.Чернівці (XV - XVIII століття)

Історія зародження готельного сервісу в місті Чернівці нерозривно пов'язана з розвитком торгівлі, транзитного сполучення та геополітичним

положенням регіону у XV–XVIII століттях. На той час Чернівці були невеликим, але важливим населеним пунктом, розташованим на перехресті міжнародних торговельних шляхів, які з'єднували Балканський регіон, Центральну Європу, Карпати та Причорномор'я. Ця транзитна функція зумовила постійний рух купців, ремісників, гінців, чиновників і мандрівників, що своєю чергою викликало потребу у створенні елементарної інфраструктури для тимчасового розміщення та обслуговування подорожуючих.

У XV–XVIII століттях територія сучасної Буковини, включно з Чернівцями, перебувала у складі Молдавського князівства, яке мало васальні відносини з Османською імперією. Такий політичний контекст зумовив проникнення елементів східної культури торгівлі та обслуговування, зокрема в архітектуру, організацію ринку, принципи розміщення гостей. Під впливом османської моделі в Чернівцях почали з'являтися гостинні двори (також відомі як заїжджі двори або караван-сараї), які стали першими прототипами готельних підприємств у місті [27].

Гостинні двори відігравали важливу роль у функціонуванні транзитної торгівлі. Це були архітектурно цілісні комплекси, спеціально збудовані або переобладнані для обслуговування подорожуючих. Їх структура включала кімнати для ночівлі, харчові приміщення (кухні або трапезні), місця для утримання тварин (стайні), склади для зберігання товарів, а іноді — торговельні лавки. Деякі з них розташовувалися при міських воротах або на головних торговельних шляхах, що вели до ринкової площі чи ярмаркових майданів, і забезпечували зручне розміщення для купців, які прибували з різних регіонів.

Умови проживання в гостинних дворах були простими, але функціональними для свого часу. Гостям надавалися одна або кілька кімнат, іноді загальні зали, використовувалися пічне опалення, мінімальні меблі.

Господарські приміщення забезпечували приготування їжі, зберігання продуктів, води та фуражу для тварин.

За формою власності гостинні двори поділялися на:

- приватні, якими володіли заможні купці, ремісники або поміщики;
- муніципальні, що функціонували під патронатом міської влади;
- релігійні – при монастирях або церковних братствах, які часто виконували благодійні функції.

Зокрема, історичні документи згадують про функціонування таких дворів поблизу центральної площі Чернівців, де у пізнішому періоді виникли перші зачатки готельного бізнесу європейського зразка. Формування таких закладів стало логічною відповіддю на зростання економічної активності, поширення міжрегіональних зв'язків та загальну урбанізацію міста.

Таким чином, вже в XV–XVIII століттях у Чернівцях склалися передумови для розвитку сфери гостинності. Саме в цей період закладається традиція розміщення подорожуючих у спеціалізованих закладах, що стала основою для подальшого формування готельної інфраструктури міста в австроугорський, румунський та радянський періоди.

Особливістю функціонування гостинних дворів у місті Чернівці в XV–XVIII століттях було поєднання торгової, побутової та соціально-комунікаційної функцій. Ці заклади не обмежувалися лише наданням житла мандрівникам, а виступали осередками ділової активності та міжрегіональної взаємодії. Саме тут купці укладали угоди, вели ділові переговори, обговорювали новини з різних куточків регіону, організовували обміни товарів і валют. Таким чином, гостинні двори виконували роль місцевих «економічних хабів», які активно сприяли розвитку міського життя [8].

У період васальної залежності Молдавського князівства від Османської імперії, що тривала до кінця XVIII століття, в Чернівцях посилюється роль цих закладів як інструментів економічної інтеграції. Під впливом османських

традицій торгівлі та адміністрування в архітектурі й функціонуванні гостинних дворів з'являються елементи східного устрою — закриті подвір'я, наявність місць для молитви, сувора ієрархія серед персоналу, а також дотримання норм гігієни й чистоти як частина культурної практики.

Зі зростанням значення транзитної торгівлі, кількість таких дворів у Чернівцях поступово збільшувалася, зокрема на шляхах до Хотина, Сучави, Ясс, Львова. Їх будували переважно в зонах активного товарообміну, поблизу ринків, міських брам або на перехрестях шляхів, що забезпечувало зручність доступу як для подорожуючих, так і для місцевих мешканців.

Окрім економічної доцільності, розвиток гостинних дворів був обумовлений також державною необхідністю організованого обслуговування офіційних осіб. У добу пізнього Середньовіччя та Раннього Нового часу збільшилася кількість дипломатичних місій, державних інспекцій, митних перевірок. Державна адміністрація прагнула гарантувати безпеку, комфорт і статусне обслуговування представникам влади, що пересувалися територією імперії. У зв'язку з цим з'являються перші регламентовані вимоги до власників і керівників заїжджих дворів, зокрема щодо:

- підтримання належної чистоти і порядку;
- забезпечення достатнього харчування та питної води;
- надання ізольованих кімнат для осіб зі спеціальним статусом;
- організації охорони та контролю за порядком на території комплексу.

Ці стандарти стали першими формальними ознаками професіоналізації сфери гостинності, що відрізняло гостинні двори від звичайних міських домів чи корчм, які теж могли надавати нічліг [20].

Упродовж XV–XVIII століть на території Чернівців сформувалися передумови для появи готельних підприємств у сучасному розумінні. Гостинні двори, що поєднували торгові, житлові та соціальні функції, стали першим кроком до становлення інституціоналізованої готельної справи.

Вони забезпечували базові потреби подорожуючих у розміщенні, харчуванні, безпеці, а також створювали середовище для економічної взаємодії, комунікацій та передачі інформації. Саме ці заклади стали фундаментом для подальшого розвитку готельного господарства міста Чернівці у періоди австроугорського, румунського та радянського правління.

РОЗДІЛ 2

ФОРМУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ У м.ЧЕРНІВЦІ В ПЕРІОД АВСТРО-УГОРСЬКОГО ПРАВЛІННЯ

2.1 Види та класифікація готельних підприємств

Період Австро-Угорського правління (1775–1918) відіграв ключову роль у становленні готельної інфраструктури Чернівців як модерного європейського міста. Після приєднання Буковини до складу Габсбурзької монархії, а згодом Австро-Угорської імперії, Чернівці почали стрімко розвиватися як адміністративний, культурний і торговий центр регіону. Зростання чисельності населення, поява нових професійних прошарків, активізація дипломатичних і торговельних зв'язків, а також розвиток транспорту — все це зумовило зростання потреби в організованому та стандартизованому наданні готельних послуг.

Особливе значення у цей період набули архітектурна європеїзація міста, поява потужної залізничної інфраструктури, побудова урядових установ, театрів, банків, кав'ярень і пасажів — тобто простору міського життя, що вимагав відповідного рівня обслуговування гостей. У відповідь на ці зміни почали з'являтися перші класифіковані готельні підприємства європейського зразка, що працювали за принципами комерційного сервісу, стандартизації та відповідності очікуванням різних соціальних груп.

У цей період готельні підприємства у місті почали диференціюватися за функціональним призначенням, рівнем комфорту, цільовою аудиторією, архітектурною виразністю, а також ціноутворенням і сервісною політикою. Така класифікація дозволяла максимально ефективно реагувати на попит з боку як вищого прошарку населення, так і середнього класу, дрібної буржуазії, приїжджих студентів та урядовців [15,с.158].

Основні види готельних підприємств у Чернівцях доби Австро-Угорщини:

1. Гранд-готелі. Це були престижні заклади преміального сегменту, розташовані переважно в центральній частині міста, поруч із театром, магістратом, кафедральним собором чи вокзалом. Вони мали архітектурну вишуканість, мармурові сходи, розкішні зали, ресторани з живою музикою, бенкетні зали для прийомів, а також кабінети для ділових переговорів. Обслуговували ці готелі зазвичай аристократію, заможних іноземців, депутатів та великих купців. Приклад: готель "Брістоль" (відкритий у XIX столітті) — один із найвідоміших представників цього типу.

2. Пансіони та заїзди. Готелі середнього класу, які надавали базові послуги проживання, часто без харчування або з обмеженою кухнею. Вони мали простішу архітектуру, меншу кількість номерів і обмежені зручності, проте їх вартість була доступнішою для широких верств. У таких закладах зупинялися студенти Чернівецького університету, викладачі, службовці, мандрівники з провінцій, дрібні чиновники. Ці пансіони часто мали сімейний характер і поєднували проживання з атмосферою домашнього затишку.

3. Гостинні доми. Це форма довгострокового проживання, яка поєднувала функції житлового приміщення з готельним сервісом. Гостям надавалися кімнати на тиждень, місяць або навіть сезон. Часто була можливість самостійного приготування їжі, спільного користування ванною кімнатою або кухнею. Такий формат був зручним для науковців, письменників, приїжджих на лікування або тривалі відрядження. Гостинні доми були поширеними у центральній і південній частинах міста.

4. Заїжджі двори. Це історично успадкована форма гостинності, яка ще зберігалася у перші десятиліття австрійського панування. Вони мали відносно примітивну інфраструктуру, нагадували середньовічні гостинні подвір'я, проте поступово витіснялися новими готелями європейського

зразка. Частину таких дворів було модернізовано й перетворено на повноцінні пансіони або готелі [10].

У період Австро-Угорщини (1775–1918) у Чернівцях, як і в інших містах імперії, сформувалася чітка система класифікації готельних підприємств, яка базувалася на соціальній структурі суспільства, європейських стандартах сервісу, а також функціональній доцільності готелів у міському просторі. Така класифікація дозволяла регулювати якість послуг, визначати рівень обслуговування для різних категорій клієнтів і систематизувати готельну інфраструктуру міста.

1. За рівнем комфорту (категорійністю)

Готелі класифікувалися умовно на:

— Вищого класу (люкс) — призначені для представників вищого соціального прошарку. Такі готелі відзначалися розкішним оздобленням інтер'єрів, наявністю централізованого опалення, електричного освітлення, власних ресторанів, бенкетних залів, бібліотек, а іноді навіть — телефонів у вестибюлях. Обслуговування включало послуги носія, пральні, кімнатного сервісу. Приклад: готель "Брістоль".

— Середнього класу (стандарт) — пропонували базові зручності для подорожуючих із середнім рівнем достатку. У номерах зазвичай було мінімальне меблювання, умивальники, пічне або місцеве опалення, можливість замовлення сніданку. Часто обслуговували чиновників, викладачів, купців середньої ланки.

— Нижчого класу (економ) — орієнтовані на студентів, ремісників, подорожніх з обмеженим бюджетом. Такі готелі мали мінімальний набір послуг, спільні зручності на поверсі, а в деяких випадках — спальні на кількох осіб. Часто поєднували функції нічліжки, гуртожитку й тимчасового притулку.

2. За тривалістю перебування

— Добові готелі — для короткотривалого проживання на одну або дві ночі, часто використовувалися транзитними мандрівниками. Вони розміщувалися поблизу залізничного вокзалу, торговельних осередків, ярмарків.

— Тимчасові (від кількох днів до тижня) — зупинка туристів, купців, чиновників, що прибували у справах, на конференції, виставки чи фестивалі.

— Довготермінові (місячні, сезонні або річні) — такі готелі або пансіони надавали покращені умови для тривалого проживання, дозволяли користуватися кухнею, мати знижки на оренду та часто передбачали гнучкі форми оплати. Особливо популярні серед літніх гостей, викладачів університету, дипломатів, іноземних фахівців.

3. За цільовим призначенням

— Курортні готелі — зазвичай знаходилися на околицях або в передмісті, поблизу природних локацій, джерел або парків, де відпочивали мешканці та гості міста. Умови сприяли релаксації, іноді доповнювалися елементами санаторного обслуговування.

— Ділові готелі — обслуговували торговців, бізнесменів, посадовців; мали у своєму складі офіси для оренди, переговорні кімнати, телеграфи, друкарські прилади.

— Транзитні готелі — функціонували переважно в транспортних вузлах, біля вокзалів, ринків, шосейних шляхів. Орієнтовані на коротку зупинку в дорозі, мали гнучкий графік поселення.

— Студентські (навчальні пансіони) — заклади, що приймали молодь, яка навчалась у Чернівецькому університеті, гімназіях або ремісничих училищах. Вони поєднували функції житла, харчування та інколи — навчального простору.

4. За формою власності

— Приватні готелі — найпоширеніша форма власності, що передбачала володіння підприємцем, родиною або акціонерним товариством. Такі готелі мали більше варіативності у ціновій політиці, дизайні, обсягах послуг, та орієнтувалися на прибуток.

— Муніципальні готелі — перебували у власності міської ради або здавались в оренду на конкурсних засадах, відповідно до вимог місцевого самоврядування. Їх діяльність часто підпорядковувалась соціальним цілям — надання доступного нічлігу чи проживання для службовців, гостей офіційних делегацій або учасників громадських заходів [17,с.180].

Сформована у Чернівцях у добу Австро-Угорщини класифікація готелів відображала складну соціальну структуру міста, динаміку розвитку туризму та сервісної економіки, а також загальноєвропейську тенденцію до впорядкування сфери обслуговування. Ці підходи стали основою для подальшого формування готельної системи у міжвоєнний період та в умовах СРСР [10].

Таблиця 2.2

Класифікація готельних підприємств за основними ознаками

Критерій класифікації	Типи готелів
За категорією (зірковістю)	1*, 2*, 3*, 4*, 5*
За місткістю	Малі (до 50 місць), середні (50–150), великі (понад 150 місць)
За розташуванням	Міські, курортні, придорожні, приміські
За функціональною спеціалізацією	Бізнес-готелі, апарт-готелі, бутик-готелі, мотелі, хостели
За формою власності	Державні, приватні, мережеві, міжнародні
За тривалістю перебування	Короткотривалі, довготривалі

Поява чіткої класифікації готельних підприємств у Чернівцях у добу Австро-Угорщини стала знаковим етапом у розвитку міста як європейського урбаністичного осередку. Цей процес свідчив про активну інтеграцію Чернівців у європейський економічний, культурний і адміністративний

простір, що розвивався на засадах модернізації, упорядкованості та прозорості ведення бізнесу.

У другій половині XIX століття місто отримало статус адміністративного центру герцогства Буковина у складі Австро-Угорської імперії. Відповідно до цього статусу розпочався процес структуризації інфраструктури, розвитку муніципального управління та формування туристичної привабливості. Однією з найважливіших сфер, яка зазнала змін, стала сфера обслуговування подорожуючих — тобто готельне господарство. Готелі почали чітко розподілятися за рівнем комфорту, кількістю номерів, класом обслуговування та ціною політикою. Така класифікація відповідала європейським стандартам та створювала умови для справедливого ціноутворення і прозорості для споживачів [2].

Розширення мережі готелів у Чернівцях у цей період не було випадковим явищем, а логічною відповіддю на соціально-економічну динаміку міста. З кожним десятиліттям зростала кількість гостей: чиновників, науковців, артистів, підприємців, дипломатів, які приїжджали до Чернівців у справах, на культурні події чи з туристичною метою. Водночас місто стало осередком численних виставок, концертів, ярмарків і наукових форумів, що потребувало розвитку якісного готельного сервісу.

У місті з'являються приватні готелі різного класу, серед яких були як розкішні заклади для шляхетної публіки, так і економічні готелі та пансіонати для дрібної буржуазії та службовців. В архітектурі нових готелів відображалися популярні на той час стилі — класицизм, модерн, неоренесанс — що надавало будівлям не лише функціональності, а й естетичної вартості. Зовнішній вигляд і внутрішнє оздоблення готелів стали важливим елементом формування іміджу міста як «маленького Відня» — саме так Чернівці часто називали мандрівники та преса того часу.

Паралельно формувалася правова і регуляторна база для діяльності готелів, що регламентувала облік гостей, стандарти безпеки, гігієнічні норми

та обов'язкове декларування цін. Це підвищувало рівень довіри з боку відвідувачів, сприяло легалізації бізнесу та зміцненню позицій готельної галузі в міській економіці [2].

Таким чином, у добу Австро-Угорщини готельні підприємства Чернівців перетворюються з функціональних місць для ночівлі на повноцінні інституції міського життя, які обслуговують не лише фізичну потребу в проживанні, а й культурну, соціальну, ділову активність гостей. Їх поява й зростання відображали зростання статусу Чернівців як модерного адміністративного центру, відкритого до нових форм урбаністичного простору, європейських туристичних практик, сервісної культури та підприємницької активності.

2.2 Конкуренція та спеціалізовані готелі в ринкових умовах Австро-угорського періоду

Період австро-угорського правління (1775–1918) став визначальним етапом у становленні готельної інфраструктури міста Чернівці. Приєднання Буковини до складу Габсбурзької імперії надало імпульсу процесам модернізації, європеїзації міського простору та інтеграції Чернівців у культурний і адміністративний простір Центральної Європи. Місто стало столицею герцогства Буковина, що істотно підвищило його статус, залучаючи інтелектуальну, адміністративну, фінансову та культурну еліту.

У цей час Чернівці переживали інтенсивну урбанізацію, розвиток торгівлі, інфраструктури й туризму. Зростало не лише населення, а й обсяг внутрішніх та міжнародних контактів. Саме в цих умовах почали формуватися ринкові механізми конкуренції у сфері готельного господарства, а готельні підприємства еволюціонували від примітивних заїжджих дворів та нічліжок до повноцінних спеціалізованих закладів європейського рівня з якісним сервісом і комфортними умовами проживання.

Передумови формування готельних підприємств

Починаючи з другої половини XIX століття, готельний бізнес у Чернівцях почав стрімко розвиватися. Цьому сприяли кілька ключових чинників:

— Зростання населення та приїжджих гостей. Внаслідок будівництва залізничних сполучень, Чернівці перетворились на зручний транзитний та діловий центр, що з'єднував Галичину, Бессарабію, Румунію та Австрію. Місто стало важливим пунктом на шляху туристів, урядовців, купців і науковців. Зростання потоку мандрівників зумовило високий попит на якісне розміщення.

— Розвиток економіки та інституційної інфраструктури. У місті активно відкривались банки, страхові товариства, вищі навчальні заклади, культурні інституції, що слугували центрами тяжіння для ділових людей, студентів, науковців. Зростання адміністративної ваги Чернівців потребувало створення умов для прийому офіційних делегацій, освітянських та торговельних зібрань [17,с.260].

— Підтримка з боку муніципалітету. Міська влада заохочувала забудову центральної частини міста — з дотриманням архітектурної стилістики, санітарних норм і регламентів. Було встановлено вимоги до зовнішнього вигляду будівель, якості обслуговування та чистоти, що також стосувалося готельних підприємств.

Форми та джерела інвестування у готельні підприємства

Готелі у Чернівцях здебільшого виникали в приватному секторі. Ініціаторами створення нових готельних об'єктів були місцеві підприємці, ремісники, власники кав'ярень, а також заможні родини з Відня, Праги, Будапешта, які бачили перспективу в туристично-комерційному розвитку Буковинської столиці. Вкладання коштів у готельний бізнес стало прибутковою формою капіталовкладення, адже стрімке зростання міста гарантувало постійний попит на розміщення.

Переважна частина готелів будувалась "з нуля" — як спеціалізовані об'єкти, а частина — шляхом реконструкції вже існуючих міських будівель (колишні житлові будинки, заїзди, кам'яниці). Розміщувалися вони, як правило, в центральній частині міста, поблизу адміністративних, релігійних і торговельних центрів, вулиць Головної, Панської, Руської та площі Театральної.

Імідж і брендинг готелів

Назви готелів Чернівців австро-угорської доби часто носили європейський характер — «Брістоль», «Відень», «Централь», «Європа», «Нью-Йорк». Це не лише формувало позитивне уявлення у свідомості гостей, а й підкреслювало належність до європейської культури гостинності. Назви, інтер'єри та обслуговування надавали готелям статусу й конкурентної переваги. Вивіски оформлювалися німецькою, польською, румунською та іноді українською мовами, що відповідало багатокультурному складу міста [36,с.50].

Типологія готелів

У цей період сформувалась диференційована система готельних підприємств, які поділялись за:

- рівнем комфорту (гранд-готелі, пансіони, заїзди),
- цільовим призначенням (ділові, транзитні, студентські),
- тривалістю проживання (добові, сезонні, довготривалі),
- формою власності (приватні, муніципальні).

Таке розмаїття готелів відповідало соціальній структурі населення, дозволяло задовольнити різні потреби клієнтів і забезпечувало стимулювання конкуренції між підприємцями.

У період Австро-Угорщини Чернівці перетворилися на один із найдинамічніших центрів готельного сервісу у Східній Європі, де формувалася потужна інфраструктура гостинності, заснована на ринкових механізмах, модерних підходах до обслуговування клієнтів і високих

стандартах європейської культури прийому гостей. У місті діяла широка мережа готельних підприємств, які відрізнялися за масштабами, рівнем сервісу, аудиторією та форматом роботи. Система гостинності формувалася на стику місцевої ініціативи, іноземного капіталу, муніципальної підтримки та впливу державної політики, що сприяло не лише зростанню кількості закладів, а й їх поступовій диференціації та конкуренції.

Ринкова конкуренція: виклики та стратегічні підходи

Конкуренція між готелями в умовах розвиненої міської економіки та постійного потоку гостей була жорсткою, але конструктивною, і стала ключовим рушієм підвищення якості послуг і впровадження інновацій. Основні форми конкурентної боротьби в той час включали:

— Цінова конкуренція Готелі активно змагалися за клієнтів шляхом гнучкого ціноутворення, запровадження акцій, знижок і пільгових тарифів для окремих категорій гостей, зокрема: студентів, держслужбовців, іноземних вчених. Важливою конкурентною перевагою ставали також комплексні пропозиції — проживання + харчування або знижки на довгострокову оренду номеру.

— Підвищення якості обслуговування На перший план виходили персоналізований сервіс, чистота номерів, привітність персоналу, комфорт, тиша, безпека. Престижні готелі впроваджували централізоване опалення, електроосвітлення, водопровід, телефонний зв'язок у холі, що на той час вважалося вищим стандартом якості.

— Маркетинг і реклама Усі великі готелі мали власну рекламну стратегію: друковані оголошення в газетах, спеціальні проспекти, афіші, згадки в міських путівниках. Деякі використовували позитивні відгуки гостей у пресі, пропонували вітальні бонуси (наприклад, келих вина в ресторані готелю). Поширеною практикою було рекламування в поїздах, на вокзалах або у туристичних бюро інших міст.

— Інноваційні сервісиБоротьба за клієнта стимулювала власників до впровадження нових послуг: кафе-ресторанів при готелях, музичних вечорів, прокату фаєтонів чи карет, чищення взуття, вечірньої доставки газет, тощо. Готелі намагалися створити повний цикл обслуговування без виходу за межі закладу [31].

Спеціалізація готелів за аудиторією та функціями

З розвитком ринку готельні заклади почали спеціалізуватися, орієнтуючись на потреби окремих соціальних або професійних груп. Такий підхід забезпечував кращу фокусованість на запитах клієнта та дозволяв закладу закріпитися в певному сегменті.

— Готелі для державних службовців і дипломатівРозташовувалися в центрі або поблизу адміністративних будівель, мали стриманий інтер'єр, вищий рівень безпеки, інколи – кабінети для переговорів, наявність газет різними мовами.

— Готелі для купців і торгівцівБули розташовані поруч із ринками, торговими кварталами, банками, мали склади або сейфи для зберігання товарів, кабінети для угод, служби доставки.

— Пансіони для інтелігенціїОрієнтувалися на літераторів, викладачів, студентів університету. Пропонували тиху атмосферу, читальні зали, бібліотеки, можливість тривалого проживання, окреме меню для інтелектуалів (кава, десерти, вегетаріанські страви).

— Заклади для молоді та студентівЦе були просторі, але прості за обстановкою готелі, з багатомісними кімнатами, мінімальним сервісом і помірною ціною. Часто — з системою абонементів, самостійним приготуванням їжі та спільними приміщеннями для навчання або дозвілля.

Конкуренція за репутацію та суспільне визнання

Окрім прямої конкуренції, важливим фактором успіху готельного підприємства була репутація. Її формували:

— відгуки постояльців у пресі та усній традиції;

- участь власників готелів у благодійних акціях, культурних ініціативах, міських заходах;
- підтримка зв'язків з місцевою адміністрацією (що полегшувало ліцензування, ремонт, податкове регулювання);
- спонсорство культурних подій, театрів, ярмарків.

Таким чином, у другій половині XIX — на початку XX століття готельна галузь Чернівців стала висококонкурентною, інноваційною та сегментованою, що відповідало загальному урбаністичному та економічному розвитку міста. Конкуренція між підприємствами стимулювала підвищення якості, впровадження новацій і адаптацію до потреб гостей, а спеціалізація готелів забезпечила цільову ефективність та стабільність готельного ринку.

2.3 Виникнення готельних брендів на території міста Чернівці в період кінець XIX – початок XX століття століття

На зламі століть стрімкої модернізації міського середовища Чернівців. У цей історичний момент місто вже остаточно утвердилося як адміністративний, політичний та культурний центр Буковини у складі Австро-Угорської імперії. Такий статус значною мірою вплинув на всі сфери міського життя, зокрема — на розвиток сфери гостинності. У цьому контексті готельний бізнес починає активно зростати, поступово трансформуючись у сучасну систему обслуговування з чітко вираженими елементами брендування.

Сприятливими передумовами для формування перших готельних брендів у Чернівцях стали кілька факторів. Насамперед — інтенсивне зростання туризму та мобільності населення, чому значною мірою сприяло відкриття залізничного вокзалу у 1866 році. Нові транспортні сполучення зробили місто легкодоступним для туристів, підприємців, державних чиновників та студентів з усього регіону. Це зумовило постійний приплив

гостей, що, у свою чергу, створило стійкий попит на високоякісні готельні послуги.

Крім того, на межі століть відбувалося поступове підвищення вимог до якості обслуговування та умов проживання. Гості дедалі частіше прагнули не просто тимчасового притулку, а готелю з вишуканим інтер'єром, бездоганною чистотою, належним рівнем сервісу та елементами комфорту, що відповідали європейським стандартам. У відповідь на це зростала конкуренція між готелями, а отже — і потреба кожного закладу мати власний впізнаваний стиль, унікальну атмосферу та сталі асоціації у свідомості споживачів [22,с.15].

Ще одним чинником, що вплинув на формування готельних брендів, стала європеїзація міського стилю. Архітектурне обличчя Чернівців активно змінювалося під впливом Відня, Львова, Будапешта. У місті будувалися готелі з виразними фасадами, оздобленими у стилі неоренесансу, неоготики та модерну. Заклади розташовувалися в центральних районах, поблизу адміністративних будівель, театрів, ринків — що додавало їм статусу, і сприяло появі готелів нового типу: комфортних, урбаністично інтегрованих і культурно адаптованих до вимог європейського мандрівника.

Попри те, що у цей період поняття «бренд» ще не мало сучасного маркетингового наповнення, в Чернівцях поступово формувався стійкий імідж окремих готельних закладів. Бренд, як явище, проявлявся через назву готелю, яка мала на меті викликати позитивні асоціації. Такі назви, як «Брістоль», «Європа», «Чорний орел», «Відень», «Централь» та інші, одразу вказували на орієнтацію закладу на традиції Західної Європи, престиж і елегантність.

Імідж готелю значною мірою формувався також через його архітектурну виразність. Розташування будівлі в історичному центрі, розкішне оформлення фасаду, використання каменю, ліпнини, арок та вітражів — усе це створювало естетичну впізнаваність. Інтер'єр також був

важливою складовою бренду. Наявність м'яких меблів, дорогих порт'єр, дзеркал у повний зріст, настінних світильників і якісних килимів одразу виокремлювала такі готелі на фоні інших.

Ще однією важливою рисою брендування стала пропозиція послуг, які виходили за межі простого нічлігу. Найпопулярніші готелі пропонували відвідувачам ресторани, зали для балів та прийомів, курильні кімнати, бібліотеки, власну пошту або телефонні з'єднання, а також організовували музичні вечори. Такі комплексні послуги формували враження про готель як простір соціального життя — місце для зустрічей, дозвілля, святкувань і переговорів [3,с.56].

Нарешті, важливим елементом формування готельного бренду став соціальний резонанс — відгуки клієнтів у місцевій пресі, згадки в путівниках, поради мандрівників. У цьому середовищі репутація формувалася швидко, і заклади, які мали стабільно позитивні відгуки, ставали більш популярними серед гостей, а їхні назви — символом якості.

Отже, кінець XIX — початок XX століття став не лише етапом інфраструктурного та архітектурного зростання Чернівців, а й періодом усвідомленого формування іміджу готелів, які поступово перетворювалися на бренди з локальною і навіть регіональною репутацією. Ці бренди слугували не лише символами індустрії гостинності, а й важливими елементами туристичної привабливості міста загалом.

У період активної урбанізації та економічного зростання Чернівців на межі XIX–XX століть на мапі міста з'явилися готелі, які не лише надавали послуги розміщення, а й формували впізнавану готельну ідентичність, що відповідала європейським стандартам обслуговування. Такі заклади поступово ставали символами готельного комфорту та престижу, а їхні назви й репутація забезпечували довіру з боку гостей як місцевого, так і міжнародного походження.

Одним із найвідоміших і найрозкішніших закладів того періоду був готель «Брістоль», розташований у центральній частині Чернівців. Його ім'я асоціювалося з європейською якістю, вишуканістю та стабільністю. Архітектура готелю вирізнялася витонченістю — використанням елементів модерну та неоренесансу, багатим зовнішнім декором, просторими фасадами з колонадами. Усередині гостям пропонували комфортні номери, ресторани, музичні вечори та першокласне обслуговування. Назва «Брістоль» навіювала відчуття престижу, відсилаючи до європейської моди на британсько-німецький стиль гостинності [21].

Іншим помітним готельним брендом того часу був готель «Чорний орел» (Hotel Schwarzer Adler). Його цільовою аудиторією були купці, чиновники, дипломати та ділові мандрівники, для яких важливими були зручне розташування і додаткові послуги. Заклад мав у своєму розпорядженні телеграф, послуги прокату екіпажів, а також кімнати для проведення переговорів. Саме тому він рекламувався як ідеальний вибір для людей, які подорожували з діловою метою. Назва «Чорний орел» підкреслювала респектабельність і водночас асоціювалася з офіційним стилем, що імпонувало представникам урядової еліти.

Готель «Європа» (Hotel Europa) був улюбленим місцем проживання мандрівників із Центральної Європи. Його бренд формувався довкола ідеї відкритості, мультикультурності та багатомовного обслуговування. Заклад вирізнявся інтернаціональною атмосферою та орієнтувався на обслуговування іноземних гостей, надаючи інформаційний супровід, меню кількома мовами, персонал, що володів німецькою, польською та румунською. Завдяки цьому «Європа» закріпила за собою репутацію комфортного місця для зупинки іноземних дипломатів, науковців та туристів.

Серед готелів середнього класу вирізнявся готель «Золотий лев», який хоча й поступався іншим у масштабності та розкоші, однак мав високий рівень довіри з боку середнього класу. Його ключовими перевагами були

стабільна цінова політика, доброзичливий персонал і домашня атмосфера, що робило його привабливим для ремісників, студентів, викладачів та мандрівників із помірним бюджетом. «Золотий лев» символізував сталість, надійність і гостинність без надмірної претензійності.

Особливу нішу займав пансіон «Метрополь», який став одним із перших прикладів створення закладу з елементами пансіонатної системи. На відміну від класичних готелів, він був орієнтований на довготривале проживання, пропонуючи знижки на тривале перебування, спокійну атмосферу, можливість замовлення культурної програми — від музичних вечорів до камерних читань. «Метрополь» приваблював інтелігенцію, письменників, викладачів, які прагнули комфортного, але не нав'язливого сервісу в поєднанні з культурною аурою міста.

Методи закріплення брендів

Щоб досягти впізнаваності та закріпити свій імідж у свідомості мандрівників, власники готелів активно використовували різні інструменти формування бренду, адаптовані до тогочасних комунікаційних можливостей. Одним із ключових способів була публікація в спеціалізованих довідниках, путівниках і готельних каталогах, які розповсюджувалися залізницею або у великих адміністративних центрах. Такі каталоги містили опис готелю, адреси, тарифну сітку, а іноді — і фотографії.

Велике значення мала також візуальна впізнаваність готелів, зокрема вивіски з оригінальним шрифтом, елементами герба або символіки, які виділяли фасад серед інших будівель. Часто використовувалися рекламні листівки, гравюри, поштівки із зображенням готелів, які мандрівники надсилали своїм родинам і друзям як пам'ятку про візит. Це не тільки популяризувало готель, а й розповсюджувало його образ поза межами Чернівців.

Ще одним ефективним методом було формування репутації через обслуговування відомих і впливових осіб. Якщо у готелі зупинявся відомий

актор, письменник, політик чи науковець — це одразу ставало предметом публікацій у місцевій пресі, сприяло зростанню популярності закладу. Деякі готелі навіть використовували цю інформацію у своїй рекламі, подаючи імена відомих гостей як підтвердження високого рівня сервісу [11, с.69].

Кінець XIX — початок XX століття став періодом активного формування готельної ідентичності Чернівців, що виражалася у появі конкурентних брендів, сталих назв, стильових особливостей і високих стандартів обслуговування. Завдяки цьому готелі міста поступово перетворилися не лише на місця тимчасового перебування, а й на частину туристичного образу Чернівців — як багатокультурного, гостинного, європейського міста. Саме в цей період закладалися основи тієї готельної традиції, що збереглася навіть попри політичні трансформації та воєнні потрясіння XX століття.

РОЗДІЛ 3.

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛІВ У МІСТІ ЧЕРНІВЦІ У XX СТОЛІТТІ

3.1 Трансформаційні процеси на ринку готельних послуг в Румунський період (20-30-ті роки XX століття)

Період між двома світовими війнами, зокрема 20–30-ті роки XX століття, став важливим етапом у трансформації сфери готельного господарства міста Чернівці. Після Першої світової війни й розпаду Австро-Угорської імперії Буковина, а разом із нею і Чернівці, увійшли до складу Королівства Румунія. Цей адміністративно-політичний перехід мав значний вплив на економічні, соціальні та культурні процеси в регіоні, зокрема й на розвиток готельного бізнесу.

У Румунський період Чернівці продовжували зберігати статус важливого адміністративного, освітнього й культурного центру, що сприяло зростанню потреби в організованих послугах розміщення для приїжджих — державних службовців, підприємців, викладачів, артистів, а також туристів. З урахуванням зростання мобільності населення та активізації ділового життя у регіоні, розвиток готельної інфраструктури став однією з необхідних умов функціонування міського простору [11,с.63].

У 20–30-х роках XX століття в Чернівцях діяли як готелі, що залишилися ще з австро-угорських часів, так і нові заклади, відкриті за румунської влади. Багато з них зберегли австрійський архітектурний стиль, планування та стандарти обслуговування, що свідчить про спадкоємність у традиціях гостинності. Проте, з огляду на нові економічні та адміністративні реалії, відбулася й певна модернізація у формуванні ринку готельних послуг.

До трансформаційних процесів цього періоду можна віднести:

— Зміна мовного та культурного середовища. Офіційною мовою стало румунська, що відобразилося на вивісках, рекламі готелів та документації. Водночас у готелях часто продовжували використовувати

німецьку, польську та українську мови, що свідчить про мультикультурний характер міста.

— Зростання приватної ініціативи. Румунський період був періодом активізації малого і середнього підприємництва. Власниками готелів часто ставали місцеві підприємці або колишні управителі австрійських готелів, які адаптували їх до нових умов господарювання.

— Різноманітність типів готелів. У місті діяли як великі готелі на кшталт «Брістоль», «Чорний орел» («Vulturul Negru»), «Палас», так і невеликі пансіони та кімнати для оренди, орієнтовані на менш заможну публіку. Це свідчило про диференціацію готельного ринку та спроби охопити різні категорії споживачів.

— Модернізація інтер'єру та сервісу. У цей період готелі почали оновлювати інтер'єри, впроваджували нові стандарти обслуговування, орієнтовані на європейські моделі. Зокрема, з'являлися номери з окремими ванними кімнатами, встановлювалися телефони, радіоприймачі, а також зростала увага до естетики і комфорту.

— Функціональна роль готелів як центрів соціального життя. У готелях часто діяли ресторани, кав'ярні, бальні зали. Тут організовувалися концерти, зустрічі інтелігенції, культурні вечори, що робило готелі важливими осередками суспільного життя.

— Формування внутрішнього туризму. Попри загальну політичну нестабільність і економічні труднощі, Чернівці залишалися привабливим містом для подорожей, зокрема серед жителів інших румунських територій. Місто славалося своїм архітектурним ансамблем, культурною атмосферою, і, відповідно, готелі виступали основними платформами забезпечення туристичного обслуговування.

Таким чином, румунський період у розвитку готельного господарства Чернівців став етапом поступового переходу від австро-угорської готельної моделі до нових умов, продиктованих адміністративною та соціально-

економічною ситуацією. Цей час характеризується поєднанням традицій і модернізації, а також зміцненням позицій готелів як важливих елементів інфраструктури міста.

3.2 Формування готельної мережі в місті Чернівці в період СРСР

Після завершення Другої світової війни, а фактично з червня 1940 року, територія Північної Буковини, включаючи місто Чернівці, увійшла до складу Радянського Союзу. Це стало поворотним моментом в історії регіону, який докорінно змінив його адміністративно-політичну, соціально-економічну та культурну структуру. Чернівці, які раніше були частиною Австро-Угорської імперії, а згодом — Королівства Румунія, опинилися в умовах радянської централізованої планової економіки, що одразу позначилось на всіх сферах життєдіяльності міста, зокрема на розвитку готельного господарства.

Державна централізація управління готельною галуззю

Готельний бізнес у СРСР, як і більшість інших сфер обслуговування, був підданий процесу націоналізації. Всі готелі, що існували до приходу радянської влади, перейшли у власність держави. Їх управління здійснювалося відповідними виконавчими комітетами, а згодом — профільними структурами при Міністерстві побутового обслуговування населення та Міністерстві внутрішнього туризму СРСР. Готелі більше не функціонували як прибуткові підприємства, орієнтовані на клієнта, — їхня діяльність була регламентована плановими показниками, державними тарифами та нормованими вимогами.

Такий підхід зумовив уніфікацію готельних послуг, обмеження конкуренції й інновацій, а також значне звуження спектру пропонованих сервісів. Основна мета готелів у Радянському Союзі — забезпечення житлом відряджених осіб, учасників конференцій, представників профспілкових туристичних груп тощо [7,с.57].

Стандартизація готельних послуг

У СРСР була створена система типізації готелів, відповідно до якої вони поділялися за категоріями, що визначалися кількістю місць, наявністю зручностей у номерах, рівнем обслуговування та набором послуг. У Чернівцях за радянських часів активно діяли та розвивалися готелі, зокрема:

- готель «Буковина» — символ радянської епохи, зведений у 1980-х роках, один із найбільших у місті, розрахований на обслуговування офіційних делегацій та великих туристичних груп;
- готель «Чернівці» — розташований у центрі міста, мав класичне радянське планування і сувору архітектуру;
- готель «Київ» — використовувався переважно для розміщення службовців, що прибували до міста у справах.

Ці готелі мали одноманітне планування, стандартні меблі, а також мінімальний набір послуг: телефон на рецепції, чергова постова, поштові послуги, перукарня або кафе при готелі. Приватних готелів у СРСР не існувало — будь-яка комерційна діяльність у сфері розміщення була заборонена аж до періоду перебудови.

Орієнтація на соціалістичний туризм

Система туризму в СРСР була організована централізовано. Переважна більшість туристичних поїздок здійснювалась через профспілкові путівки, а також через структури державного агентства «Інтурист» для іноземних гостей. Туризм у Чернівцях мав переважно внутрішньосоюзний характер: місто відвідували мешканці з інших республік СРСР у межах культурних, освітніх чи службових обмінів. Іноземних туристів допускали лише за спеціальними маршрутами й під наглядом гідів.

Готелі виконували функцію тимчасового житла для таких груп, а також майданчиків для зустрічей, конференцій, пленумів, партійних та профспілкових зборів.

Проблеми радянської готельної системи

Незважаючи на планову доступність, готельна система СРСР характеризувалась численними проблемами:

- дефіцит місць у готелях, особливо в туристичний сезон;
- відсутність сервісної гнучкості, оскільки обслуговування було жорстко регламентованим;
- низька мотивація персоналу, пов'язана з відсутністю конкуренції та фіксованими зарплатами;
- поганий технічний стан частини номерного фонду;
- слабка інфраструктура, яка не відповідала потребам сучасного мандрівника.

Реконструкція та втрата історичної спадщини

У повоєнний період частина історичних готелів, що залишились ще з австро-угорського або румунського періодів, зазнала реконструкцій або взагалі була переобладнана на інші функціональні об'єкти — житлові приміщення, гуртожитки, установи. Більшість з них втратили автентичність і були змінені до невпізнання [12,с.11-12].

Зрушення в період перебудови

Починаючи з другої половини 1980-х років, із впровадженням політики перебудови, у готельній галузі з'явилися перші ознаки змін. Було дозволено створення кооперативів, в окремих містах почали з'являтися експериментальні форми обслуговування, відбувались перші спроби орієнтації на індивідуального туриста. У Чернівцях також поступово почали говорити про необхідність модернізації інфраструктури, однак масштабних змін у рамках СРСР досягти не вдалося — реальні трансформації розпочалися вже після здобуття Україною незалежності у 1991 році

3.2.1 Мережа Intourist

Всесоюзне акціонерне товариство з іноземного туризму «Інтурист», відоме як «Інтурист», було засноване в 1929 році з ініціативи радянського

керівництва як централізований орган із прийому, розміщення та супроводу іноземців на території СРСР. Його створення мало стратегічне значення: з одного боку — як Всесоюзне акціонерне товариство з іноземного туризму «Інтурист», більш відоме просто як «Інтурист», було засноване в 1929 році з ініціативи радянського керівництва. Воно стало першим та головним державним органом, який займався організацією прийому іноземних туристів на території СРСР. Його створення мало стратегічне значення як в ідеологічному, так і в економічному вимірах. З одного боку, «Інтурист» виконував роль вітрини, через яку західний світ мав змогу «зазирнути» у внутрішнє життя Радянського Союзу, з іншого — виступав джерелом надходження іноземної валюти, що була життєво необхідною для фінансування амбітних проєктів індустріалізації та розвитку оборонного потенціалу.

Основні напрями діяльності мережі «Інтурист»

1. Контроль, безпека та регламентація перебування іноземців

Діяльність «Інтуристу» відбувалася під пильним наглядом органів державної безпеки (НКВС, КДБ). Іноземні туристи мали право перебувати лише в заздалегідь визначених регіонах, переміщення поза межами маршруту було заборонене або ж вимагало спеціального дозволу. Туристичні групи супроводжувалися офіційними гідями, які, окрім ознайомлення з культурними пам'ятками, виконували функцію наглядачів і комунікаторів ідеологічно правильної інформації. Усі працівники «Інтуристу» проходили жорсткий відбір, і часто мали зв'язки або пряме підпорядкування спецслужбам.

2. Ідеологічний вектор

«Інтурист» був не просто туристичною компанією — це був механізм м'якої сили Радянського Союзу. Його місія полягала в тому, щоб формувати у гостей позитивний образ країни. Іноземцям демонстрували приклади «передового» соціалістичного побуту — новобудови, Палади культури,

колгоспи з показовими досягненнями, виставки досягнень народного господарства, театри, школи. Ідеологічна обробка здійснювалася м'яко, але систематично — під час екскурсій, бесід, вечорів знайомств. Часто іноземцям навіть пропонували зустрічі з представниками радянської інтелігенції або передовими робітниками.

3. Розгалужена інфраструктура

На піку свого розвитку «Інтурист» володів однією з найбільш розвинених туристичних інфраструктур у СРСР, спеціально орієнтованою на обслуговування іноземців. До мережі входили:

- Готелі підвищеного рівня, які мали покращені умови проживання, знання іноземних мов у персоналу, ресторанне обслуговування за міжнародними стандартами. Часто ці готелі мали спеціальні поверхи або крила з підвищеним контролем.

- Агентства та бюро подорожей, що займалися розробкою маршрутів, екскурсійних програм, видачею документів, візовою підтримкою.

- Транспортні засоби, зокрема власні автобуси, легкові автомобілі з водіями, потяги та навіть спеціальні туристичні вагони, які могли приєднуватися до пасажирських поїздів.

- Заклади харчування, орієнтовані на іноземців — ресторани із західним меню, подекуди з живою музикою, професійними офіціантами, імпортованими напоями та навіть сервісом на декількох мовах.

- Об'єкти роздрібної торгівлі та послуг, зокрема сувенірні лавки, валютні обмінники, фотосалони, де туристи могли придбати унікальні подарунки, книги, платівки, та інші товари, недоступні в загальнорадянській торгівлі.

«Інтурист» виконував роль вікна у світ, але вікна ретельно заштореного — з дозволеним ракурсом. Це була державна вистава, що демонструвала Радянський Союз у найвигоднішому світлі, обмежуючи доступ до всього, що могло кинути тінь на ідеалізовану картину. Проте,

незважаючи на ці обмеження, саме «Інтурист» заклав основи міжнародного туризму в СРСР та став школою туристичного менеджменту для наступних поколінь [29,с.47].

Хоча Чернівці не входили до числа ключових туристичних напрямків у системі радянського туризму, таких як Київ, Москва, Ленінград або Сочі, з 1970-х років місто поступово почало інтегруватися у туристичні маршрути, які курувалися мережею «Інтурист». Цей процес був пов'язаний із зростанням зацікавленості до мультикультурної спадщини регіону, що поєднував українську, румунську, єврейську та німецьку культурні традиції, а також з прагненням СРСР показати світові позитивний імідж західних територій, які увійшли до його складу в 1940 році.

Місто чотирьох культур як туристичний бренд

Історична архітектура, розвинена університетська традиція, наявність кількох конфесій, пам'ятки національного значення, зокрема Будівля Резиденції митрополитів Буковини і Далмації (нині — Чернівецький національний університет), стали факторами, які дозволяли "Інтуристу" формувати спеціальні маршрути культурно-ознайомчого типу. Чернівці поступово розглядалися як приклад "радянського порядку" в колишньому "буржуазному" регіоні.

Готельна база для прийому іноземців

Ключову роль у системі прийому іноземних туристів у місті відіграв готель «Буковина», зведений у 1980-х роках. Його проектування й будівництво були частиною загальносоюзної програми розвитку інфраструктури підвищеного рівня для прийому делегацій, іноземців і внутрішніх туристів за лінією профспілок та держорганів.

Готель «Буковина» частково відповідав суворим вимогам «Інтуристу»:

- окремі номери категорії «люкс» з підвищеним рівнем комфорту;
- цілодобова охорона, інколи з представниками КДБ;

- ресторан із «закритим меню», де готували страви європейської кухні, доступні виключно для іноземців;
- персонал, який володів іноземними мовами (здебільшого англійською, німецькою, французькою);
- наявність супроводу у вигляді гіда-перекладача, який мав пройти спеціалізований курс з ідеологічної лояльності.

Окрім готелю «Буковина», деякі окремі номери в інших готелях, зокрема у «Чернівцях», могли використовуватися як резервний фонд для «Інтуристу» у випадку великої кількості відвідувачів.

Особливості обслуговування іноземців у місті

Діяльність "Інтуристу" в Чернівцях супроводжувалась суворою системою контролю. Основні особливості обслуговування іноземців включали:

- Обмеження в пересуванні. Іноземцям не дозволялося вільно пересуватися містом без супроводу. Всі пересування відбувалися за узгодженим маршрутом, а спілкування з місцевим населенням контролювалося.
- Рівень комфорту. Для гостей підбирали номери з кращим оснащенням (санвузол у номері, телевізор, телефон), що контрастувало з умовами проживання радянських громадян.
- Ресторанне обслуговування. У готелях діяли окремі меню для іноземців, часто зі стравами, яких не було у вільному доступі в СРСР. Це створювало «туристичну вітрину» держави.
- Сувенірна інфраструктура. Поблизу готелю «Буковина» діяли спеціалізовані точки продажу сувенірів, де можна було придбати вироби з дерева, текстиль, порцеляну, путівники, значки та фотографії.

Таблиця 3.1.

Основні характеристики діяльності "Інтуристу" у Чернівцях

Показник	Характеристика
Роки активного функціонування	1970–1991

Ключовий готель у місті	Готель «Буковина»
Основна категорія туристів	Іноземні туристи та делегації
Супровід туристів	Гіди, інструктаж з ідеологічної лояльності
Мови обслуговування	Англійська, німецька, французька
Обмеження для іноземців	Маршрути й спілкування лише з дозволу
Економічна роль	Отримання валюти через офіційні канали

У таблиці 3.1 наведено ключові параметри функціонування мережі «Інтурист» у місті Чернівці в 1970–1991 роках. Як видно з даних, місто стало частиною загальносоюзної системи організованого туризму завдяки своїй історико-культурній спадщині. Основним об'єктом для розміщення іноземних туристів був готель «Буковина», який частково відповідав стандартам обслуговування «Інтуристу». Іноземні громадяни перебували під контролем, мали чітко регламентований супровід, а всі елементи їх обслуговування — від проживання до харчування — були адаптовані для створення сприятливого іміджу СРСР. Також наголошується на важливості «Інтуристу» як джерела надходження твердої валюти до державного бюджету.

Економічний ефект і обіг валюти

Оскільки іноземні туристи оплачували тури у твердій валюті (долари США, німецькі марки, фунти стерлінгів), "Інтурист" виконував важливу економічну функцію — постачання валюти до бюджету СРСР. Усі транзакції були суворо регламентовані:

- туристам видавали обмежену кількість купонів на обмін;
- покупки дозволялися лише в магазинах «Берізка» або через офіційні канали;
- сувеніри та послуги (фото, переклади, пошта) реалізовувалися за завищеними цінами.

У Чернівцях ця система працювала обмежено, однак усе ж дозволяла місту долучатися до валютного обміну на загальносоюзному рівні.

Таблиця 3.2.

Порівняння готельного сервісу для іноземців і місцевих жителів

Критерій	Іноземні туристи (Інтурист)	Місцеві жителі
Тип номерів	Покращені номери з комфортом	Стандартні номери, часто без зручностей
Рівень обслуговування	Професійний персонал, знання мов	Обслуговування базового рівня
Харчування	Окреме меню, європейська кухня	Типове радянське меню
Можливість пересування	Лише за визначеними маршрутами	Без обмежень
Контакт з населенням	Обмежено, через гідів	Вільне спілкування
Вартість послуг	У твердій валюті (висока)	У радянських рублях (низька)

Таблиця 3.2 демонструє контраст у рівні готельного обслуговування між іноземними туристами, які прибували через систему «Інтурист», та місцевими жителями, які користувалися готельними послугами в межах внутрішнього радянського туризму. Перевага надавалася іноземцям: покращені номери, спеціально підготовлений персонал, наявність окремих меню в ресторанах, суворий контроль і супровід. Натомість радянські громадяни користувалися стандартними умовами проживання, базовим рівнем обслуговування і не мали доступу до послуг, створених виключно для гостей з-за кордону. Такий підхід відображав пріоритет держави на демонстрацію зовнішньої "вітрини" замість створення рівного туристичного середовища всередині країни.

Початок змін: перебудова і занепад системи

З другої половини 1980-х років, із початком перебудови, відбулася часткова лібералізація туристичної політики. У місто почали приїжджати не лише організовані групи, але й представники української діаспори — переважно з Канади, США, Ізраїлю, Німеччини. З'явилися перші спроби

індивідуального туризму, що вимагало більшої гнучкості та зміни усталених підходів до обслуговування.

Занепад системи "Інтуристу" розпочався паралельно із загальним крахом централізованої економіки. У 1991 році, після розпаду СРСР:

- структура "Інтуристу" була розформована;
- частина готельних об'єктів була приватизована або передана місцевим органам влади;
- виникли нові туроператори, які почали орієнтуватися на західний досвід.

У Чернівцях цей процес призвів до поступової переорієнтації готелів на ринок вільної конкуренції та розвитку індивідуального готельного сервісу.

Участь Чернівців у мережі "Інтурист" хоч і була обмеженою, однак відіграла важливу роль у формуванні передумов для майбутнього розвитку туристичної інфраструктури. Вона дозволила місту отримати досвід обслуговування іноземців, сформувати готельні об'єкти, придатні для міжнародного туризму, а також сприяла збереженню культурної спадщини як об'єкта інтересу з боку іноземних гостей. Саме на основі цих практик і було збудовано нову систему гостинності вже в умовах незалежної України [19,с.63-64].

Мережа "Інтурист" була своєрідним обличчям радянського туризму для іноземців і відіграла важливу роль у формуванні уявлення світу про СРСР. Хоча Чернівці не входили до головних туристичних центрів, включення міста до маршрутів "Інтуристу" дало поштовх до розвитку інфраструктури, відкриття готелів вищої категорії та формування нової туристичної ідентичності. Саме цей досвід став основою для подальшого формування сучасного туристичного потенціалу Чернівців у незалежній Україні.

РОЗДІЛ 4.

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ГОТЕЛЬНОЇ СФЕРИ У ПЕРІОД НЕЗАЛЕЖНОСТІ УКРАЇНИ

4.1 Історична трансформація та ребрендінг готелів в м. Чернівці в 90-х роках ХХ ст.

Період незалежності України, що розпочався після 1991 року, ознаменувався глибокими соціально-економічними трансформаціями, які охопили всі галузі суспільного життя, включаючи індустрію гостинності. У місті Чернівці, яке має багате культурне та історичне минуле й вважається однією з перлин Західної України, зміни у сфері готельного господарства мали свої особливості та динаміку. На розвиток цього сектора впливали як загальнонаціональні процеси — перехід до ринкової економіки, децентралізація, розвиток приватного підприємництва, — так і локальні чинники, пов'язані зі зростанням туристичного потенціалу міста, активізацією культурного життя та залученням Чернівців до міжнародних проєктів.

1. Загальний стан готельного господарства Чернівців у перші роки незалежності

Після розпаду СРСР готельна інфраструктура міста опинилася у складному стані. В умовах переходу до нової економічної системи готелі, які десятиліттями функціонували в умовах централізованого управління та обслуговували переважно внутрішній туризм і відрядження, виявилися непристосованими до вимог відкритого ринку. Більшість із них мали такі характерні проблеми:

— Застаріла матеріально-технічна база: меблі, сантехніка, внутрішнє оздоблення та обладнання не оновлювалися роками. Готелі не відповідали елементарним нормам комфорту для сучасних туристів, особливо іноземців.

— Відсутність капіталовкладень: у зв'язку з економічною кризою 1990-х років держава майже повністю припинила фінансування об'єктів готельного господарства.

— Недостатній рівень підготовки персоналу: обслуговуючий персонал часто не володів іноземними мовами, не мав досвіду роботи за міжнародними стандартами сервісу.

— Слабкий туристичний потік: Чернівці ще не були популярним туристичним напрямом, особливо серед іноземців. Це обмежувало можливості готелів для розвитку.

— Відсутність системи просування та маркетингу: більшість готелів не мали брендової ідентичності, онлайн-присутності чи сучасних рекламних інструментів.

2. Приватизація та перші кроки трансформації

Одним із перших імпульсів до змін стала приватизація державної власності. Готелі, що раніше належали до системи обласних рад, профспілок або інших радянських структур, почали переходити у приватні руки. Часто новими власниками ставали колективи підприємств або місцеві бізнесмени, які бачили у готельному бізнесі перспективу прибуткового вкладення. Це дало старт повільному, але поступовому процесу змін:

— Деякі готелі були перейменовані та ребрендовані, що дозволяло дистанціюватися від радянського минулого та формувати новий імідж.

— Відбувалися перші спроби модернізації номерного фонду, реконструкції фасадів, заміни меблів, впровадження базових стандартів гігієни та сервісу.

— В окремих випадках залучалися іноземні інвестори, або ж українці-емігранти, які повернулися із-за кордону з досвідом роботи в індустрії гостинності.

3. Зародження нової моделі готельного господарства

На тлі загальних змін у суспільстві формувалася нова модель готельного господарства, що орієнтувалася на:

- Індивідуальний підхід до клієнта, гнучкість та креативність у формуванні послуг.
- Малі сімейні готелі, гостьові будинки, мініготелі — формат, який виявився особливо популярним у Чернівцях, де архітектурне середовище міста сприяло розвитку атмосферного, камерного типу гостинності.
- Використання культурної спадщини як туристичного ресурсу — старовинні будівлі, колишні прибуткові дома або вілли перетворювалися на butik-готелі.
- Активізацію онлайн-просування у 2000-х роках — створення сайтів, реєстрація на міжнародних платформах (Booking, TripAdvisor тощо), співпраця з туристичними агентствами [24,с.766].

Таким чином, перші роки незалежності стали періодом викликів, але й нових можливостей. Незважаючи на спадкові труднощі, готельне господарство Чернівців поступово адаптувалося до ринкових умов, демонструючи приклади вдалого поєднання історичної автентичності з новими стандартами сервісу. Саме в цей період були закладені основи для подальшого якісного зростання індустрії гостинності в регіоні.

Після здобуття незалежності у 1991 році готельна галузь Чернівців, як і всієї України, опинилася перед викликами ринкової трансформації. Перехід від централізованої до ринкової економіки вимагав переосмислення підходів до управління, фінансування, формування готельного продукту та залучення клієнтів. Готелі, які раніше функціонували виключно в рамках державного фінансування та обслуговували переважно службові потреби, повинні були конкурувати за індивідуального клієнта, покращувати якість послуг та змінювати свою маркетингову стратегію.

Основні напрями модернізації:

- Технічна реконструкція номерного фонду: більшість готелів потребували капітального ремонту, оновлення меблів, заміни сантехніки, встановлення індивідуальних санвузлів та підвищення рівня звукоізоляції;
- Покращення інфраструктури: відкриття конференц-залів, бізнес-центрів, SPA-зон, пралень, паркінгів;
- Інтеграція нових технологій: впровадження систем бронювання, бездротового інтернету (Wi-Fi), електронної реєстрації гостей;
- Перепрофілювання персоналу: підвищення кваліфікації, впровадження стандартів клієнтоорієнтованості, знання іноземних мов;
- Диференціація цільових сегментів: орієнтація на туристів, бізнес-клієнтів, іноземні делегації, учасників конференцій.

Приклади модернізації у місті Чернівці:

• Готель «Буковина» Один із флагманів чернівецького готельного господарства. У 1990-х – 2000-х роках пройшов значну модернізацію. Оновлений інтер'єр поєднав європейську стриманість із класичним стилем. Було відкрито:

- конференц-зали різної місткості;
- бізнес-центр для проведення зустрічей;
- фітнес-зону та сауну;
- ресторан із розширеним асортиментом страв європейської та української кухні;
- бездротовий інтернет у всіх номерах.

Завдяки цьому готель зберіг позиції провідного закладу розміщення в місті й активно використовувався для прийому офіційних делегацій, учасників форумів, симпозіумів та туристичних груп.

• Готель «Чернівці» Пройшов часткову реконструкцію, спрямовану передусім на функціональність. Заклад орієнтувався на бюджетних мандрівників, студентські групи, учасників освітніх проєктів. Основна увага

приділялася доступності номерного фонду, мінімальному набору послуг за прийнятною ціною, що дозволило втримати сегмент недорогого туризму.

Зародження приватного готельного сектору

На тлі поступового занепаду великої державної готельної мережі у Чернівцях почали з'являтися перші приватні міні-готелі, пансіонати та садиби міського типу. Ці заклади вирізнялися:

- індивідуальним дизайном номерів;
- сімейною атмосферою обслуговування;
- більш гнучкою системою знижок та сервісів;
- здатністю адаптуватися до потреб клієнта.

Приватні готелі зазвичай не мали великої кількості номерів, однак вигравали за рахунок персоналізованого підходу, чистоти, затишку та зручного розташування у центральній частині міста або в туристично привабливих локаціях. Це стало початком формування ринку бутик-готелів у місті, що стане помітним явищем у 2010-х роках.

Модернізація та адаптація готельного господарства Чернівців у 1990-х – початку 2000-х років стали базою для подальшого становлення конкурентного туристичного ринку міста. Перехід від радянської моделі до ринкових умов супроводжувався не лише фізичними реконструкціями, а й зміною концепцій, відкриттям нових готельних форматів, орієнтованих на потреби сучасного туриста. Саме в цей період було закладено основу для формування майбутніх брендів, які згодом відіграватимуть ключову роль у туристичній привабливості Чернівців.

У міру формування туристичного іміджу Чернівців та зростання вимог з боку гостей, готельні заклади міста все активніше почали впроваджувати стратегії ребрендингу. Це був не лише косметичний крок — заміна вивіски чи оновлення логотипу — а глибока трансформація всієї філософії готельного бізнесу: від сервісних стандартів і візуальної айдентики до маркетингових стратегій і концептуального наповнення [14,с.83].

Основні напрямки ребрендингу в готельному секторі Чернівців:

— Позиціонування готелю як елементу туристичного бренду міста. Багато готелів почали чітко вбудовуватись у міську айдентику: використовувати місцеві архітектурні мотиви, культурні символи, історичні сюжети. Готель став не просто місцем ночівлі, а повноцінним елементом туристичного досвіду.

— Орієнтація на культурний, освітній та подієвий туризм. Готелі все частіше співпрацюють з організаторами фестивалів, конференцій, книжкових форумів, студентських обмінів, пропонуючи пакети послуг, орієнтовані на інтелектуальних і культурно зацікавлених гостей.

— Запровадження індивідуального дизайну, тематичних концепцій. Готелі відмовляються від однотипного радянського стилю і створюють унікальні інтер'єри — з тематичними номерами, авторськими меблями, художнім оздобленням. Це підкреслює унікальність об'єкта й приваблює нову аудиторію, яка цінує естетику.

— Активна присутність у цифровому середовищі. Сучасні готелі не лише створюють функціональні вебсайти, а й ведуть сторінки в соцмережах, працюють з онлайн-бронюваннями, відгуками та рейтингами на глобальних платформах (Booking, Google, TripAdvisor). Це значно підвищує довіру потенційних клієнтів.

Приклади успішного ребрендингу в Чернівцях:

— Готель «AllureInn» — один із найвідоміших прикладів комплексного ребрендингу. Розташований у самому серці історичного центру, він поєднує елементи сучасної класики з атмосферою старовинного міста. Увага до деталей, високий рівень сервісу та орієнтація на комфорт для романтичних пар, ділових гостей і туристів роблять його популярним вибором.

— «Magnet Lux» — готель, що зробив ставку на бізнес-туризм. Його концепція передбачає зручність для ділових подорожей: просторе фойє,

конференц-зали, сучасні номери, швидкий інтернет, високий рівень організації обслуговування. Це дозволяє ефективно працювати з клієнтами, які приїжджають на форуми, зустрічі, переговори.

— Бутик-готелі «Georg Palace» та «Knaus» — приклади індивідуального підходу та камерного формату гостинності. Їхня унікальність полягає в затишному, дизайнерському інтер'єрі, персоналізованому сервісі та емоційному зв'язку з містом. Вони ідеально підходять для культурних туристів, які шукають глибші враження, ніж просто нічліг.

Таким чином, ребрендінг готелів у Чернівцях став не лише вимушеною реакцією на ринкові умови, а й свідченням поступового переходу до нової філософії гостинності. Відтепер готель — це не лише місце для сну, а інструмент формування туристичного досвіду, елемент міського іміджу та культурного коду. Чернівці завдяки таким підходам дедалі впевненіше займають своє місце на туристичній мапі України [6].

Місто Чернівці справедливо вважається одним із найатмосферніших культурних центрів України. Тут збереглася багатошарова архітектурна та історична спадщина, що охоплює епохи Австро-Угорської імперії, Румунського королівства, радянської доби та сучасної України. Унікальний симбіоз різних культур, релігій і архітектурних стилів не лише приваблює туристів, а й активно впливає на розвиток та трансформацію готельного бізнесу. Усе частіше готелі починають позиціонувати себе не просто як комерційні заклади тимчасового розміщення, а як живу частину локальної історії та культури.

У XXI столітті спостерігається чітка тенденція до використання елементів культурної спадщини як частини бренду готелю. Цей підхід стає особливо актуальним у контексті ребрендінгу: готелі перетворюються на об'єкти з власною ідентичністю, що базується на історичній унікальності, візуальній привабливості та емоційному зв'язку з містом. Таким чином,

готель стає не лише місцем для ночівлі, а й частиною інтерактивного туристичного досвіду.

Важливою конкурентною перевагою чернівецьких готелів стало їхнє архітектурне середовище. У центральній частині міста збереглося чимало історичних будівель кінця XIX — початку XX століття, зведених у стилях віденського модерну, класицизму, неоренесансу, сецесії та еклектики. Саме ці будівлі часто слугують основою для створення бутик-готелів або арт-готелів, які зберігають історичні фасади та внутрішнє оздоблення, роблячи їх частиною концепції закладу.

Багато готелів інтегрують реставраційні роботи в процес власного оновлення. Вони відновлюють автентичні елементи фасадів — ліпнину, балкони, арки, повертаючи їм первинну естетику. У внутрішньому просторі зберігають старовинні дерев'яні сходи, паркет, ковані поручні, а також реконструюють кахельні печі, що слугують як декоративні елементи у холах або номерах. Завдяки цьому в готелях формується унікальна атмосфера, що особливо приваблює іноземних туристів, які прагнуть «прожити» історію в кожній деталі перебування.

Яскравими прикладами інтеграції культурної спадщини в готельний простір Чернівців є сучасні бутик-готелі. Зокрема, “Georg Palace” поєднує австро-угорську архітектуру з сучасним сервісом: у готелі збережено мармурові сходи, люстри у стилі бароко та картини з історичними зображеннями Чернівців. Готель “AllureInn” демонструє поєднання класичних архітектурних елементів з модерновими дизайнерськими рішеннями; ресторан при готелі подає страви буковинської кухні з єврейськими, румунськими та українськими кулінарними мотивами. Готель “Knaus”, орієнтований на індивідуального туриста, розташований у старовинному будинку з автентичним плануванням приміщень і номерами, оформленими в етнічному стилі з використанням льону, дерева та кераміки.

Культурна ідентичність дедалі частіше стає основою маркетингової стратегії готелів Чернівців. У візуальній і текстовій комунікації активно використовуються фотографії історичних фасадів, згадки про локальні традиції, слогани на кшталт «готель із душею Чернівців». Організуються етнічні вечори, дегустації локальних страв, майстер-класи з буковинської вишивки, що дає можливість гостям глибше зануритися в атмосферу регіону. Такий підхід дозволяє готелям не лише виділятися серед конкурентів, а й формувати емоційний зв'язок з клієнтами.

Культурна спадщина Буковини охоплює не лише архітектурні ансамблі, а й елементи декоративно-ужиткового мистецтва. У дизайні номерів все частіше використовуються етнічні вишивки, автентичні тканини, орнаменти на кераміці, шторах, меблях. Декор доповнюється історичними фотографіями Чернівців, а в готельних ресторанах подають страви в посуді ручної роботи. Усе це створює цілісний образ готелю як частини культурної тканини міста.

Таким чином, культурна спадщина Чернівців відіграє вирішальну роль у трансформації та ребрендингу готельного господарства. Завдяки їй формується унікальний готельний продукт, що має не лише функціональну, а й емоційну та культурну цінність. Готель стає не просто місцем для проживання, а своєрідним мостом між минулим і сучасністю, частиною культурного досвіду мандрівника й засобом збереження локальної ідентичності.

Починаючи з 2010-х років, Чернівці почали демонструвати активну інтеграцію в європейський туристичний простір. Цей процес став результатом як внутрішніх стратегій розвитку міста, так і зовнішніх факторів, пов'язаних із зростанням міжнародного інтересу до українських культурно-історичних центрів. Місто поступово трансформувалося з локального регіонального центру в точку притягання для іноземних туристів, зокрема з країн Європейського Союзу.

Одним із головних чинників цього процесу стало активне просування Чернівців як культурного центру із багатою архітектурною та історичною спадщиною. Велику роль відіграли участь міста у міжнародних форумах, туристичних виставках, співпраця з фондами культурної дипломатії, а також реалізація транскордонних проєктів у межах програм ЄС, таких як "Румунія–Україна", "Creative Europe", "Culture Bridges" тощо. Місцева влада та приватні ініціативи почали створювати продукти, спрямовані на туристів із Західної Європи, країн Балтії, а також з української діаспори [6].

Іншим важливим елементом стало вдосконалення транспортної інфраструктури. Хоча аеропорт у Чернівцях досі не функціонує на повну потужність, його реконструкція та заплановане розширення авіасполучення сприяли формуванню позитивного інвестиційного іміджу. Водночас активізувалося залізничне та автобусне сполучення з країнами-сусідами, зокрема Румунією та Польщею, що значно полегшило доступ до міста для європейських мандрівників.

У відповідь на ці виклики та можливості готельна галузь Чернівців почала активно адаптуватися до вимог європейського споживача. Першим кроком стало проходження процедури сертифікації за міжнародними стандартами якості (ISO, HACCP, зірковість за європейською класифікацією). Це дозволило підвищити рівень довіри до готелів з боку міжнародних туристичних агентств та індивідуальних туристів.

Важливою складовою адаптації стало впровадження багатомовного сервісу. Готелі почали комплектувати персонал, який володіє англійською, німецькою, польською, румунською мовами. Крім того, з'явилися інформаційні матеріали іноземними мовами: вказівники, меню, сайти, буклети. Це створює більш комфортні умови для іноземного гостя та сприяє розширенню туристичних потоків.

Готелі почали активно співпрацювати з міжнародними онлайн-платформами, такими як Booking.com, Airbnb, TripAdvisor, що стало

потужним інструментом для просування послуг, формування рейтингу й отримання відгуків від туристів. Платформи стали не лише каналом бронювання, а й засобом маркетингового аналізу — відстеження потреб, очікувань і реакцій споживачів.

Ще одним важливим аспектом стало впровадження нових послуг, які раніше не були характерні для чернівецьких готелів: SPA-зони, салони краси, фітнес-центри, трансферні послуги, прокат велосипедів, мобільні додатки для замовлення послуг, безконтактна реєстрація. Це відповідає очікуванням сучасного туриста та дозволяє Чернівцям конкурувати з європейськими містами середнього масштабу [34].



Рис. 4.1 Динаміка впровадження європейських стандартів у готелях Чернівців

Історична трансформація та ребрендінг готелів у Чернівцях у період незалежності стали невід’ємною частиною загального процесу відновлення міста як європейського культурного центру. Перехід від централізованої радянської моделі до гнучкої ринкової структури створив умови для підвищення якості послуг, упровадження інновацій та розвитку нових

форматів готельного бізнесу. Сучасний ребрендинг — це не лише візуальні зміни, а й глибоке оновлення філософії гостинності, в якому поєднуються локальні традиції, культурна ідентичність та вимоги глобального туристичного ринку

4.2 Головні зміни на ринку готельних послуг та перспективи розвитку у XIX столітті

У новому тисячолітті ринок готельних послуг у Чернівцях вступив у якісно нову фазу розвитку, яка характеризується активним формуванням, оновленням, тематичною спеціалізацією та впровадженням інноваційних форматів. Якщо раніше основною функцією готелів було забезпечення короткотермінового проживання, то сьогодні вони дедалі більше перетворюються на комплексні об'єкти гостинності, що пропонують багатокomпонентний сервіс. До спектру послуг, що зараз активно розвивається, входять не лише ночівля та харчування, але й оздоровлення, SPA-процедури, бізнес-послуги, організація подій, екскурсійна діяльність, культурні програми та гастрономічні заходи.

Цей перехід до моделі готелю як повноцінного туристичного продукту відповідає новим потребам сучасного споживача, який розглядає подорож не лише як зміну місця перебування, а як комплексний досвід, що охоплює відпочинок, враження, комфорт та емоційну взаємодію з середовищем. Саме тому сучасні готелі активно переосмислюють свою функціональність, впроваджуючи моделі «все в одному» — коли гість отримує весь необхідний спектр послуг на одній локації.

Формування нових готельних підприємств у Чернівцях у цей період зумовлене низкою ключових передумов соціально-економічного та інфраструктурного характеру. Насамперед, спостерігається стабільне зростання туристичних потоків, що охоплюють як внутрішній, так і міжнародний туризм. Місто стає привабливим завдяки своїй багатій історико-архітектурній спадщині, розвитку креативних індустрій, організації

численних фестивалів та форумів, що привертають увагу гостей з усієї України та Європи [28,с.78].

Відповідно до зростаючого попиту на тимчасове розміщення, активізується і приватна ініціатива. Малий та середній бізнес отримав нові можливості для розвитку завдяки спрощенню процедур реєстрації, наданню податкових пільг для фізичних осіб-підприємців, а також участі у місцевих та національних програмах фінансової підтримки малого бізнесу. Саме завдяки цьому в місті з'являється все більше міні-готелів, апарт-комплексів, гостьових будинків і тематичних бутик-готелів, які задовольняють різноманітні смаки і бюджети туристів.

Важливу роль у динаміці формування нових готельних підприємств відіграє й розширення форм туризму. Чернівці поступово стають точкою тяжіння не лише для класичних екскурсійних маршрутів, а й для гастрономічного туризму (відомі заклади авторської кухні, фестивалі смаків), екологічного туризму (завдяки близькості Карпат і природних парків), освітнього (університети, наукові конференції), медичного (санаторії, центри відновлювальної медицини), а також паломницького та культурного туризму. Це створює потребу в нових готелях з різним рівнем сервісу і спеціалізацією.

Крім того, формуванню нових готелів сприяє активна цифровізація економіки. Сучасні підприємці мають доступ до глобального туристичного ринку завдяки інтеграції з онлайн-сервісами бронювання (Booking.com, Airbnb, TripAdvisor), що дозволяє навіть невеликим об'єктам розміщення заявити про себе міжнародній аудиторії. Інноваційні цифрові рішення, такі як мобільні застосунки, електронна реєстрація, безконтактна оплата, системи управління готельним господарством (PMS), дають змогу оптимізувати операційні процеси, підвищити якість обслуговування і зменшити витрати.

Готельна галузь Чернівців у XXI столітті поступово відходить від традиційної пострадянської моделі. Натомість формується сучасна, динамічна, багаторівнева структура, яка здатна адаптуватися до змін ринку,

інтегрувати інновації, орієнтуватися на різноманітну аудиторію та підтримувати високі стандарти якості. Ринок готельних послуг у місті не лише розширюється кількісно, а й значно зростає якісно, що є важливою передумовою для формування Чернівців як повноцінного європейського туристичного хабу.

У сучасних умовах відкриття нового готелю зазвичай розпочинається з ґрунтовної аналітичної підготовки. Перш ніж реалізовувати проєкт, інвестори або підприємці проводять комплексне дослідження ринку, яке включає аналіз туристичних потоків, сезонності попиту, портрета цільової аудиторії, конкурентного середовища та наявної інфраструктури. Надзвичайно важливою є також оцінка локації — її транспортна доступність, близькість до основних туристичних атракцій, ділових центрів або рекреаційних зон. Ці дані стають базою для формування бізнес-ідеї, яка відповідає не лише локальним умовам, а й загальним тенденціям на ринку гостинності [13,с.25].

Однією з найпоширеніших моделей започаткування готельного бізнесу в Чернівцях є реконструкція наявних історичних або житлових будівель. Такий підхід дозволяє зберегти унікальну архітектурну спадщину міста та інтегрувати її в сучасну готельну концепцію. Будівлі, зведені ще в австро-угорський чи румунський періоди, часто мають високий історико-культурний потенціал, який успішно використовується у форматі бутик-готелів або апарт-готелів. При цьому внутрішнє оздоблення зазнає кардинального оновлення відповідно до вимог комфорту, безпеки, енергоефективності та естетики сучасного дизайну.

Ще одним активно застосовуваним підходом є будівництво нових готельних об'єктів, які від початку проєктуються як багатофункціональні комплекси. Такі новобудови включають широкий спектр просторових рішень: від стандартних гостьових номерів до просторих люксів, конференц-залів, ресторанних зон, SPA-центрів, фітнес-залів, коворкінгів і бізнес-лаунжів. Особливістю сучасних новобудов є використання енергоефективних

технологій, смарт-систем керування та матеріалів з підвищеними екологічними стандартами, що робить їх привабливими для гостей, орієнтованих на сталий туризм.

Окремою тенденцією на ринку є поява готельних комплексів у форматі «місто в місті». Це багатофункціональні готелі, які не лише забезпечують повний цикл сервісу, а й створюють середовище для тривалого перебування. Вони ідеально підходять для ділових мандрівників, учасників проєктів тривалої дії, цифрових кочівників (digital nomads) або делегацій. У межах такого формату готелі часто інтегруються в інфраструктуру житлових кварталів, торгівельно-офісних центрів або туристичних кластерів, що дозволяє реалізувати концепцію комфортного проживання «без меж» — із магазинами, медичними, освітніми чи розважальними закладами поруч [32,с.16].

Часто відкриття нових готелів у Чернівцях відбувається у співпраці з туристичними агентствами, забудовниками або міськими адміністраціями. Така кооперація дозволяє забезпечити стабільний потік клієнтів, синергію з іншими послугами (екскурсійними, транспортними, гастрономічними) та розширити маркетинговий потенціал готелю завдяки участі в системі туристичних продуктів міста.

Серед сучасних прикладів готельних підприємств, які стали зразками нової хвилі гостинності в Чернівцях, варто виокремити “Premier Club” — апарт-готель нового покоління, який поєднує високу якість обслуговування, ергономічне планування номерів та новітні технології керування номерним фондом. Заклад орієнтований на тривале проживання, що робить його популярним серед бізнес-клієнтів і цифрових мандрівників.

Бутик-готель “Georg Palace” є прикладом успішної інтеграції історичної архітектури в концепцію розкішного сервісу. Розташований у відреставрованій будівлі початку XX століття, готель зберіг класичні елементи декору, водночас пропонуючи сучасні стандарти комфорту. Він

приваблює як туристів, які цінують автентичність, так і учасників культурних подій.

Сучасний і стильний “Pelican Hotel” представляє сегмент готелів, орієнтованих на молодь і фрілансерів. В його просторах холах передбачені зони для роботи, спілкування та дозвілля, що робить його популярним серед туристів нового покоління. Готель відзначається креативним підходом до дизайну та неформальною атмосферою сервісу.

Мережа готелів “Інн” — це приклад функціонального бізнес-готелю, розташованого в стратегічно зручних точках міста — поблизу залізничного вокзалу, автобусної станції, університету чи ділового центру. Готелі цієї мережі пропонують оптимальне співвідношення ціни та якості, що робить їх привабливими для ділових гостей та туристів, які подорожують самостійно.

Таким чином, сучасні готелі Чернівців не лише вдало поєднують історичну спадщину з інноваціями, а й адаптуються до потреб різних категорій мандрівників. Це дозволяє місту позиціонувати себе як багатоформатний туристичний центр із розвиненою і конкурентоспроможною готельною інфраструктурою.

Таблиця 4.1.

Перспективні формати готелів у Чернівцях

Формат готелю	Характеристика
Апарт-готелі	Надають повноцінне житло з умовами квартири, орієнтовані на довготривале проживання.
Туристичні резиденції	Житло з високим рівнем комфорту та сервісу для тривалого відпочинку або роботи.
Конференц-готелі	Мають простори для подій, конференцій, семінарів. Орієнтація на бізнес-туризм.
Готелі для digital nomads	Мають коворкінги, швидкісний інтернет, кухні; зручні для фрілансерів та кочівників.
Готелі-пригоди (adventure hotels)	Готелі з тематичними пригодницькими концепціями: нестандартне розміщення, інтерактив.
Еко-готелі	Використовують еко-матеріали, енергоефективні системи, відповідають тренду сталого туризму.

У таблиці наведено формати готельних закладів, які мають найбільший потенціал розвитку в місті Чернівці. Кожен формат описано відповідно до його цільової аудиторії, функціонального призначення та рівня інноваційності.

Щодо майбутніх перспектив, можна з упевненістю говорити про те, що ринок готельних послуг у Чернівцях і надалі буде демонструвати позитивну динаміку зростання та диверсифікації. Особливо виразною є тенденція до збільшення попиту на формати проживання, орієнтовані на довготривале перебування. У цьому контексті особливої актуальності набувають апартаменти та туристичні резиденції, які поєднують переваги готельного сервісу з домашнім затишком і свободою самостійного облаштування побуту. Це ідеальний варіант для туристів, що подорожують із сім'єю, фахівців у відрядженні, представників креативних професій і цифрових кочівників [30,с.18].

Одним із важливих векторів розвитку сучасної готельної інфраструктури є впровадження еко-технологій. В умовах глобального кліматичного виклику і зростаючої популярності сталого туризму все більше готельних підприємств Чернівців орієнтуються на принципи енергоефективності, екологічної відповідальності та зменшення вуглецевого сліду. У нових проєктах враховуються такі аспекти, як використання відновлюваних джерел енергії, автономне водо- і теплозабезпечення, системи збору дощової води, застосування перероблених або екологічно чистих матеріалів у будівництві та дизайні інтер'єрів. Такий підхід не лише знижує експлуатаційні витрати, а й відповідає запитам туристів, які обирають етичне та відповідальне споживання.

Особливу увагу сьогодні отримують готельні проєкти, орієнтовані на подієвий туризм — сегмент, що стрімко розвивається у Чернівцях завдяки активному культурному життю міста. Зростає кількість гостей, які приїжджають на фестивалі, форуми, виставки, гастрономічні ярмарки та

музичні події. У зв'язку з цим актуальними стають конференц-готелі, багатофункціональні простори для проведення культурних та ділових заходів, готелі з інтегрованими локаціями для презентацій, майстер-класів або галерей сучасного мистецтва.

Цифровізація також відіграє провідну роль у трансформації готельного сервісу. У сучасних готелях Чернівців дедалі частіше впроваджуються інтелектуальні технології: “розумні номери”, які дозволяють гостям керувати температурою, освітленням і мультимедіа зі смартфона; мобільні застосунки для бронювання та індивідуального налаштування послуг; електронні ключі замість традиційних карток; безконтактна оплата через смартфони або банківські сервіси. Ці рішення не лише підвищують комфорт і зручність гостей, а й відповідають сучасним стандартам безпеки та гігієни.

Таблиця 4.2.

Цифрові інновації у готельному сервісі

Інновація	Опис
Розумні номери	Можливість керування кліматом, освітленням, мультимедіа через гаджети.
Мобільні застосунки для бронювання	Дозволяють бронювати, обирати послуги, реєструватися онлайн.
Електронні ключі	Вхід до номера через QR-код або смартфон без використання картки.
Безконтактна оплата	Оплата за послуги через Google Pay, Apple Pay, банківські сервіси.
Онлайн-реєстрація	Гість реєструється без черг, заздалегідь або через додаток.

Ця таблиця демонструє основні технологічні рішення, що впроваджуються в готелях Чернівців у відповідь на глобальні тенденції цифровізації сфери гостинності. Такі інновації забезпечують зручність, безпеку та вищий рівень сервісу для гостей.

У найближчому майбутньому очікується поява нішевих готелів, орієнтованих на специфічні групи туристів. Це можуть бути готелі для велосипедистів з відповідною інфраструктурою (парковки, майстерні,

маршрути), молодіжні хостели з мультимедійними зонами та демократичною атмосферою, готелі для digital nomads із коворкінг-просторами, швидкісним інтернетом і гнучкими тарифами. Також активно розвивається концепція готелів-пригод (adventure hotels), які пропонують унікальні локації, тематичні номери, нестандартний формат перебування — наприклад, готелі в колишніх індустріальних приміщеннях, на дахах, у контейнерах або у вигляді екологічних капсул.

Таким чином, готельна сфера Чернівців у ХХІ столітті демонструє стійкий і впевнений перехід від традиційної пострадянської моделі до інноваційної, відкритої, конкурентоспроможної та клієнтоорієнтованої системи гостинності. Її основою є здатність адаптуватися до динаміки сучасного туристичного ринку, швидко реагувати на нові тенденції, задовольняти запити найвибагливіших мандрівників, при цьому зберігаючи локальну культурну самобутність і впроваджуючи найкращі міжнародні стандарти сервісу.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного ретроспективного дослідження було встановлено, що готельна справа в місті Чернівці має глибоко вкорінені історичні засади, які сягають часів Середньовіччя. Вивчення процесу формування готельних підприємств дало змогу простежити не лише еволюцію інфраструктурних рішень, а й трансформацію самої сутності гостинності, зумовлену змінами суспільно-політичного устрою, ринкових відносин, а також культурних впливів.

Перші згадки про місця розміщення гостей у Чернівцях датуються XV–XVIII століттями. У цей період функціонували примітивні постоялі двори, заїжджі хати, які виконували базову функцію тимчасового прихистку. Проте вже тоді простежуються елементи локальної ідентичності — гостинність, відкритість до мандрівників, національні традиції частування. Це свідчить про раннє формування інституційних основ готельного сервісу, що пізніше переросли у складніші типи закладів розміщення.

Найбільшого розвитку готельна інфраструктура набула у період Австро-Угорського правління, коли Чернівці перетворилися на важливий адміністративний, освітній і культурний центр. Саме в цей час було започатковано систематизацію готельних послуг, з'явилася потреба у створенні нових типів готелів — класифікованих, спеціалізованих, орієнтованих на туристів, чиновників, митців і купців. Поява перших прообразів готельних брендів, розвиток європейських стандартів комфорту, а також зростання конкуренції між закладами зробили Чернівці одним із найгостинніших міст регіону.

У XX столітті готельна сфера зазнала суттєвих змін у контексті історичних катаклізмів. Вплив румунської адміністрації, а згодом радянська централізація значно трансформували готельну модель. У цей період готелі набули чітко окресленої функціональної ролі: вони обслуговували відрядження, державні делегації, службові поїздки, а туристичний сегмент

був переважно контрольований державною системою «Інтурист». Стандартизація сервісу, уніфікація форм обслуговування та ідеологічний контроль за іноземцями суттєво обмежували конкурентність і якість послуг, хоча водночас формували потужну матеріально-технічну базу.

З початком незалежності України відбувся якісний перехід до ринкової економіки, що відкрив нові можливості для модернізації готельного сектора. Чернівці розпочали етап ребрендингу історичних готелів, появи нових форматів (бутик-готелі, апарт-готелі, міні-готелі, хостели), впровадження цифрових технологій у систему бронювання та управління. Готельна галузь активно реагує на запити сучасного мандрівника — орієнтується на індивідуальний підхід, візуальну естетику, багатофункціональність і сталість.

У ХХІ столітті готельний ринок Чернівців продовжує розвиватися відповідно до європейських і глобальних тенденцій. Серед найперспективніших напрямків розвитку варто виокремити: впровадження еко-технологій, розвиток форматів апарт-резидентства, створення умов для культурно-подієвого туризму, інтеграцію «розумних» сервісів, підтримку малих готельних ініціатив, що зберігають локальний характер і самобутність.

Таким чином, готельна справа в Чернівцях є не лише галуззю економіки, але й елементом культурного надбання міста. Її розвиток засвідчує здатність адаптуватися до складних історичних викликів, реагувати на потреби часу та формувати позитивний імідж Чернівців як привабливого туристичного центру. У поєднанні історичної спадщини, сучасних рішень та стратегічного планування — криється потенціал сталого розвитку готельної галузі в майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балан Ю. Готель з програмою екологізації в м. Чернівці. 2024.
2. Головка О. М. та ін. Організація готельного господарства. 2010.
3. Завадинська О. Ю., Дубчак Є. Д. Діалектика розвитку якості послуг в індустрії гостинності в Україні / О. Ю. Завадинська, Є. Дубчак // Вісник ЛТЕУ. Економічні науки. 2021. № 64. С. 43–47.
4. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс]. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/Z950324> (дата звернення: 25.04.2025).
5. Зал Ф. Г. Підвищення якості послуг готельного підприємства. 2023.
6. Заставецька Л. Б., Заставецький Т. Б. Брендинг та ребрендинг як фактори соціально-економічного розвитку територій. 2020.
7. Кара-Мустафа, Ганна. Стратегія виходу готельної мережі на ринок Азербайджану. 2019.
8. Карташова Н. В. Регіональні особливості внутрішнього туризму в Україні. 2022.
9. Кифяк В. Ф., Паламарек К. В. Розвиток сфери гостинності м. Чернівці в умовах кризових явищ. 2021.
10. Класифікація готельних підприємств [Електронний ресурс]. URL: <https://buklib.net/books/32513/> (дата звернення: 25.04.2025).
11. Коломієць Ю. О. Формування національних готельних мереж. 2020.
12. Кукса, Валентина. Формування бренду міст України як необхідна складова їхнього розвитку. Фінансовий простір. 2018. № 3(31). С. 110–117.
13. Кухарчук А. М. Тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні. 2022.
14. Кушнір О. І. Ребрендинг бізнесу у напрямі інклюзивно орієнтованого розвитку під час війни // Агропродовольчий сектор України в період війни: виклики та перспективи. Одеса : ОНТУ, 2023. С. 83.
15. Левкович У. Історія розвитку готельного господарства, суть, види та становлення готельної індустрії / У. Левкович // Молодь і ринок. 2014. № 5. С. 156–161.
16. Паламарек К. В. Розвиток туризму та готельного бізнесу м. Чернівці в умовах кризових ситуацій / К. В. Паламарек // Проблеми і перспективи розвитку малого і середнього бізнесу : монографія / за ред. С. Д. Лучик. Чернівці : Технодрук, 2021. С. 95–119.
17. Пандяк І. Особливості розвитку сфери гостинності у місті Львові в Австрійський та Австро-Угорський періоди (1772–1918 рр.) / І. Пандяк // Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2013. Вип. 43(2). С. 255–262.

18. Пандяк І. Історія становлення готельної сфери в Україні / І. Пандяк // Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини. 2012. Вип. 29(2). С. 178–184.
19. Пасько Ю. А. Удосконалення системи якості обслуговування клієнтів готелю Intourist Hotel. 2024.
20. Пацюк В. С. Практикум з курсу «Історія туризму». 2015.
21. Перепелиця М. Міжнародна конкурентоспроможність готельної мережі "Holiday Inn". 2021.
22. Писаревський І. М., Рябєв А. А. Матеріально-технічна база готелів : підручник. 2010.
23. Подлепіна П. О. Особливості, напрями та тенденції інноваційного розвитку підприємств готельного господарства. 2021.
24. Романова М. І. Готельне господарство Києва: сучасні тенденції. Університет «КРОК». 2018. С. 766.
25. Сидорко А. С. Готельний бізнес в Україні: тенденції та перспективи. 2023.
26. Січка І. І. Моніторинг світового ринку готельних і ресторанних послуг. 2025.
27. Уліганець С. І., Басюк Д. І. Регіональне управління розвитком готельно-ресторанного господарства : конспект лекцій. 2014.
28. Уніят А., Альховіцька О. Перспективи розвитку ринку готельних послуг в Україні: світовий досвід та вітчизняна практика. 2005.
29. Чабаненко Ю. Ю. Організація технологічного процесу надання послуг гостинності в готелях України. 2024.
30. Чепурда Л. М. Оцінка сучасного стану і тенденцій розвитку ринку послуг України // Бізнес Інформ. 2013. № 4. С. 270–274.
31. Юрійчук Р. Д. Принципи архітектури функціоналізму в місті Чернівці і їх розвиток в сучасній Україні : дис. ... канд. архіт. / НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ "ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА". 2025.
32. Єрко І. В., Гринасюк А. Р., Демянчук О. Г. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі. 2021.
33. Іліджах М. М. Динаміка розвитку ринку готельно-ресторанних послуг в Україні в умовах глобалізації. 2022.
34. Kostynets V. V., Kostynets Y. V. Особливості розвитку ринку готельних послуг в Україні // Aktual'ni Problemy Ekonomiky. 2020. № 224. С. 15–20.
35. Romaniuk I. Підвищення якості й ефективності використання трудоресурсного потенціалу підприємств галузі туризму на засадах мотивації

та стимулювання працівників // Економічний вісник університету. 2020. № 44. С. 120–124.

36. Tsybaniuk O. Rozvytok pisladyplomnoi pedahohichnoi osvity Bukovyny pershoi polovyny XX st. / O. Tsybaniuk // ScienceRise: Pedagogical Education. 2020. № 1(34). С. 48–53.