

Мачей Дембський, Лукаш Сулковські

## Гостинність як складова іміджу сімейних малих готельних підприємств

Малі та мікропідприємства формують найбільшу групу підприємств, що пропонують послуги для туристів у туристичних місцях. Більшість з них є сімейними малими готельними підприємствами. Автори дослідження перевіряють гіпотезу про те, що сімейні готельні підприємства можуть бути джерелом реальної конкурентної переваги, важливої для певної групи клієнтів. Перевага може бути сформована шляхом створення іміджу за рахунок участі власника у роботі та гостинності. За результатами дослідження літератури, якщо говорити про описані підприємства, можна відносно легко сформулювати зв'язок між керівником підприємства та його клієнтами. Обговорення доповнено емпіричним дослідженням, проведеним серед групи молодих людей з Польщі та України. Результати дослідження свідчать про те, що готельні послуги є важливою складовою задоволення опитаних клієнтів, і що у групі опитаних, основною метою поїздки є намір «набути досвіду та навчитися», а не комфорт. Автори також підтверджують, що для проаналізованої групи фактори якості готельних послуг, пов'язані з гостинністю в широкому розумінні, є важливими, однак, не ключовими.

**Ключові слова:** сімейний бізнес, гостинність, імідж.

**Класифікація JEL:** Z31, Z32, Z33, M31.



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

---

Мачей Дембский, Лукаш Сулковски

## Гостеприимство как составляющая имиджа семейных малых отельных предприятий

Малые и микропредприятия формируют наибольшую группу предприятий, предлагающих услуги для туристов в туристических местах. Большинство из них являются семейными малыми отельными предприятиями. Авторы исследования проверяют гипотезу о том, что семейные отельные предприятия могут быть источником реального конкурентного преимущества, важного для определенной группы клиентов. Преимущество может быть сформировано путем создания имиджа за счет участия владельца в работе и гостеприимства. По результатам исследования литературы, если говорить об описанных предприятиях, можно относительно легко сформировать связь между руководителем предприятия и его клиентами. Обсуждение дополнено эмпирическим исследованием, проведенным среди группы молодых людей из Польши и Украины. Результаты исследования свидетельствуют о том, что отельные услуги являются важной составляющей удовлетворения опрошенных клиентов, и что в группе опрошенных, основной целью поездки является намерение «приобрести опыт и научиться», а не комфорт. Авторы также подтверждают, что для проанализированной группы факторы качества отельных услуг, связанные с гостеприимством в широком понимании, являются важными, однако, не ключевыми.

**Ключевые слова:** семейный бизнес, гостеприимство, имидж.

**Классификация JEL:** Z31, Z32, Z33, M31.



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.