

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА

Географічний факультет
Кафедра географії та менеджменту туризму

**Аналіз попиту туристів на відпочинок у готельних комплексах
за концепцією «Adult only»**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Виконала:

здобувачка II курсу, 620 групи

Мартиміш Аліна

Керівник: доц. Андрусак Н. С.

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри № ____

від «__» _____ 2023.

зав. кафедри _____ доц. Король О.Д.

Чернівці – 2023

АНОТАЦІЯ

Мартиміш А. Аналіз попиту туристів на відпочинок у готельних комплексах за концепцією «Adult only». Кваліфікаційна робота за спеціальністю 242 «Туризм і рекреація». ЧНУ, Чернівці 2023.

Кваліфікаційна робота присвячена актуальній та потрібній темі – дослідженню та аналізу попиту туристів на відпочинок у специфічній категорії готелей – «тільки для дорослих».

У першому розділі роботи наведені історичні аспекти розвитку закладів готельного господарства та готельного бізнесу, зазначені методичні аспекти дослідження закладів розміщення, а саме готелей.

У другому розділі проаналізовано особливості готелей з концепцією «Adult only». Виконано огляд готелей та зазначено їх географічне положення на основних курортах світу та особливості обслуговування туристів.

У третьому розділі наведено результати анкетного опитування туристів щодо визначення їх попиту на готелі з відпочинком «тільки для дорослих». Розроблено контент-план для просування таких готелей у соціальних мережах. Розглянуті перспективи розвитку та функціонування даних закладів

Ключові слова: попит, туристи, туристичні послуги, відпочинок, готелі, «Adult only».

ABSTRACT

Martymish A. Analysis of tourists' demand for recreation in hotel complexes based on the "Adult only" concept. Qualification work on specialty 242 "Tourism and recreation". ChNU, Chernivtsi 2023.

The qualification work is devoted to a relevant and necessary topic - research and analysis of tourists' demand for rest in a specific category of hotels - "only for adults".

In the first chapter of the work, the historical aspects of the development of the hotel industry and the hotel business are presented, the methodological aspects of the research of accommodation facilities, namely hotels, are indicated.

The second section analyzes the features of hotels with the "Adult only" concept. A survey of hotels was carried out and their geographical location in the main resorts of the world and features of tourist service were indicated.

The third section presents the results of a questionnaire survey of tourists to determine their demand for hotels with "adults only" vacations. A content plan has been developed for the promotion of such hotels in social networks. The prospects of the development and operation of these institutions are considered

Keywords: demand, tourists, tourist services, rest, hotels, "Adult only".

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

«_____» Аліна Мартиміш

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ У ЗАКЛАДАХ ГОСТИННОСТІ.....	7
1.1. Ретроспективний аналіз виникнення та розвитку закладів розміщення.....	7
1.2. Особливості формування попиту на послуги гостинності на туристичному ринку.....	17
1.3. Методичні аспекти визначення попиту на туристичні послуги.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЕЙ З КОНЦЕПЦІЄЮ ADULT ONLY.....	32
2.1. Характеристика готелей з концепцією ADULT ONLY (ТІЛЬКИ ДЛЯ ДОРОСЛИХ).....	32
2.2. Географічна локалізація готелей «Adult only» на туристичному ринку.....	37
2.3. Переваги відпочинку у готелях «Adult only» та фактори, які слід враховувати при виборі готелей.....	45
РОЗДІЛ III. ВИЗНАЧЕННЯ ПОПИТУ ТУРИСТІВ НА ВІДПОЧИНОК У ГОТЕЛЯХ З КОНЦЕПЦІЄЮ “ADULT ONLY”, ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	51
3.1. Визначення попиту туристів.....	51
3.2. Просування у соціальних мережах готелей «Adult only»: розробка контент плану та маркетингова стратегія.....	54
3.3. Перспективи розвитку готельних закладів з концепцією «тільки для дорослих».....	67
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72

ВСТУП

Актуальність теми. Щороку у різних туристичних містах України та світу відкриваються нові готелі. Кожен з них зі своєю особливою концепцією та набором послуг. Особливою популярністю користуються готелі з концепцією «Adult only». Це тип розміщення, який обслуговує виключно гостей віком від 18 років. Готелі розроблені таким чином, щоб забезпечити спокійне та розслаблююче середовище для дорослих, вільне від шуму та відволікань дітей. Їх можна знайти в різних місцях по всьому світу, від пляжних курортів до міських готелів. Концепція готелів лише для дорослих стає все більш популярною в останні роки, оскільки все більше і більше дорослих шукають спокійних і вишуканих подорожей. У цих готелях часто діють суворі правила щодо рівня шуму та поведінки, що гарантує гостям спокійне перебування. Крім того, готелі лише для дорослих можуть пропонувати зручності та послуги, призначені спеціально для дорослих, наприклад спа-процедури, коктейль-бари та романтичні ресторани.

Аналіз останніх досліджень і результатів. Даний тип закладів розміщення є не новим і досить популярним, проте не досліджений туризмознавцями, менеджерами та маркетологами. Немає сучасних наукових праць, які б досліджували ринок туристичних послуг з такими пропозиціями. Дослідженню закладів за типовою концепцією «тільки для дорослих» приділив увагу А.М. Іванов у своїй праці «Класифікація готелів «Adult only» та їх географія» [10]. В переважній більшості випадків готелі досліджують маркетингові відділи туристичних операторів, та менеджери туристичних агентств для підвищення рівня продажів.

Метою дослідження було визначення попиту туристів на відпочинок в готелях з концепцією «тільки для дорослих».

Для досягнення поставленої мети були визначені наступні завдання:

1. Проаналізувати історичний розвиток закладів розміщення.
2. Охарактеризувати готелі з концепцією «тільки для дорослих».
3. Проаналізувати особливості просування готелей та розробити контент план посезонного просування у соціальних мережах.

Об'єктом дослідження є готельні підприємства з концепцією «тільки для дорослих», а **предметом** попит туристів на відпочинок у даних дакладах.

Наукова новизна теми та практичне значення полягає у аналізі попиту на послуги готелей з концепцією «тільки для дорослих».

Методи дослідження. Для розв'язання визначених завдань, досягнення мети використовувався комплекс взаємодоповнюючих методів дослідження: порівняльного аналізу та анкетування.

За допомогою методів наукової систематизації систематизовано та розподілено наявний матеріал відповідно до його значущості за основними розділами і пунктами; системний аналіз допоміг у поетапному визначенні теми, об'єкту, мети, завдань дослідження, послідовній характеристиці змісту роботи.

Структура роботи. Робота включає 70 сторінок тексту, складається із вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел проілюстрована рисунками та таблицями.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ НА ТУРИСТИЧНІ ПОСЛУГИ У ЗАКЛАДАХ ГОСТИННОСТІ

1.1. Ретроспективний аналіз виникнення та розвитку закладів розміщення.

Поява готелю пов'язане з історією потреби людей у подорожах і переїздах.

Люди, які перебувають далеко від постійного місця проживання, повинні самі подбати про своє харчування, проживання та відпочинок. Подорожі пов'язані з ризиком, туристи використовують їх не для власного задоволення: купці сподіваються отримати прибуток, фермерів спонукає подорожувати релігійне натхнення, науковців-дослідників – пізнання світу, розширення власного кругозору. Туризм завжди впливає на розвиток готельного господарства і навпаки, розвиток туризму завжди залежить від рівня готельного господарства.

Перші згадки про запрошені делегації відносяться до глибокої давнини. Готелі в сучасному розумінні відомі ще з часів Стародавньої Греції.

Вони були побудовані біля місць, де відзначалися свята, біля багатьох храмів, наприклад, в Олімпії, біля храму Афродіти та інших місць поклоніння та відпочинку.

Мобільність стародавніх жителів була напрочуд високою. Такі події, як Олімпійські ігри, збирали спортсменів, глядачів, а також торговців і ремісників (тобто споживачів і постачальників товарів і послуг) з усієї Стародавньої Греції.

Біля Олімпу побудовано будівлі, павільйони для розміщення спортсменів, а також для організації побутового обслуговування всіх видів.

Лише до Олімпійських ігор було побудовано кілька таких будівель - прототипів сучасних готелів, у яких можна було розташувати населення невеликого міста того часу.

У Стародавній Греції найпершими проявами гостинності були таверни. Вони відігравали значну роль у релігійних і соціальних починаннях, але вони були перш за все джерелом їжі для мандрівників. Були кімнати, які вистачало на ніч, але жодних побоювань щодо комфорту не було. Часто мандрівники ночували в одній кімнаті з тваринами, це було схоже на сарай, а місце для сну зазвичай було просто на підлозі з соломи. У Стародавній Греції зазвичай практикували два різновиди будівель, призначені для ночівлі: посібники (особ постійних дворів) і штатів пандоків (постійних дворів), і були доступні для всіх. Зростання торгівлі, зміни соціальної поведінки призвело до появи нової форми підприємницької діяльності – заїжджих дворів. Усім надали притулок у готелі, бідним і багатим.

На території Римської створено мережу готелів імперії Уздовж головних доріг, які були в межах 25 миль одна від одної. (40,2 км) розташовувалися корчми. У римському ресторані зупинятися не варто було. наймогутнішим особам країни - королям та іншим членам їх сімей. Будинки мали окремі кухні, кімнати для господарів та багато інших функцій. спальні, приміщення для лазні, офіціанти, посуд та інші об'єкти, все це оплачувалося дворянами. Косметологічні (масаж, епіляція) кабінети, пральні та кімнати з ремонту одягу та чищення взуття, стайні, ковальські послуги тощо.

Стародавні перси одними з перших почали організовувати гостьові комплекси: караван-сараї (для людей і верблюдів). Караван-сараї були тимчасовими домітками для учасників караванів. Вони стали попередниками готелів з диліжансами, а пізніше мотелів, які обслуговували каравани та інших мандрівників. Весь комплекс оточений фортечними стінами, щоб захистити його від стихійних лих і бандитів.

У Персії всі готелі належали цареві. Тут зупиняються люди, які перебувають у відрядженні. У давньоперських країнах готелі для урядовців

були організовані на високому рівні. Про рівень розвитку халдейського готельного господарства свідчать руїни заїжджого двору в місті Ур (сучасний Іран). Це був комплекс із кількох скромних приміщень, мабуть, одного поверху, різного призначення – кухня, спальні, стайні для тварин. Усі кімнати розташовані навколо внутрішнього двору, з трьома входами, що ведуть зі стіни з боку вулиці. Караван-сарай Кносського королівського палацу має складне архітектурне планування, що відображає високу цивілізацію мікенського періоду (1400 р. до н. е.).

Розташована на схилі біля дороги, що веде до палацу. Перший поверх - це зона обслуговування, з залом з колонами і красивими фресками на стінах. Біля вестибюля є вхід для пасажирів із спеціальною ванною для ніг. в підвалі В будівлі є бойлер для гарячої води. Гостьова кімната знаходиться на другому поверсі. У будівлі розташовані підсобні приміщення, вантажні склади та ін. Один із найкраще збережених до наших днів караванів знаходиться в Гренаді, Іспанія. Номери розташовані на трьох поверхах навколо внутрішнього двору. Такі караван-сараї можна знайти і в Стамбулі. У Туреччині є більше одного мобільного будинку, але вони не функціонують, хоча відкриті для туристів як музеї. Масові подорожі середньовічних купців, підмайстрів, духовенства, численних паломників дали нові напрямки для форм надання притулку.

Основним нормативно-правовим актом для розвитку готельного господарства в наступний період став указ великого римського імператора Карла Великого (768-814 рр.), який зобов'язував монастирі та церкви підтримувати «притульну опіку» та надавати мандрівникам ночівлю, харчування, Медичні та лазневі послуги

Ці хоспіси були спеціально розроблені у Швейцарії, тому мають найдавніші готельні традиції та досі користуються найвищим авторитетом у цій галузі у світі [5].

Згодом церква стала відігравати вирішальну роль у суспільному житті і була єдиною владою, яку визнавала будь-яка країна. Монастирі та інші релігійні об'єкти раді відвідувачам (і пожертвам). Багато храмів приймають

гостей. Багаті та вельможі сиділи біля верховного єпископа, А бідні живуть і харчуються в різних місцях. Немає плати за кімнату, але завжди очікуються пожертви. Слід зазначити, що на той час церква вже керувала першою «ланцюгом готелів». З часом безкоштовний притулок почав перетворюватися на спеціальне комерційне підприємство. Ці заклади набули нових, різноманітніших форм із зростанням попиту мандрівників і розвитком технологій, що перетворило їх на підприємства, схожі на сучасні готелі.

Ще в IV столітті нашої ери існували путівники по Святій Землі, в яких вказувалися храми, а також заїжджі двори чи хоспіси, де паломники могли знайти тимчасовий притулок. Хоспіси — це заклади типу гостьових будинків, готелів монастирського характеру тощо.

Монахи, які жили там, і брати, які служили, утворили власні малі ордени. Хоспіси були створені в густонаселених районах, щоб забезпечити проживання для всіх мандрівників. У міру зміцнення феодальної влади виникла необхідність забезпечити тимчасове перебування впливових урядовців. Біля траси будують готель для держслужбовців. Руїни деяких придорожніх постійних дворів залишилися цілими. Титул найстарішої збереженої корчми належить корчмі «Бійцівський півень» у місті Сент-Олбанс, Англія, заснованій близько 795 року. Приблизно в цей же час з'явився перший відомий правовий акт, що легалізував правовий статус готелів.

У народних піснях і баладах часто зустрічаються сюжети, пов'язані з ночівлею стомлених мандрівників (воїнів, підмайстрів, купців тощо) під гостинним (або суворим) дахом. У заїжджому дворі господар часто виділяє кімнату для ночівлі. Корчми часто розташовувалися на перехрестях важливих торгових доріг або на ринкових площах у центрі міста, де знаходилися головний собор і ратуша.

Гільдія корчмарів процвітала, встановлюючи правила та положення для своїх членів і гостей.

У Флоренції в 1282 році, наприклад, гільдія власників корчми контролювала бізнес до такої міри, що міська влада опитувала мандрівників

біля міських воріт і направляла їх до гільдій, де вони були призначені до певних готелів. У XV столітті деякі готелі вже мали від 20 до 30 номерів. Готель «Жорж» був одним із найвідоміших готелів і мав винний льох, комору, кухню, кімнату для господаря та його господині, а також відданий персонал, який доглядав за кіньми. Готелі та таверни можна впізнати за табличками з простими символами замість слів, тому що багато людей не знають, як їх розпізнати. читати.

Таблиця 1

Найбільш значні історичні етапи розвитку готельної справи [13]

№	Історичні періоди	Суттєві події в розвитку та становленні світового готельної справи
1	1700 р. до н.е.	Виникнення постійних дворів, таверн, які надавали послуги ночівлі та харчування Кодекс Хамурапі з організації послуг ночівлі
2	I—III ст. н.е.	Перші правничі документи, які регулювали якість послуг ночівлі, відповідальність за особисті речі постояльців
3	60 р. н.е.	Впровадження державних контролюючих заходів (« <i>cursus publicus</i> ») при організації постійних дворів у Римській імперії
4	XIII-XV ст. дон.е.	Надання перших комплексних готельних послуг для купців, виникнення караван-сараїв
5	325 р.	Церква підтримувала розвиток постійних дворів. Зокрема відзначена доцільність створення притулків при монастирях
6	XI-XII ст.	Створення рицарських господарств і хоспісів
	1254 р.	Король Людвіг IX (Франція) видає правовий Акт про регулювання організації готельних господарств
7	1266 р.	У Магдебурзькому праві (Німеччина) врегульовані обов'язки власників готельних господарств
8	1407 р.	Король Карл VI (Франція) впроваджує обов'язкову реєстрацію гостей в готельних господарствах
9	XIX ст.	Створення транзитних готелів
10	1829 р.	Створено готель «Тремонт» (США) на 170 номерів, в якому вперше впроваджено послуги носильників і посильних; організовано службу рецепції; виокремлено одно-, двомісні номери з туалетними кімнатами
11	1841 р.	Створено перше бюро подорожей (Англія)

12	1907 р.	Створено перший готельний ланцюг «Буфало Статлер» (США)
13	1940-1952 рр.	Організовані перші готельні ланцюги «Sheraton», «Hilton», «Holiday»

Розвитку готельного господарства опосередковано сприяв король Англії Генріх VIII. Паломники, які прямують головною дорогою до собору, можуть залишитися на два дні в монастирі або в кімнатах при монастирі, де їх розміщують і годують відповідно до статусу. Роль абатства як притулку для мандрівників зникла в 1539 році, коли Генріх VIII наказав відокремити або продати церковні землі. В результаті готельна індустрія почала процвітати. Британські готелі — це різноманітні розважальні заклади. Існують різноманітні ігри, включаючи дартс і кості, доміно, більярд і вікторини (гра, схожа на більярд). Однак основний шлях є вживання пива, елю, вина, а пізніше джину вважалося розвагою. «Готелі» все частіше зустрічаються в Британії. Ці готелі мають типове планування: На першому поверсі — корчма, стайня, різні служби та комунальні послуги. Верхні поверхи (другий, третій, мансарда) відведені під спальні та виходять у прямокутний інтер'єр. подвір'я та з'єднані криною галереєю. Простір у внутрішньому дворі використовується для постановки п'єс Шекспіра, Марло та ін. Вистави ставить спеціально запрошена трупа мандрівних акторів, а галерея використовується як майданчик для глядачів (гостей).

Сполученим Штатам належить особлива роль у розвитку компаній гостинності. В Америці перший готель з'явився в 1607 році. Походження американських готелів можна простежити до британських готелів, кількість яких зросла в міру освоєння нових територій європейськими колоністами. Це все однотипні будівлі, і їхнє призначення впізнається здалеку. Як і в Європі, готелі в Сполучених Штатах служили і резиденціями для власників, і тимчасовими домітками для мандрівників, але вони ще не були комерційними підприємствами. Лише наприкінці XVIII століття почалися якісні зміни. У 1794 році з'явився перший комерційний готель, побудований спеціально для обслуговування клієнтів.

Відкриття готелю New York City знаменувало початок дуже скромних готелів в інших містах. Усі місця – чи для відпочинку, чи для їжі – мають комунальний характер. У 1829 році в Бостоні відкрився готель Tremont, перший в Америці першокласний готель, що поклало початок готельному буму в Сполучених Штатах, який спочатку охопив міста на Східному узбережжі, потім Середній Захід, Захід і Південь. У 19 столітті попит з боку відвідувачів готелів (в основному заможних людей) зростав, а обладнання готелів ставало все більш зручним і досконалим. Поряд знаходиться такий собі величезний готельний комплекс з модними ресторанами і кафе. 19 століття стало переломним у розвитку готельного господарства. Оскільки назва «готель» (раніше стосувалася приватних міських резиденцій французьких дворян) була перенесена на будинки, які забезпечували тимчасове проживання для будь-якого мандрівника з достатньою кількістю грошей,

Період, коли по всій Європі почали будувати розкішні готелі та підвищений комфорт. Приплив заможних британців і американців до Європи змінював традиційну культуру готельних послуг – вони ставали все більш уніфікованими та стандартизованими. У цей час стають у пригоді англійські слова «експрес», «комфорт» і «дизайн».

Починаючи з кінця 19 століття в Європі (в основному Швейцарії) почали будувати сучасні готелі з високим рівнем комфорту. На зміну традиційним готелям зі скромними назвами («Британський суд», «Стара пошта» та ін.) прийшли розкішні готелі з гучними назвами: «Брістоль», «Метрополітен», «Палас», «Савой», «Готель Ексельсіор» або просто "Гранд готель", ніякого зв'язку з місцевими традиціями.

Кінець XIX століття став часом, коли, з одного боку, давня традиція подорожей як форми дозвілля, пов'язаної з певною культурою та світоглядом, співіснувала з новими формами готельного обслуговування, пов'язаними з цивілізацією індустріального суспільства. інший [16, 12, 13].

Якщо в таких країнах, як Велика Британія та США, сформувався спосіб життя, який характеризується індустріальним суспільством, то в країнах

Східної та Південної Європи, наприклад, в Іспанії, сформувалося багато стародавніх «доіндустріальних» способів життя. "Збереглися побут і культурні форми. З кінця XIX століття готельне господарство почало виступати як самостійний фактор розвитку туризму - воно сформувало для себе ринок збуту готельних продуктів. З кінця XIX ст. і на початку 20-го століття кількість готелів зростає не лише в Європі, а й на Близькому Сході, у Північній Африці та Північній Америці.

Початок 20 століття вважається початком будівництва готелів для купців і купців. Першим це зрозумів Елсворт Статлер. У 1908 році він відкрив готель у Буффало під назвою «Баффало Статлер». Це абсолютно нова концепція в готельній індустрії, заснована на обслуговуванні клієнтів.

Найкраще те, що цей перший у своєму роді готель спеціально орієнтований на ділових людей.

Під час Першої світової війни будівництво готелів у США припинилося. Багато готелів того періоду ледве зводили кінці з кінцями. Готельне господарство відновило подальший розвиток у 1920-х роках. У цей період технології готельного бізнесу досягли найвищого рівня. Саме в цей час почався розвиток готельного бізнесу Конрада Гілтона. У 1930-х роках, у розпал Великої депресії, бізнес знову занепав. Це найбільша катастрофа в історії спіткала американську готельну індустрію. Ренесанс готельної індустрії розпочався на початку 1940-х років. Порівняно з Першою світовою війною,

Друга світова війна вимагала масового переселення людей у межах Сполучених Штатів, що мало вплинути на готельну індустрію. Попит на номери був настільки високим у той час, що готель був змушений працювати на 100% потужності.

Після закінчення Другої світової війни готелі почали надавати популярні та різноманітні послуги. Саме в цей період туризм набув справді масового характеру: із продукту розкоші він перетворився на потребу більшості населення високорозвинених індустріальних країн. Формується потужна

індустрія дозвілля з власними установами, продуктами, виробничими циклами та методами.

Організація і управління виробництвом. У країнах Західної Європи 1950-1960-ті роки були періодом масштабного будівництва готелів, мотелів і різноманітних розважальних закладів.

У 1952 році Camons Wilson побудував один із перших готелів для автомобілістів Holiday Inn. У цей час американці почали більше подорожувати, що вимагало нових типів готелів.

Потрібне місце, яке було б зручним для сімей, але без необхідності платити за всі послуги, які може запропонувати готель. Поява мотелів з обмеженими послугами та нижчими цінами була найкращим рішенням.

Перші готелі Intercontinental були побудовані Pan American Airways. У 1948 році Конрад Хілтон також приєднався до цього нового міжнародного підприємства. У післявоєнний період різко зросли капіталовкладення в нові аеропорти в Сполучених Штатах.

З середини 1950-х років капіталовкладення у створення нових готельних компаній зросли більш ніж у 20 разів і досягли в 1967 році 1,7 мільярда доларів. Місткість номерів мотелів, готелів, автостоянок, спортивних і розважальних таборів, а також різноманітних професійних підприємств дозвілля та розваг (готелі, туристичні бази тощо) значно зросла, і зміни очевидні. Характер попиту та структура індустрії розваг.

Незважаючи на ці заходи, вплив Америки у світі залишався незначним до кінця 1960-х років. У США з кінця 1960-х років розвиток готельного господарства було дуже сприятливим. Виникло багато мереж готелів і мотелів, змінилося обличчя готельних закладів [26].

Лише на початку 1970-х років розширення американських готелів почало поширюватися по всьому світу. До кінця 1980-х весь бізнес-спільнота неухильно приділяла увагу розвитку таких готельних мереж, як Marriott, Ramada, Sheraton, Radisson. Сьогодні експансія готельних мереж США за кордоном триває, хоча й меншими темпами. При будівництві стильних готелів

обов'язковими стали такі спортивно-розважальні елементи, як сучасні закриті та відкриті басейни, сауни, солярії, тренажерні зали та спортивні майданчики з масажними кабінетами, салони краси, бари, нічні клуби.

Що стосується готельного господарства, то в післявоєнному розвитку можна чітко виділити два періоди: перша хвиля насичення активними факторами основного капіталу припадає на середину 1950-х років, друга хвиля – на середину 1950-х років. Другий раз – кінець 1960-х – початок 1970-х років. У цей період технічне оснащення готельних служб зазнало значних змін: наприклад, незамінним стало більш досконале обладнання, таке як кондиціонери з незалежним керуванням, телевізійні системи в номерах, які можуть автоматично програвати фільми, автономні системи сигналізації тощо. частина. Елементи готельного сервісу та способи комунікації готелів високого класу.

Зростання ролі сучасних готелів як конференц-центру вимагає відповідного вдосконалення їх технічних характеристик. Тому всі готелі великої готельної групи «Шератон» мають конференц-зали, а технічне оснащення включає системи синхронного перекладу, бездротові мікрофони, проектори та інше обладнання.

Сполучені Штати надають великого значення вихованню кваліфікованих талантів у готельній індустрії. Чиновники та менеджери повинні пройти спеціальну підготовку в рамках навчальної програми університету чи коледжу. У кожному штаті є готельні школи, які пропонують різні навчальні програми. Найбільшими центрами професійно-технічної освіти були і залишаються спеціальні кафедри університетів. Найвідоміша Школа готельного адміністрування Корнельського університету була заснована в 1922 році.

Провідна готельна група «Holiday Inn» має власний «Holiday Inn University», завданням якого є підготовка обслуговуючого персоналу для готелів компанії. Університет був заснований в 1972 році. Насичення ринку гостинних послуг призвело до необхідності більш детальної сегментації з метою успішного продажу певним категоріям споживачів. Знову потрібні

бізнес- та конференц-готелі. Почалося відродження колишнього популярного курорту. Важливу роль у розвитку сучасного готельного господарства відіграють готельні мережі. Вони можуть просувати високі стандарти обслуговування на світовому туристичному ринку, а також допомагати підтримувати готельні послуги для туристів. Мережеві готелі сприяють популяризації та значному вдосконаленню рівня організації виробництва та туристичного обслуговування, створенню певного іміджу готельного сервісу. У таких готелях інших незнайомих країн турист відчувається як удома, у звичній та комфортній обстановці [23].

1.2. Особливості формування попиту на послуги гостинності на туристичному ринку.

Туризм процвітає в останні роки і становить значну частку бюджетів усіх рівнів. Пандемія COVID-19 та обмеження, пов'язані з поширенням вірусу, уповільнили та частково змінили напрямок розвитку туризму, але він залишається одним із найперспективніших секторів світової та вітчизняної економіки. Приділяти увагу потребам клієнтів, наближатися до них, надавати те, що необхідно зараз, відповідати або навіть перевершувати очікування клієнтів - це мета будь-якого бізнесу, особливо туристичного, у прагненні досягти успіху та отримати більший дохід. Оволодіння інформацією про попит на туристичні послуги стало відправною точкою та ключовою основою для поточних і стратегічних рішень. Це має як практичне, так і теоретичне значення, тому існує очевидна потреба у визначенні моделей формування попиту на туристичному ринку.

Фактори, що впливають на попит на послуги гостинності. Значну роль у формуванні попиту на ринку туристичних послуг відіграють економічні фактори. Такі фактори, як валовий внутрішній дохід, інфляція, банківські процентні ставки та коливання валютного курсу, впливають на купівельну спроможність туристів. Стан економіки та її стабільність також можуть вплинути на бажання туристів витратити гроші на подорожі та діяльність,

пов'язану з туризмом. Наприклад, під час економічного спаду туристи можуть рідше подорожувати через фінансові обмеження, що призводить до зниження попиту на туристичні послуги.

На формування попиту на ринку туристичних послуг також впливають соціальні та демографічні фактори. Ці фактори включають вік, спосіб життя та сімейний статус. На суб'єктивну мотивацію індивідів подорожувати та займатися туристичною діяльністю також впливають такі фактори, як вік, стать, рівень освіти, професія та психологічні особливості. У формуванні попиту на ринку туристичних послуг певну роль відіграють і такі суб'єктивні умови індивідів, як місце проживання, рівень життя, професія. Значний вплив на туристичну мобільність та формування попиту мають такі демографічні чинники, як стать, вік, сімейний стан. Соціологічні опитування можна використовувати, щоб зрозуміти переваги та потреби різних демографічних груп, щоб відповідним чином адаптувати туристичні послуги.

Технологічні фактори також вплинули на формування попиту на готельні послуги. Легкість бронювання та доступ до інформації в Інтернеті полегшили туристам планування та бронювання своїх подорожей. Онлайн-огляди та рекомендації також стали важливим джерелом інформації для туристів у прийнятті рішень. Зовнішні фактори, такі як політична стабільність та участь держави в розвитку туризму, також можуть впливати на формування попиту на ринку туристичних послуг. Розуміючи ці фактори, постачальники туристичних послуг можуть розробляти нові продукти та послуги, які відповідають потребам і перевагам туристів, що в кінцевому підсумку призведе до підвищення попиту на їхні послуги [25].

На рисунку 1. Показана динаміка зміни кількості туристів у період з 2014 по 2020 рік, яка залежить від перелічених вище факторів.

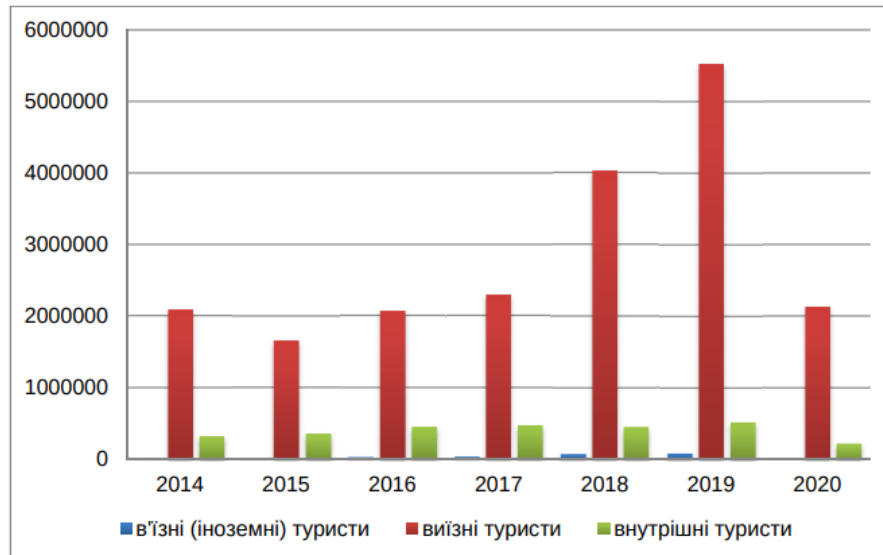


Рис.1. Динаміка зміни кількості туристів [23].

Попит на послуги гостинності зазвичай залежить від різних факторів і може бути визначений наступними основними аспектами:

Економічний стан: Стан економіки та рівень доходів людей має велике значення для попиту на готельні послуги. В економічно стабільні часи люди можуть мати більше коштів для подорожей і витрат на готельні проживання.

Сезонність: Попит на готельні послуги часто змінюється в залежності від сезону та пікових періодів туристичного сезону. Наприклад, в місцях з пляжним відпочинком попит може бути найвищим влітку.

Технологічні зміни: Завдяки технологічним зручностям, таким як онлайн-бронювання готелів, порівняння цін та відгуки клієнтів, попит на готельні послуги може змінюватися. Люди шукають зручні та доступні сервіси.

Туристичні тренди: Попит може змінюватися відповідно до туристичних трендів. Наприклад, зростаючий інтерес до екологічного туризму може збільшити попит на готельні заклади, що спеціалізуються на екологічних рішеннях.

Соціальні фактори: Попит може бути вплинутий соціальними факторами, такими як культурні події, фестивалі, подорожі з освітніми чи релігійними цілями, які залучають більше туристів у певні регіони.

Специфіка місця: Розвиток туристичних об'єктів та атракцій в певному місці може впливати на попит на готельні послуги. Наприклад, поява нових атракцій чи культурних об'єктів може збільшити потік туристів.

Таким чином, попит на готельні послуги є динамічним і визначається різними факторами. Розуміння цих чинників допомагає готелям та галузі гостинності в цілому пристосовуватися до змін та задовольняти потреби своїх клієнтів.

Готельний бізнес в період війни часто зазнає значних викликів та змін через непередбачувані обставини, які впливають на туристичну сферу та подорожі в цілому. Ось деякі можливі впливи війни на готельний бізнес:

Зниження туристичного попиту: У період війни або конфлікту туристичний попит може різко зменшитися через загрозу безпеки, обмеження на подорожі або втрату інтересу до регіону через негативне сприйняття ситуації.

Спад готельної активності: Готелі можуть зіткнутися зі зменшенням заповненості номерів, зниженням обороту та прибутковості через відсутність туристів та клієнтів.

Зміни в маркетингових стратегіях: Готелі зазвичай змушені переглянути свої маркетингові стратегії, зосередившись на лояльних клієнтах, місцевих жителях або бізнес-моделях, які більш стійкі до військових конфліктів.

Спеціальні пропозиції та знижки: Деякі готелі можуть пропонувати спеціальні знижки або пакети, щоб привернути клієнтів у період кризи або війни.

Безпека та ризики: Готелі повинні підвищити рівень безпеки для гостей та персоналу у період війни або конфлікту, щоб забезпечити їхню безпеку та захист від можливих загроз.

Диверсифікація послуг: Деякі готелі можуть переорієнтувати свою діяльність, пропонуючи додаткові послуги або впроваджуючи нові напрямки, такі як працевлаштування для місцевих жителів, організація конференцій тощо.

У кожному випадку ситуація у військовий час для готелів вимагає гнучкості, швидких реакцій та адаптації до нових умов. Важливою є готовність до змін та реагування на виклики для збереження стабільності бізнесу в умовах військових конфліктів

Особливості попиту на готельні послуги під час воєнного стану. Під час війни готельна індустрія стикається з численними викликами, включаючи проблеми з безпекою, руйнування інфраструктури та зменшення потоку гостей[1]. Незважаючи на ці труднощі, готельний бізнес в Україні продовжує працювати, надаючи необхідні послуги тим, хто їх потребує [25]. Важливість готельної індустрії під час війни важко переоцінити, оскільки вона відіграє життєво важливу роль у підтримці економіки країни та наданні необхідних послуг як цивільному, так і військовослужбовцям [23]. Проте галузь має адаптуватися до унікальних викликів, пов'язаних із умовами війни, щоб забезпечити подальший успіх.

Історичні приклади стійкості готельної індустрії під час війни можна знайти по всьому світу. Під час Другої світової війни багато готелів у Європі були перетворені на лікарні або використовувалися для розміщення біженців та переміщених осіб. У Сполучених Штатах готелі використовувалися для розміщення солдатів та їхніх родин, а також урядовців та іноземних сановників. В Україні готелі також відіграли значну роль під час триваючого конфлікту, надаючи притулок і підтримку тим, хто постраждав від війни[4]. Здатність готельної індустрії адаптуватися до мінливих обставин і надавати необхідні послуги під час війни є свідченням її стійкості та важливості.

Незважаючи на виклики, з якими стикається готельна індустрія під час війни, існують також можливості для зростання та розвитку. В Україні конфлікт призвів до збільшення внутрішнього та в'їзного туризму, оскільки люди прагнуть підтримати країну та дізнатися більше про поточну ситуацію. Це спонукало інвесторів інвестувати в будівництво готелів, створюючи нові можливості для галузі[3]. Крім того, готелі можуть відігравати вирішальну роль у наданні притулку та підтримки під час кризи, як це було видно під час

пандемії COVID-19[6]. Віддаючи пріоритет безпеці та якості обслуговування, готельна індустрія може продовжувати процвітати навіть за найскладніших обставин [2].

Одним із основних викликів, з якими стикається готельна індустрія під час війни, є значне скорочення туризму[7]. Конфлікт, що триває, може зробити поїздку в певні райони небезпечною, що призведе до зменшення кількості відвідувачів. Це скорочення туризму може серйозно вплинути на доходи готелів та інших підприємств індустрії гостинності. У результаті готелі повинні адаптувати свої стратегії, щоб залучати місцевих відвідувачів і пропонувати унікальні враження, які задовольняють потреби їхніх гостей[1]. Незважаючи на виклики, українські готелі та туристичні компанії активно вдосконалюють свої стратегії для підтримки свого бізнесу під час війни[1].

Ще одна серйозна проблема, з якою стикаються готелі під час війни, – це обмежені ресурси та запаси[8]. Триваючий конфлікт може ускладнити отримання основних ресурсів, таких як їжа, вода та електроенергія. Готелі повинні ефективно управляти своїми ресурсами, щоб гарантувати, що вони можуть продовжувати надавати якісні послуги своїм гостям. Крім того, готелі повинні визначити пріоритетність заходів безпеки, щоб захистити своїх гостей і персонал від потенційних ризиків, таких як авіасповіщення та інші загрози безпеці [4]. Незважаючи на ці проблеми, готелі повинні продовжувати надавати чудові послуги своїм гостям, навіть маючи обмежені ресурси[9].

Незважаючи на виклики, існує підвищений попит на готельні послуги під час війни [5]. Конфлікт, що триває, може призвести до переміщення людей і потреби у тимчасовому житлі. У результаті готелям, можливо, доведеться приймати більше гостей, ніж зазвичай, що може створити навантаження на їхні ресурси та персонал. Крім того, готелі повинні гарантувати, що вони можуть надавати послуги, які відповідають потребам їхніх гостей, наприклад доступ до медичної допомоги та інших основних послуг [6]. Незважаючи на труднощі, готелі повинні продовжувати надавати чудові послуги своїм гостям навіть під час війни.

Під час війни готелі часто стикаються зі значним спадом міжнародного туризму, що призводить до необхідності диверсифікувати свої послуги для залучення внутрішніх клієнтів [2]. Однією зі стратегій, яку можуть використати готелі, є розширення своїх пропозицій, щоб включити події та заходи, які подобаються місцевим жителям. Наприклад, готелі можуть організовувати культурні заходи, такі як концерти чи виставки, які демонструють місцеві традиції та звичаї. Крім того, готелі можуть запропонувати пакети, які включають оздоровчі та спа-процедури, а також активний відпочинок на свіжому повітрі, як-от піші та велосипедні прогулянки. Завдяки диверсифікації своїх послуг готелі можуть залучати місцевих клієнтів і отримувати дохід навіть під час війни.

Адаптація до нових ринків є ще однією важливою стратегією для готелів під час війни[10]. Оскільки міжнародний туризм занепадає, готелі можуть переорієнтуватися на нові ринки, наприклад, для ділових мандрівників або державних службовців. Наприклад, готелі можуть пропонувати спеціалізовані послуги, такі як кімнати для переговорів, обладнані за останнім словом техніки, або персоналізовані послуги консьєржа, які задовольняють особливі потреби ділових мандрівників. Пристосовуючись до нових ринків, готелі можуть продовжувати працювати та отримувати дохід навіть за складних обставин.

Інновації в маркетингу та рекламі також можуть допомогти готелям досягти успіху під час війни[11]. Використовуючи креативні підходи для охоплення потенційних клієнтів, готелі можуть виділитися серед конкурентів і залучити нових клієнтів. Наприклад, готелі можуть використовувати платформи соціальних мереж, щоб продемонструвати свої унікальні пропозиції та залучити нових клієнтів. Крім того, готелі можуть співпрацювати з місцевими підприємствами чи організаціями, щоб створювати спільні маркетингові кампанії, які рекламують напрямок загалом. Використовуючи інноваційні маркетингові стратегії, готелі можуть

гарантувати, що їхній бренд залишається помітним і актуальним навіть під час війни[12].

Кейси успішного готельного бізнесу під час війни. Всупереч поширеній думці, готельний бізнес може процвітати навіть під час війни[2]. Декільком готелям в Україні вдалося успішно розвинути свій бізнес і збільшити прибуток, незважаючи на військовий конфлікт, що триває в країні[4]. Ці готелі впровадили інноваційні стратегії, які дозволили їм залучати та утримувати клієнтів, навіть незважаючи на негаразди. Вивчаючи ці успішні кейси, ми можемо отримати цінну інформацію про те, як вести успішний готельний бізнес під час кризи. Однією з ключових стратегій успішних готелів під час війни є зосередження на внутрішньому ринку[5]. Оскільки міжнародний туризм зазнав удару через проблеми безпеки, готелі переключили свою увагу на залучення місцевих клієнтів. Це включало пропонування спеціальних пакетів і знижок жителям прилеглих міст і містечок, а також рекламування їхньої нерухомості як ідеального місця для весіль, конференцій та інших заходів. Крім того, готелі інвестували в покращення своєї присутності в Інтернеті та маркетингові зусилля, що полегшує потенційним клієнтам пошук і бронювання їхньої нерухомості. Ще один урок, який можна винести з успішних готелів під час війни, - це важливість гнучкості та адаптивності[1]. Оскільки ситуація постійно змінюється, готелям доводиться швидко коригувати свою роботу та пропозиції відповідно до мінливих потреб своїх клієнтів. Це стосується всього: від зміни меню в готельному ресторані до надання нових послуг, таких як пральня та хімчистка. Чуйно реагуючи на відгуки та потреби клієнтів, готелі змогли створити базу лояльних клієнтів і виділитися серед своїх конкурентів[3].

Підсумовуючи, готельний бізнес все ще може бути успішним під час війни, якщо реалізуються правильні стратегії. Зосереджуючись на внутрішньому ринку, будучи гнучкими та адаптивними, а також інвестуючи в маркетинг і онлайн-присутність, готелі можуть продовжувати залучати та

утримувати клієнтів навіть за складних обставин. Під час повномасштабної війни готельна галузь України зіткнулася з численними викликами та перешкодами[2]. Однією з головних труднощів було забезпечення безпеки гостей і співробітників, оскільки бойові дії проходили в різних регіонах країни[1]. Багатьом готелям довелося впроваджувати нові стратегії для забезпечення безпеки своїх гостей і персоналу, такі як посилення заходів безпеки та навчання процедур у надзвичайних ситуаціях[3]. Крім того, потік гостей практично припинився в перші місяці війни, що призвело до значного зниження доходів готельного бізнесу[6]. Однак, незважаючи на ці проблеми, деякі готелі змогли адаптуватися та продовжити роботу під час війни.

Дивлячись у майбутнє, готельна індустрія в Україні має потенціал для зростання та розвитку навіть під час війни. Оскільки інфраструктура країни перебудовується та ситуація стабілізується, можуть з'явитися можливості для збільшення внутрішнього та в'їзного туризму. Крім того, інвестори можуть бути мотивовані інвестувати в будівництво готелів, оскільки попит на житло може зрости [1]. Однак для готельного бізнесу важливо бути готовим до потенційних викликів і мати плани на випадок непередбачених ситуацій, щоб забезпечити безперервну роботу.

Щоб досягти успіху під час війни, готельний бізнес в Україні має зосередитися на безпеці, якості обслуговування та антикризовому управлінні [13]. Увага до заходів безпеки може допомогти забезпечити благополуччя гостей і співробітників, а підтримання високих стандартів обслуговування може допомогти залучити й утримати клієнтів [2]. Стратегії антикризового управління, такі як диверсифікація потоків доходів і скорочення витрат, можуть допомогти підприємствам подолати виклики війни [14]. Будучи проактивним і адаптованим, готельний бізнес може продовжувати надавати основні послуги та робити внесок в економіку країни під час війни.

1.3. Методичні аспекти визначення попиту на туристичні послуги

Визначення попиту на послуги гостинності є вирішальним аспектом індустрії туризму. Він передбачає оцінку чутливості клієнтів до вартості проживання в готелі, яка також відома як еластичність попиту [1]. Ця еластичність може змінюватися залежно від кількох факторів, включаючи рівень конкуренції, якість обслуговування та наявність альтернативних варіантів. Розуміння попиту на готельні послуги має важливе значення для того, щоб підприємства могли приймати обґрунтовані рішення щодо ціноутворення, маркетингу та розподілу ресурсів.

Важливість визначення попиту на послуги гостинності додатково підкреслюється динамічним характером індустрії туризму[2]. Сезонний попит на готельні та туристичні послуги на регіональному ринку може суттєво коливатися, через що підприємствам буде складно прогнозувати та планувати майбутній попит. Аналізуючи моделі попиту та визначаючи ключові фактори, що впливають на попит, підприємства можуть розробляти ефективні стратегії для оптимізації своєї діяльності та максимізації прибутку.

На попит на послуги гостинності можуть впливати декілька факторів, зокрема місцеві природні та кліматичні умови, рекреаційні ресурси та платоспроможність населення[2][3]. Компанії повинні враховувати ці фактори при розробці стратегії ціноутворення, а також при прийнятті рішень щодо пропозиції послуг і розподілу ресурсів. Крім того, врахування фактору сезонності у формуванні цін на послуги гостинності може допомогти бізнесу стимулювати попит та протидіяти обмеженим можливостям реалізації послуг[4]. Вивчаючи обсяги попиту на послуги та коливання економічних показників, підприємства можуть отримати цінну інформацію про фактори, що впливають на попит, і приймати обґрунтовані рішення щодо своєї діяльності[5].

Дослідження та аналіз ринку. Одним із основних методів визначення попиту на послуги гостинності є проведення маркетингових досліджень[6].

Маркетингове дослідження передбачає збір і аналіз інформації про ринок, включаючи переваги клієнтів, ринкові тенденції та конкурентів. У індустрії гостинності маркетингові дослідження можуть допомогти підприємствам виявити потенційних клієнтів, визначити найбільш ефективні маркетингові стратегії та розробити нові продукти та послуги, які відповідають потребам клієнтів[7]. Проводячи маркетингові дослідження, підприємства можуть краще зрозуміти попит на їхні послуги, а також фактори, що впливають на поведінку клієнтів.

На додаток до проведення маркетингових досліджень, аналіз ринкових тенденцій і демографічних показників також може дати цінну інформацію про попит на послуги гостинності[8]. Розуміння характеристик і переваг цільового ринку може допомогти підприємствам адаптувати свої послуги відповідно до потреб і переваг клієнтів. Демографічна інформація, наприклад вік, стать, дохід і рівень освіти, також може надати цінну інформацію про типи послуг, які користуються попитом. Аналізуючи ринкові тенденції та демографічні показники, компанії можуть краще зрозуміти попит на їхні послуги та визначити потенційні сфери для зростання.

Нарешті, визначення попиту на послуги гостинності також передбачає аналіз конкурентного середовища та частки ринку. Компанії повинні розуміти своїх конкурентів і свою частку ринку, щоб розробляти ефективні маркетингові стратегії та залишатися конкурентоспроможними. Існує декілька методів аналізу конкурентного середовища, серед яких метод складання карти стратегічних груп конкурентів, метод, заснований на визначенні частки ринку, метод балів, графічний метод, метод рангів. Аналізуючи конкуренцію та частку ринку, підприємства можуть визначити свою позицію на ринку та приймати обґрунтовані рішення щодо ціноутворення, маркетингу та пропозиції послуг [23].

Прогнозування попиту. Для визначення попиту на послуги гостинності використовуються різні методи та техніки [25]. Одним із найбільш широко використовуваних методів є прогнозування попиту, який передбачає аналіз

історичних даних для прогнозування майбутніх тенденцій і попиту на послуги. Управління доходами є ще одним прийомом формування цінової політики на основі прогнозування попиту з метою забезпечення високої прибутковості підприємства[12]. Іншим методом є аналіз беззбитковості, який визначає співвідношення між постійними та змінними витратами для встановлення цін[13]. Ці методи та прийоми допомагають підприємствам приймати обґрунтовані рішення щодо ціноутворення, маркетингу та розподілу ресурсів.

Для точного прогнозування попиту важливо збирати та аналізувати дані з різних джерел. Основним методом збору даних, необхідних для аналізу якості, є анкетний метод[11]. Наприклад, у ресторанному господарстві основними методичними вимогами до проведення досліджень попиту на послуги є визначення характеру та ступеня збалансованості, насамперед співвідношення попиту та пропозиції[5]. У індустрії гостинності важливо враховувати регіональні відмінності в попиті та пропозиції на готельні послуги[14]. Мета – оволодіти методологією формування бази даних засобів розміщення в певному регіоні України та навичками аналізу регіонального ринку готельних послуг[15].

Для ефективного прогнозування попиту важливо вивчити основні тенденції зміни попиту та оцінити його майбутні перспективи[2]. В умовах ринкової економіки ціни є важливим фактором, що визначає обсяг попиту на додаткові послуги. Прогнозування кон'юнктури готельного господарства має вирішальне значення для прийняття обґрунтованих рішень щодо ціноутворення та розподілу ресурсів [5]. Крім того, одним із суттєвих факторів, що визначають функціонування індустрії гостинності, є сезонність туристичного попиту, яка проявляється в коливаннях попиту на послуги [16].

Проекція тенденцій – це ще один метод, який використовується для прогнозування майбутнього попиту на товари та послуги, який передбачає перенесення минулих тенденцій і змін попиту в майбутнє [17]. Використовуючи ці різні методи та прийоми, підприємства можуть приймати

обґрунтовані рішення щодо ціноутворення, маркетингу та розподілу ресурсів для задоволення попиту на послуги гостинності[14].

Фактори, що впливають на попит на послуги гостинності. Одним із найважливіших факторів, що впливають на попит на послуги гостинності, є сезонний попит [18]. Попит на готельні та туристичні послуги змінюється залежно від пори року, причому в пік сезону попит вищий, ніж у міжсезоння[2]. Сезонний попит можна визначити за допомогою коефіцієнтів, що відображають сезонні відхилення від середньорічного стоку[19]. Ця інформація має вирішальне значення для підприємств гостинності для визначення оптимальних стратегій ціноутворення та ефективного розподілу ресурсів. Розуміючи сезонні моделі попиту, підприємства можуть коригувати свою діяльність, щоб задовольнити попит і збільшити дохід.

Економічні фактори також відіграють значну роль у визначенні попиту на послуги гостинності[20]. Стан економіки, включаючи такі фактори, як інфляція, рівень безробіття та рівень доходу, може вплинути на споживчі витрати та моделі подорожей. У часи економічної невизначеності споживачі можуть вагатися витратити гроші на подорожі та відпочинок, що призводить до зниження попиту на готельні послуги. З іншого боку, у періоди економічного зростання споживачі можуть мати більший наявний дохід і бути більш готовими подорожувати, що призводить до збільшення попиту.

Соціальні та культурні чинники також можуть впливати на попит на послуги гостинності[21]. Соціальні чинники, такі як демографічні зміни чи споживчі переваги, можуть впливати на попит на певні види послуг. Наприклад, старіння населення може призвести до зростання попиту на медичні послуги в готелях. Культурні фактори, такі як місцеві звичаї та традиції, також можуть впливати на попит на послуги гостинності. Наприклад, у готелі в районах, де проводяться значні культурні події чи фестивалі, у цей період може спостерігатися сплеск попиту [5]. Розуміючи ці соціальні та культурні чинники, підприємства можуть адаптувати свої послуги відповідно

до потреб і вподобань свого цільового ринку, що зрештою призведе до збільшення попиту та прибутковості [22].

Стратегії управління попитом. Однією з ключових стратегій управління попитом в індустрії гостинності є тактика ціноутворення [23]. Цілі підприємства визначаються його загальною стратегією, відповідно до яких обираються підходи до ціноутворення [24]. Існують різні підходи до ціноутворення, включаючи ціноутворення на основі вартості, ціноутворення на основі витрат плюс і ціноутворення на основі конкуренції [13]. Стимулююче ціноутворення, яке передбачає тимчасовий продаж товарів і послуг за нижчою ціною, ніж преїскурант, також є загальною стратегією, яка використовується в індустрії гостинності [4]. Впроваджуючи ефективні стратегії ціноутворення, підприємства гостинності можуть краще керувати попитом і максимізувати дохід.

Інша важлива стратегія управління попитом в індустрії гостинності полягає в рекламній діяльності та маркетингових зусиллях [25]. Рекламні акції можуть бути націлені на певні сегменти ринку, такі як сім'ї чи бізнес-мандрівники, і можуть включати знижки, пакетні пропозиції або програми лояльності. Ефективні маркетингові заходи також можуть допомогти підвищити попит, підвищуючи обізнаність про пропозиції компанії та позиціонуючи їх вигідно у свідомості потенційних клієнтів. Використовуючи комбінацію рекламних і маркетингових стратегій, підприємства гостинності можуть залучати нових клієнтів, утримувати існуючих і краще керувати попитом.

Управління потужністю та надмірне бронювання – це додаткові стратегії, які можна використовувати для управління попитом у індустрії гостинності [4][23]. Завдяки точному прогнозуванню попиту та відповідному регулюванню потужності підприємства можуть уникнути надмірного бронювання та забезпечити максимальний дохід. Для цього потрібна потужна інформаційна база даних та ефективна система обміну інформацією [25].

Впроваджуючи ці стратегії, гостинний бізнес може краще керувати попитом, підвищити рівень задоволеності клієнтів і максимізувати дохід.

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЕЙ З КОНЦЕПЦІЄЮ ADULT ONLY

2.1. Характеристика готелей з концепцією ADULT ONLY (ТІЛЬКИ ДЛЯ ДОРОСЛИХ)

Сьогодні, незважаючи на негативні зміни у світовій економіці, готельна індустрія продовжує стрімко розвиватися: постійно з'являються нові готелі, постійно оновлюються існуючі готельні мережі, зміцнюються готельні мережі завдяки виходу нових готелів, постійно з'являються унікальні концептуальні готелі. Постійно розвиваючись, система управління постійно вдосконалюється, а готельний бізнес постійно впроваджує інновації. Водночас однією з тенденцій розвитку світового готельного господарства є поглиблення професіоналізму готельних послуг. У глобальній ринковій економіці споживач послуг стоїть на першому місці, тому пропозиції повинні бути йому близькі: змінюються ідеї, впроваджуються інновації, запускаються нові послуги, асортимент пропозицій збільшується відповідно до індивідуальних потреб клієнтів з урахуванням їх платоспроможності.

Завдяки купівельному попиту постійно з'являються нові формати бізнесу: для сімей з дітьми, для бізнесменів, автотуристів, для людей з обмеженими можливостями, човни, автопарки, готелі, курорти, гірськолижні шале, гестхауси, лоджії тощо.

Вони формують основні характеристики окремих типів готельних підприємств: готелів, курортних готелів, бізнес-готелів, готельних офісних центрів, санаторіїв, мотелів тощо [10].

Готелі «тільки для дорослих» стають все більш популярними в усьому світі у відповідь на бажання мандрівників ексклюзивного відпочинку. Проте український ринок даної форми готельних послуг знаходиться на стадії вивчення та запозичення світового досвіду.

Тому класифікація та вивчення функцій розміщення та географічних характеристик готелів типу «тільки для дорослих» є актуальною темою дослідження.

Аналіз систематичних наукових робіт, присвячених різним типам і типам готелів та інших засобів тимчасового розміщення, показує, що рівень наукових досліджень досить слабкий. Самостійна науково-практична робота фахівців у сфері гостинності присвячена вивченню класифікацій готелів [5-10], систематизації та визначенню поняття готелю та всієї перспективи готельного бізнесу [5; 10], організації та технології готельного господарства [5-10], підвищення конкурентоспроможності [11-13].

Однак, незважаючи на зростаючу популярність цього конкретного готельного формату, існує явна нестача наукових робіт, які б вивчали класифікацію, характеристики та географічні аспекти розміщення готелів «тільки для дорослих».

У практиці світової готельної індустрії постійно з'являються нові формати готелів, що є відображенням зміни тенденцій світового купівельного попиту [14], тому готелі є відносно новим, актуальним і процвітаючим явищем у цій сфері.

Феномен глобального дорослого готельного бізнесу («adults only»), який зародився на противагу формі клубних сімейних готелів з дитячим відпочинком і системами «все включено», коли готель дбає про все необхідне для найменших гостей та їх батьки в одному місці: дитяча анімація, аквапарк та дитячий басейн, дитяче харчування та крісла в ресторані, комфорт моря та пляжу, цілодобова охорона та педіатр.

Станом на 2022 рік у світі нараховується приблизно 700 готелів лише для дорослих, і їх глобальне число продовжує стабільно зростати, оскільки за останні кілька років попит (загальна кількість заброньованих ночей) зріс утричі [15,16,17]. Ця форма гостинності вперше з'явилася на Карибських островах, куди люди приїжджали тільки з дорослими дітьми для тихого комфортного відпочинку. У науковій практиці готельного господарства

України такого формату готелю не існує. Але науковці та практики сьогодні часто використовують таку форму підприємства тимчасового розміщення як поняття, що інвестує у тимчасове житло, що забороняє відпочинок осіб молодше 16 років.

Вважають, що готелі з позначкою «Тільки для дорослих» слід відносити до таких закладів тимчасового розміщення, де діють суворі правила, згідно з якими можуть проживати лише туристи старше 16 років або вище категорії, наприклад, 18, 21 або 40 років. стати його клієнтом. Термін «лише для дорослих» може бути синонімом «без дітей», «готель для дорослих» тощо, «тільки для дорослих» – це більше бізнес-модель готелю, яка орієнтована на потреби споживача, а не концепція, оскільки остання базується на інтеграції єдиного стилю, такого як інтер'єр, фасад, кухня тощо.

У готельній індустрії часто буває, що деякі клієнти незадоволені тим, що парк закладів розміщення не відповідає очікуванням. Тому сім'ї з дітьми можуть розраховувати на дитяче меню ресторану, відповідну анімацію та зручності, а також на групу гостей, зібраних спільними потребами та інтересами. Подружжя, у свою чергу, шукають можливість втекти від суєти та/або насолодитися романтикою, та/або відпочити, незважаючи на потреби відпочиваючих із немовлятами, але точно не хочуть опинитися в одній ситуації з кімната з дитиною.

Результатом цих вимогливих ринкових відносин є поява готелів «лише для дорослих», і запити на бронювання будуть схвалені, лише якщо всі клієнти, зазначені в бронюванні, перевищили опублікований віковий ліміт. На рисунку 1 згрупувано готелі лише для дорослих за чотирма показниками: клас клієнта, віковий профіль, статус відносин і особисті вподобання клієнта. Досліджувані формати готелів мають бути високоякісними (чотиризіркові та п'ятизіркові), оскільки більшість клієнтів – це люди середнього та високого достатку. Вікові обмеження мають бути 16+, 18+, 21+ та 40+. Звичайно, це обмеження не є статичним і може змінюватися залежно від вікових особливостей країни

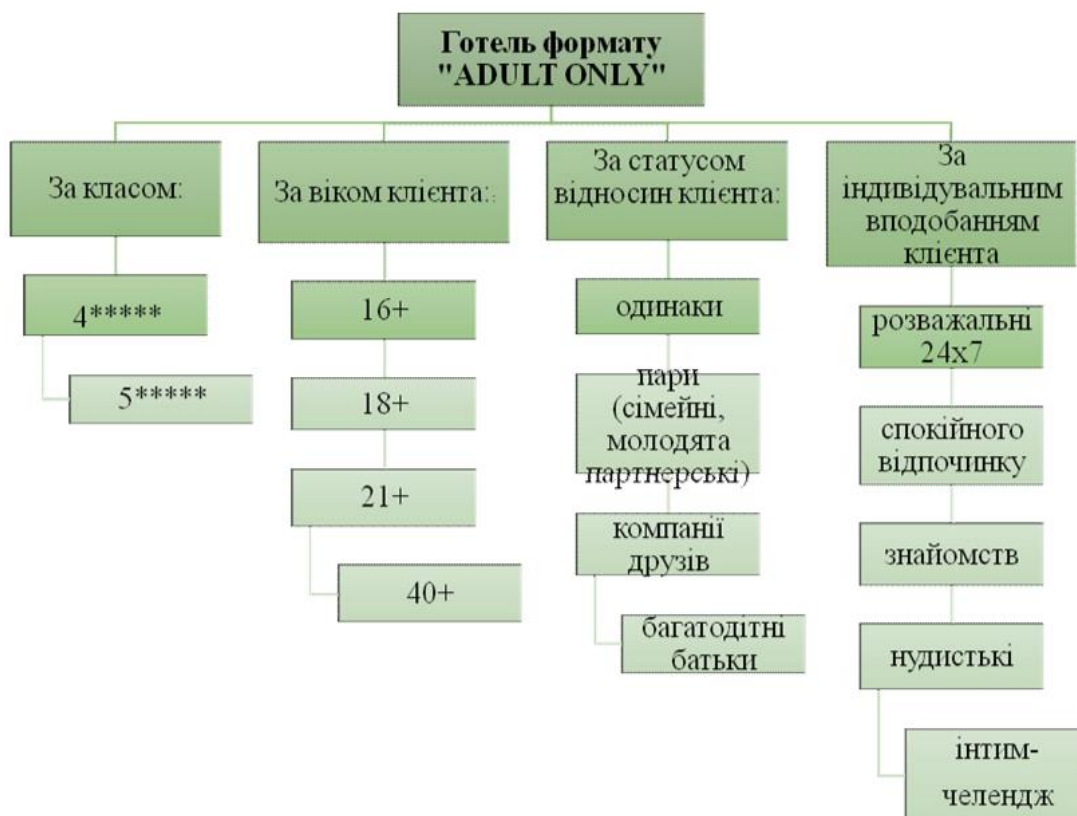


Рис.2. Класифікація готелей формату Adult only

Клієнти старше 16 років можуть проживати в готелі в супроводі батьків.

Клієнти віком від 18 років - це ті, хто вважає за краще відпочивати самостійно і не вимагають умов проживання для дітей до 16 років.

Клієнти віком від 21 року — це особи, які обирають відпочинок для дорослих, виходячи зі своїх особистих потреб, незалежно від того, чи не проти вони такого формату.

Клієнти старше 40 років - це клієнти, які віддають перевагу спокійному відпочинку відповідно до своєї вікової категорії.

Властивості "Тільки для дорослих" також відрізняються залежно від статусу стосунків гостя. Це можуть бути самотні, сімейні пари (в залежності від статусу – сімейні, у партнерстві), у супроводі друзів, багатодітні батьки тощо. Готелі «Тільки для дорослих» також відрізняються залежно від особистих уподобань. Тому молодь (одинаки, молодята, компанії друзів)

зупиняється в готелях з метою активного відпочинку, знайомства та проведення вільного часу без обмежень у часі.

Готелі «Тільки для дорослих», орієнтовані на молодь і романтичні натури, можуть запропонувати: романтичний відпочинок, що надихає благородними почуттями, романтична музика та відсилання до культових творів мистецтва в кімнаті, багаті додаткові тематичні можливості: обслуговування музикантів, романтична вечеря на узбережжі, день весілля (ігровий чи реальний), допомога в підготовці шлюбу рук і сердець пропозиції, спільні SPA проекти тощо.

Готелі «Тільки для дорослих» у вигляді молодіжних вечірок розраховані на потреби активної молоді, яка досягла кінця літа. Ці клієнти відпочивають нон-стоп і зводять пасивний відпочинок до мінімуму. Готель повинен відповідати очікуванням: цілодобовий бар, дискотека, гучна музика, запрошений ді-джей, тематичні вечірки, без урахування інтересів інших відпочиваючих, але необхідно враховувати розташування об'єктів (інженерні, технічні рішення - звукоізоляція, звукоізоляція), світлоізоляція).

При проживанні в цих готелях не обов'язково поважати права інших гостей на відпочинок, така система необхідна для дітей і туристів похилого віку. Готелі «Тільки для дорослих» позначені для 21+ гостей.

Ці незвичайні готелі для дорослих повинні мати всю необхідну інфраструктуру, як і звичайний готель - ресторани, бари, а іноді навіть систему «все включено». Відпочинок у таких закладах популярний серед гедоністів, нудистів, свінгерів, сімейних і неодружених пар, які шукають толерантного ставлення до своєї вілли.

Для того, щоб в такі готелі не потрапляли випадкові туристи, які б чітко усвідомлювали, що це не просто відпочинок без дітей, а ті, хто морально не готовий до таких примітивних видів розваг, вводяться різноманітні жорсткі та специфічні обмеження та умови. Деякі готелі приймають тільки сімейні

пари, інші приймають гостей певного віку (наприклад, від 35 до 45), а для деяких важливий дохід потенційних гостей і, як і для нас, готовність витратити великі гроші за розташування. але найголовніша відмінність між проведенням вечірок для еротичних розваг і організацією оголених розважальних закладів.

Додатково готелі можуть бути обладнані спеціальними іграми та тематичними зонами. Клієнти «третьої вікової групи» та батьки похилого віку більш платоспроможні, проживаючи в готелях «тільки для дорослих» і вимагають звукоізоляції, спокійного відпочинку, власного пляжу з належною інфраструктурою.

Активні клієнти віддають перевагу молодіжному денному відпочинку в цих готелях. які не мають шоу-програми, але звучить спокійна фоновіа музика вдень і жива, класична або джазова музика ввечері. Територія включає багато відкритих терас, місця для відпочинку та спа з професійними аніматорами. Ідеально налаштовані параметри обслуговування номерів. Глядачі та персонал не повинні кидатися в очі. Як бачимо, готелі «тільки для дорослих» відрізняються формами розваг, але спільним є тип харчування та можливість задоволення особистих потреб.

Спільним є також те, що готелі зосереджені зовсім на іншому: відпочинок далеко від шумних, переповнених пляжів та дитячого галасу, спа-програма, гастрономічне меню в ресторанах а-ля карт (відсутність шкідливих продуктів харчування, правильне харчування), музичні та тематичні вечірки, якісні тематичні алко-бари та великий вибір фізичної анімаційної програми.

2.2. 37

Сьогодні готельний бізнес «тільки для дорослих» зосереджений в основному в таких регіонах світового туристичного ринку [10]:

1. Європа: 1) Іспанія (Мальорка, Ібіца, Менорка); 2) Греція (Санторіні, Міконос, Наксос); 3). Франція; 4). Анонім, 5) Хорватія; 6). Кіпр.

2. Азія: 1) Туреччина; 2) Об'єднані Арабські Емірати; 3. Африка: 1) Єгипет; 2) Туніс; 4. Америка: 1) Куба; 2) Ямайка;

3) Домініканська Республіка (Гаїті, Сауна, Каталіна).

Як бачимо, географічно-просторова форма готелів типу «тільки для дорослих» є досить вузькою і, на нашу думку, залежить від наступних причин: 1) певні географічні території мають нижчий рівень купівельної спроможності населення, наприклад, країни Африки;

2) Недосконалість (неосвоєні ринки), такі як Україна, Російська Федерація, країни Латинської Америки;

3) Релігійні заборони та особливості наших традиційних уподобань - країни, такі як країни півострова Саудівська Аравія;

4) Через наявність унікальних природних об'єктів далеко від населених пунктів, немає потреби в такій формі готелів - пляжі, бухти, острови і т.д., споживачі за допомогою цієї послуги можуть задовольнити свої потреби в розвагах, таких як Австралія, Філіппіни, Малайзія, Індонезія;

5) Існування «центрального розташування території» обмежено Готелі лише для дорослих, тому його послугами можуть користуватися споживачі, які проживають у сусідніх країнах, таких як Туреччина, Єгипет, острови Карибського басейну, деякі європейські країни (Франція), Іспанія тощо). Ця готельна індустрія тільки почала зароджуватися і швидко розвиватися.

Таким чином, відвідувачі, які прибувають до Єгипту, мають можливість вибрати з готелів 12+, 16+, 18+, які підходять для дорослих на одному з курортів, кожен зі своїм темпом і атмосферою.

Наводимо кілька прикладів готелів «тільки для дорослих» в Єгипті в Хургаді Steigenberger Coraya Beach Resort 5* 16+ розташований в

туристичному районі Ель-Кусайр, в 15 хвилинах від аеропорту Марса-Алам. Номери розподілені по групах бунгало з видом на сад, басейн і море. Готель підходить для забезпечених пар для спокійного романтичного відпочинку. Відкрився SPA-центр Mividaspa, і гості готелю TUI Blue Alaya 5* можуть скористатися SPA-послугами готелю Steigenberger Coraya Beach Resort 5*. Діти також не допускаються в TUI Blue Alaya 5* відповідно до тих же вікових обмежень 16+. Анімаційна програма включає спортивні змагання, кулінарні та коктейльні заходи [14].



Рис. 3. Steigenberger Coraya Beach Resort 5*

Прем'єр-готель Le Reve 5* 16+ у Сахл-Хашиші містить різноманітні розкішні номери, багато з яких мають особисту гідромасажну ванну та/або сауну, площею до 137 квадратних метрів. Основний напрямок діяльності готелю - організація весіль, перших побачень і звичайних романтичних відпусток. Якщо туристи, які відвідують Хургаду, мають обмежений бюджет, але хочуть, щоб їх готель складався тільки з дорослих, єдиним варіантом буде готель Bel Air Azur 4* 18+ в центральній частині міста. У готелі відсутні унікальні види відпочинку, тому він рекомендований для активних людей, які люблять проводити час у місті, відвідувати місцеві дискотеки та пивні. Подібно до готелів, які спеціалізуються лише на дорослих, у Шарм-ель-Шейху також є готелі, які спеціалізуються на цій концепції.

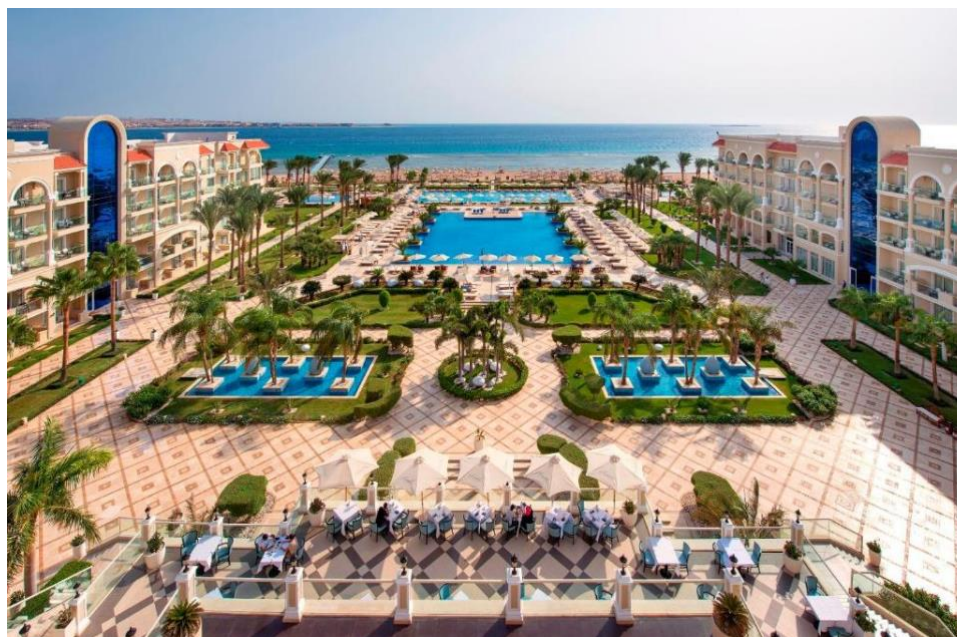


Рис.4. Le Reve 5*

Royal Monte Carlo Suites and Villas 5*, який розташований на Синайському півострові в Хадабі, одному з районів Шарм-ель-Шейха. Територія готелю розділена на дві окремі зони, прибережна зона все ще активна, а будівлі розташовані далі від узбережжя біля басейну з водними об'єктами. Туристи можуть легко адаптуватися до місцевості, не стикаючись з будь-якими проблемами з будь-якою віковою групою. Двоповерхові корпуси готелю розташовані ближче до океану, ніж два інших, ці блоки призначені тільки для людей старше 16 років. Важлива деталь - головний ресторан, який представляє собою ресторани a la carte і акваторії, доступний для всіх туристів, незалежно від їх віку. Його не можна назвати доречним для тих, хто хоче провести час у повному усамітненні, але він стане в нагоді для романтичної подорожі чи медового місяця. Поруч з королівським комплексом Монте-Карло знаходяться дискотеки і заклади Наама Бей, які відкриті цілодобово.

Розкішний готель Royal Savoy 5* 12+ ідеально підходить для тих, хто хоче втекти в атмосферу безтурботної насолоди, насолодитись винятковим сервісом та найвищою якістю. Він розташований в Шаркс-Бей на Синайському півострові. Вигідно бути поруч з аеропортом і Шарм-ель-Шейхом, а також мати розвинену туристичну інфраструктуру. Усього в готелі 79 номерів і

люксів, що ідеально підходить для пар, які хочуть спокійного місця під час подорожі за кордон. Арабський спа-центр, присвячений оздоровленню, розташований у задній частині комплексу [14].



Рис.5. royal savoy sharm el sheikh

Готель класу люкс Rixos Sharm El Sheikh 5* розташований у північній частині регіону Шарм-ель-Шейх на узбережжі затоки Набк і входить до мережі Rixos, яка працює за системою «все включено», але має «спеціальний» концепція. Перехід на філософію 16+ адміністрація ініціювала нещодавно. Система «Все включено» дозволяє гостям вживати алкоголь і їжу в 10 ресторанах і 9 барах. Лише гості, які забронювали номер у люксі Swim-up, можуть увійти до лаунжу з безкоштовною їжею в представницькому ресторані. Rixos Sharm El Sheikh 5* підійде як для романтичної подорожі, медового місяця, так і для активних людей, які завалені великою кількістю розваг та регулярних програм, а також програм, які виконуються у вечірній та нічний час. СПА-центр готелю вважається супер.

Незважаючи на величезну кількість готелів в ОАЕ, немає жодного готелю, який спеціалізувався б на розміщенні лише для дорослих. Єдиним

винятком є готель у пустелі, бюджет якого не перевищує 10 000 доларів США за ніч (це обмежує класифікацію готелю як готелю «лише для дорослих») Al Maha, Luxury Collection Desert Resort & Spa 5*, який є частиною глобальна мережа готелів Marriott. У готелі 42 номери категорії Люкс. Він розташований в оазисі на території заповідника Дубайської пустелі, в 45 хвилинах їзди від Дубая. Заклад підійде як для тихих роздумів, так і для романтичної подорожі, або для молодих пар. Відпочинок подружжя в Al Maha та Luxury Collection Desert Resort & Spa 5* може провести час у приватному басейні з контролем температури, який не залежить від решти комплексу, або вони можуть скористатися місцевим спа-центром. Розваги включають катання на конях, соколине полювання, стрільбу з лука та сафари на джипах. Номери готелю Al Maha, а Luxury Collection Desert Resort and Spa 5* мають звичайний інтер'єр, але є багато дрібних деталей, таких як телескопи, кутові платформи тощо.

В індійському штаті Гоа, який є популярним серед мандрівників тільки один готель входить в систему 18+ - The Park Vaga River 4*. Готель все ще знаходиться на стадії будівництва, але швидко став популярним місцем для індійських мандрівників. Парк Vaga Ri-ver4* розташований на березовій річці, що поллює, в 10 хвилинах їзди від пляжів Анджуна і Бага, які перенесуть вас у запальну атмосферу нічного життя Гоа. На території готелю одночасно спокійно і затишно. Інтер'єр номерів оформлений в яскравому стилі Португалії, а дизайн ванних кімнат виконаний з використання хитромудрої азулежної плитки. Клієнти – люди із середнім рівнем доходу, які бажають тихого та спокійного відпочинку. Нічне життя, бари та диско-клуби на сусідньому узбережжі приваблюють до готелю молодих людей віком від 21 до 24 років. Танзанія, яка переживає туристичний бум, популярна двома готелями, які обслуговують лише дорослих. Ці готелі пропонують розкішні номери та інтимну атмосферу. The Palms Zanzibar 5* у селищі Донгве та Zawadi Hotel Zanzibar 5* у Пінгве є популярними місцями. Обидва готелі належать до мережі, яка спеціалізується на романтичних подорожах для пар старше 16

років. Це невеликі бутик-готелі з видом на океан. Крім того, в кожному готелі можуть проживати не більше 20 туристів. Це чудове місце для планування медового місяця або проведення весільної церемонії. Туристам, які бажають відпочити без дітей в північній частині острова, в селі Нунгві, рекомендується Z Hotel Zanzibar 4* з максимальним віком 16+. Дизайн житлових кварталів сприяє усамітненню в найпопулярнішому туристичному районі Занзібару. У всіх номерах, крім номерів Делюкс, гостям надаються зони з шезлонгами на значних висотах. Також на території розташований невеликий спа-центр. Призначена для спокійного відпочинку, але завдяки своєму розташуванню в Нунгва, гості також можуть відвідати один із популярних ресторанів або барів на пляжі, якщо вони хочуть. Клієнтів просять взяти участь у вечірці повного місяця, яка відбудеться на сусідньому пляжі Кендва. На східній стороні острова Унгуджа, в селі Матемве, розташований готель з міні-фраско-баром і лаунжем, який є 18+ Zawadi Beach Villas 3*. Це бюджетне місце, яке рекомендується для романтичної відпустки. У готелі відсутні будь-які унікальні особливості, орієнтовані на пари чи молодят. Далеко від цивілізованого світу це створює гармонію і тишу. У Тунісі є різноманітні готелі для дорослих, розташовані в трьох популярних туристичних районах Хаммамет, Сусс і Джерба. Усі готелі не обслуговують відвідувачів віком до 16 років.

Готель TUI Blue Scheherazade 4* розташований у місті Сус, спеціалізується на наданні послуг для гостей, метою яких є романтична подорож, святкування медового місяця та ін. на. Основу номеру складають басейни Swim-up, які розташовані на терасі, вони спільні для гостей двох або трьох кімнат. Крім основного ресторану, за додаткову плату можлива романтична вечеря на пляжі або вечеря в середземноморському стилі. Програма, яка оживляє море, в основному складається з активних ігор, таких як пляжний футбол і волейбол, водна аеробіка, веслування на каное та бочче. На території є спа-центр і басейн-патіо з підігрівом, що дозволяє

насолоджуватися комфортом інтимної обстановки в зимовий час. На острові Джерба для гостей 18+ працює готель TUI Blue Palm Beach Palace 5*.

Анімація проста, без насильства протягом години. На пляжі встановлені шезлонги з навісами. За додаткову плату гості можуть замовити романтичну вечерю на пляжі та поїсти в ресторані, який спеціалізується на стравах, приготованих на грилі. У вартість проживання входить відвідування внутрішнього басейну з підігрівом і джакузі для підтримки температури. СПА-центр працює. Ви можете запросити кімнату з басейном. Готель TUI Blue Oceana Suites 5* «тільки для дорослих» розташований в районі Цзинен, в декількох кілометрах від центральної частини Хаммамет Ясмін. Купуючи номер, ви можете вибрати конкретні характеристики - власний басейн, вид на океан або сад. Відновленню сил і чудовому розслабленню сприятиме поїздка в бальнеотерапевтичний центр готелю, а любителі престижних видів спорту можуть пограти в теніс або замовити трансфер до одного з гольф-клубів Yasmine Golf Club або Golf Citrus. Бутік-готель Badira 5*21+ розташований в північній частині Хаммамета. Цей готель призначений для клієнтів, які мають обмежений бюджет на проживання та люблять проводити час, відпочиваючи та маючи високий рівень обслуговування. Фінансування номерів розділене на чотири категорії, серед яких найбільш помітні шість номерів з індивідуальним дизайном і приватними басейнами, які ідеально підходять для чудової романтичної подорожі. Ще однією перевагою готелю є СПА-центр, який є частиною бренду Clarins, відомого французького виробника косметичної продукції.

Поряд з головним рестораном на території є другий ресторан a la carte, де представлені страви сучасного світу та туніської дієти. Поряд з розкішними готелями TUI Blue Oceana Suites 5* і La Badira 5* є бюджетний варіант розміщення тимчасового характеру - готель Aziza Thalasso Golf 4* 40+ з оздоровчим центром, що спеціалізується на таласотерапії. У готелі обмежена активність і переважно спокійна атмосфера. Центр таласо-методу пропонує

антистресові та лікувальні процедури по таласо-методу. Ще однією перевагою готелю є низька вартість проживання, що робить відпочинок в Aziza Thalasso Golf 4* більш бюджетним для відвідувачів різного матеріального рівня.

У цьому форматі аналізується світовий ринок готелів лише для дорослих. Зазначається, що найбільш відомими та найбільш завантаженими (від 75 до 100 відсотків) протягом року є такі готелі та готельні комплекси: Royal Adam & Eve 5* (Белек, Туреччина), Sandals Nicacos 5 (Варадеро, Куба), Iberostar Grand Hotel Bavaro 5* (Пунта-Кана, Домініканська Республіка), Sunrise Holidays Resort 5* (Хургада, Єгипет).

Фірмовими номерами для тимчасового проживання у форматі «adults only», призначеними для романтичного відпочинку, є [15-17]: Grecotel Eva Palace 5* (острів Корфу, Греція), Atlantica Bay Hotel 4* (Лімасол, Крит) , Excellence Punta Cana 5* (Уверо-Альто, Домініканська Республіка), Voyage Bodrum 4* (Бодрум, Туреччина). Для веселого відпочинку: Mayor La Grotta Verde Grand Resort 4* (острів Корфу, Греція), Makadi Spa Hotel 5* (Макаді Бей, Єгипет), Sensimar Belek Resort & Spa 5* (Белек, Туреччина).), Voyage Bodrum 4* (Бодрум, Туреччина). Для гедоністичного відпочинку: курорт П на Ямайці має 4-зірковий рейтинг, Rooftop у Флориді — 3-зірковий, Temptation — 4-зірковий, а Desire Pearl Re — 2-зірковий.

2.3. Переваги відпочинку у готелях «Adult only» та фактори, які слід враховувати при виборі готелів.

У готелях для дорослих існує кілька аспектів, які зазвичай подобаються туристам, що шукають спокійного та вишуканого відпочинку:

Спокійна атмосфера: Багато подорожуючих цінують тишу та спокій, особливо якщо вони шукають відпочинок без шуму і галасу, які часто бувають у готелях для всієї родини.

Високий рівень обслуговування: Готелі для дорослих зазвичай пропонують персонал, який приділяє більше уваги потребам гостей, дбаючи про комфорт та задоволення.

Розваги та програми для дорослих: Вони часто пропонують різноманітні розважальні програми, вечірки, екскурсії та інші види розваг, спрямовані саме на дорослих.

Спеціальні послуги: Готелі для дорослих можуть надавати спеціальні послуги, такі як спа-процедури, романтичні вечері, винні та коктейльні бари, що роблять перебування більш розкішним та ексклюзивним.

Якість інфраструктури: Зазвичай такі готелі мають високу якість інфраструктури, включаючи басейни, спа-центри, фітнес-зали, ресторани з вишуканою кухнею тощо.

Відсутність дітей: Для багатьох дорослих подорожуючих важливо мати можливість відпочити в середовищі, де немає дітей, що дозволяє їм насолоджуватися спокоєм та релаксом.

Приватність та інтимність: Готелі для дорослих можуть пропонувати номери та зони, які сприяють більшій приватності та інтимності.

Необхідно також враховувати індивідуальні уподобання кожного туриста. Що підходить одному, може не підходити іншому.

Вивчення готелів типу "Лише для дорослих" перед бронюванням проживання може стати вирішальним кроком у забезпеченні комфортного та приємного відпочинку[11]. Одним із найефективніших способів зібрати інформацію про готель є аналіз відгуків і оцінок, наданих попередніми гостями. Читаючи різноманітні відгуки, мандрівники можуть отримати повніше розуміння сильних і слабких сторін готелю, а також загальний досвід гостей. Це може допомогти уникнути неприємних сюрпризів після прибуття та гарантувати, що готель відповідає очікуванням мандрівника.

Аналізуючи відгуки про готелі типу "Лише для дорослих", може бути корисно визначити загальні теми та проблеми, які виникають у кількох

відгуках[13]. Наприклад, якщо кілька гостей згадують, що в готелі є шумний бар, який працює до пізньої ночі, це може означати, що готель не ідеальний для тих, хто шукає спокійного та спокійного відпочинку. Подібним чином, якщо кілька гостей згадують про проблеми з чистотою чи обслуговуванням, це може бути сигналом для розгляду інших варіантів розміщення. Визначивши ці загальні теми та проблеми, мандрівники можуть приймати більш обґрунтовані рішення щодо того, які готелі найкраще відповідають їхнім потребам і вподобанням.

Зрештою, дослідження готелів типу "Лише для дорослих" і аналіз відгуків гостей можуть допомогти мандрівникам приймати більш обґрунтовані та раціональні рішення на основі надійної інформації. Беручи до уваги низку факторів, включаючи розташування готелю, зручності та досвід гостей, мандрівники можуть зробити найкращий вибір для своєї відпустки. Це може допомогти уникнути неприємних сюрпризів і зробити поїздку приємною та незабутньою з усіх потрібних причин. З великою кількістю інформації, доступної в Інтернеті, витратити час на дослідження та аналіз перед бронюванням може бути невеликою, але цінною інвестицією в якість загального досвіду подорожі.

Наведемо кілька прикладів реальних відгуків туристів після перебування у готелях «Adult only»:

Savoy

Дата відгуку: 2023-12-08

Royal Savoy завжди найкращий!

10

😊 Зараз я втретє відвідую прекрасний Royal Savoy у Шарм-ель-Шейху, і я впевнений, що повернуся туди ще багато разів. Команда, кожен із цих приємних людей, просто знають, як зробити перебування своїх гостей приємним, спокійним і безпроблемним. Все, що вам тут потрібно, ви це отримаєте. Я особливу подяку Романі, надзвичайно гостинному персоналу на пляжі. Він завжди був дуже уважним і зігрівав мої дні своєю щирою посмішкою та приємною розмовою. Він вільно володіє арабською, англійською та російською мовами, чого цілком достатньо, щоб допомогти вимогливим гостям. Не можу дочекатися, щоб повернутися знову! Дякуємо команді Royal Savoy!!!

Дата відгуку: 2023-11-26

10

Чудовий курортний спосіб життя

😊 Rixos задовольнив нашу надзвичайно пізню реєстрацію та навіть пізно повечеряв, що дозволило нам добре поїсти після довгого перельоту. Були також хороші розваги, незалежно від того, хотіли ви відпочити чи погуляти. Номери були дуже зручні та гарного розміру, а персонал чудовий.

Дата відгуку: 2021-10-15

9,0

Чудово

- 😊 Біля готелю чудовий риф, багато риб та красиві корали. У готелю є велика красива зелена територія. Це загальна територія готелю Monte Carlo, в якому виділено окрему частину пляжу, корпусів та ресторанів для гостей Royal. Переваги у Royal справді відчутні. Сніданок та обід проходять в окремому Royal Lounge, де мало людей та досить приємно. Під час сніданку на обід можна замовити окремі страви за меню та десерти, шоколадний торт – прекрасний :) На вечерю треба бронювати один із кількох ресторанів. Найбільше сподобався Італійський ресторан, у ньому два варіанти – італійська кухня чи морепродукти. Дуже сподобалося, що серед напоїв на вибір дають свіжі соки і навіть приносять їх на пляж. Пляж - окремий, де досить вільно, тихо та спокійно. Сподобався персонал, обслуговування та ставлення до Royal частини. Особлива подяка офіціанту Ахмеду.
- 😞 Понтон для заходу в море спільний з рештою готелю Monte Carlo. Там увесь час товпиться багато людей, частина сидить з боків, заважаючи зістрибуванню у воду, а сходи тільки одна, по ній і на підйом черга. Було б чудово зробити сходи з трьох боків чи якимось відокремити зону для сидіння людей. Вечорами у номері було чути анімацію приблизно до 22:30. Було б добре перенести її кудись подалі від корпусів Royal або робити тихіше. Wi-Fi досить слабкий і облікові дані мають термін дії (написаний на папірці) - по можливості, краще відразу отримувати на весь термін перебування.

Популярність готелів виключно для дорослих відображається у зростаючій кількості варіантів, доступних мандрівникам. Зараз багато готелів і курортів пропонують секції або поверхи лише для дорослих, що дозволяє гостям насолоджуватися перевагами досвіду лише для дорослих, маючи при цьому доступ до сімейних зручностей і послуг [4]. Крім того, нові готелі виключно для дорослих будуються в популярних туристичних напрямках по всьому світу, включаючи Хаммамет, Сусс і Джербу [5]. Туроператори також

пропонують більше пакетів, які включають готелі лише для дорослих, що полегшує мандрівникам пошук і бронювання такого типу житла [6]. Оскільки попит на готелі виключно для дорослих зростає, ця тенденція зберігається.

Один із головних аргументів на дозвіл для дорослих - це спокійне та розслаблююче середовище. такі туристи традиційно не приймають дітей, тому туристи можуть насолоджуватися тишею та спокійним, не турбуючись про шум та голос дитячих ігор. Крім того, готелі для дорослих наявні в окремих зонах, де немає шумного руху та туристичних атракцій, що додатково сприяє створенню спокійної та розслабленої атмосфери.

Вибираючи готель для дорослих, слід враховувати кілька факторів. Одним з найважливіших факторів є дрес-код курорту. Курорти, які пропонують вибір варіантів одягу, як-от одяг необов'язковий або топлес-необов'язковий, популярні серед дорослих, які хочуть насолоджуватися більш спокійною та безтурботною атмосферою[2]. Цей тип курорту більш поширений в Європі та на Карибах. Однак перед бронюванням важливо ознайомитися з політикою курорту та дрес-кодом, щоб переконатися, що він відповідає вашим уподобанням.

Розташування та доступність готелю також є вирішальними факторами, які слід враховувати при виборі готелю для дорослих[15]. Курорти, призначені виключно для дорослих, популярні в Єгипті та Туреччині, і туроператори часто пропонують пакети, які задовольняють цей ринок [1]. Крім того, наявність розваг і активностей є важливою для багатьох дорослих. Курорти, які пропонують анімацію, спорт та пляжні ігри, популярні серед дорослих, які хочуть залишатися активними та залученими під час відпустки[10]. Деякі популярні курорти для дорослих включають Хургаду та Шарм-ель-Шейх у Єгипті та Пафос, Айя-Напу, Лімасол та Протарас на Кіпрі[6][2].

Ціна та співвідношення ціни та якості також є важливими міркуваннями при виборі готелю для дорослих. Мандрівники з обмеженим бюджетом можуть віддати перевагу курортам, які пропонують доступні пакети, тоді як інші можуть бути готові заплатити більше за розкішний досвід.

Приймаючи рішення, важливо враховувати якість послуг, які надає готель, і загальне співвідношення ціни та якості. Туристи також повинні знати, що ціни можуть коливатися залежно від ринкових умов і попиту та пропозиції [20].

РОЗДІЛ III

ВИЗНАЧЕННЯ ПОПИТУ ТУРИСТІВ НА ВІДПОЧИНОК У ГОТЕЛЯХ З КОНЦЕПЦІЄЮ “ADULT ONLY”, ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

3.1. Визначення попиту туристів.

Для визначення попиту на готельні послуги з концепцією «тільки для дорослих» ми зупинили вибір на методі анкетного опитування. Метод опитування — це метод дослідження, який передбачає використання стандартизованих анкет або інтерв'ю для збору даних про людей та їхні вподобання[26]. У контексті дослідження попиту на готельні послуги метод опитування може бути цінним інструментом для отримання інформації про потреби та очікування клієнтів. Цей метод передбачає постановку набору заздалегідь визначених запитань вибірці осіб, які представляють цільову сукупність. Потім відповіді аналізуються, щоб зробити висновки щодо попиту на готельні послуги.

Метод опитування особливо корисний при вивченні попиту на готельні послуги, оскільки він дозволяє дослідникам збирати інформацію безпосередньо від потенційних клієнтів. Ставлячи запитання про їхні вподобання, очікування та готовність платити за певні послуги, дослідники можуть отримати уявлення про те, що клієнти найбільше цінують у готелі[2]. Потім ця інформація може бути використана для розробки маркетингових стратегій і цінових рішень, що зрештою призведе до підвищення задоволеності клієнтів і прибутковості.

У той час як метод опитування має багато переваг, наприклад його здатність швидко та ефективно збирати великі обсяги даних, він також має деякі обмеження[23]. Одним із недоліків є потенційна упередженість відповідей, коли учасники можуть не відповідати на запитання правдиво або надавати соціально бажані відповіді. Крім того, метод опитування може не підходити для всіх типів дослідницьких запитань, таких як ті, що вимагають

більш глибокого дослідження або спостереження[4]. Незважаючи на ці обмеження, метод опитування залишається цінним інструментом для дослідження попиту на готельні послуги та може надати цінну інформацію про вподобання та поведінку клієнтів.

Цільовою аудиторією слугувала клієнтська база туристичної агенції “Buktravel” у кількості 580 осіб, які підпадали під категорію відпочинку у такому типі готелів. Опитування здійснювали шляхом надсилання електронної форми. Всього нами було надіслано 950 анкет, проте ми отримали лише 580 заповнених відповідей. Вікова категорія респондентів була від 20-60 років (не обиралася спеціально). Географія проживання туристів – 70 % Чернівці та область, 30% -інші регіони України.

Визначення попиту туристів на готелі з концепцією «тільки для дорослих» здійснювалося шляхом анкетного опитування за блоками питань.

1.КРИТЕРІЇ ВИБОРУ ГОТЕЛЮ:

Які критерії є найважливішими при виборі готелю для дорослих? (наприклад, розташування, ціна, рейтинг, сервіс, безпека, інфраструктура тощо)

Аналіз результатів показав, що за 1 блоком (**критерії вибору готелю**) можна виділити групу критеріїв для вибору готелю:

Розташування: Важливо враховувати, наскільки готель зручно розташований (перша берегова лінія). Усі туристи надають перевагу саме такому розташуванню.

Зручності та сервіс: Туристи надають перевагу наявності обов’язкових сервісів – басейни, спа та спортивні центри, анімація.

Комфорт і якість номерів: В цьому критерії переважають відповіді з вибором чистоти як критерію (65 %), великого ліжка (10 %), та вид з номера (25%).

Атмосфера: У даному блоці респонденти описують атмосферу наступними характеристиками – тиша, спокій та релакс.

Рейтинг та відгуки: всі опитані респонденти враховують при своєму виборі рейтинг та відгуки інших туристів, часто нехтуючи рекомендаціями туристичних агентів.

Послуги для дорослих: важливі наступні послуги вечірні розваги, екскурсії, коктейльні вечори або інші активності.

Цінова політика: вартість послуг є лімітуючим фактором, оскільки саме від нього залежить вибір того чи іншого готеля.

2.ТИПИ ПОСЛУГ ТА ЗРУЧНОСТЕЙ:

Які зручності та послуги важливі під час перебування в готелі для дорослих? (наприклад, спа-процедури, ресторани високої кухні, фітнес-центр, басейни, розважальні програми тощо).

86% опитаних туристів вважають необхідним у готелі наявність басейну та ресторанів а-ля карт. Для 14% велику роль відіграють фітнес центри та анімаційні програми.

3.ТРИВАЛІСТЬ ПЕРЕБУВАННЯ:

Як довго зазвичай плануєте перебувати в готелі для дорослих? (короткострокове/довгострокове перебування).

Зазвичай туристи обирають короткострокове перебування у готелі від 7 до 10 діб. Це підтверджується також нашим опитуванням, де 80% опитаних обрали короткострокове перебування і тільки 20% туристів хотіли б відпочивати понад 14 діб.

4.ВІДГУКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ:

Чи важливі відгуки та рекомендації інших гостей під час вибору готелю?

За цим критерієм усі респонденти надали стверджувальні відповіді, оскільки відгуки та рекомендації важливі і зазвичай їх чітко обирають та аналізують.

5.ПОТРЕБИ ПІД ЧАС ВІДПОЧИНКУ:

Які види відпочинку або активностей були б найбільш привабливими для відвідувачів готелю для дорослих?

75% опитаних надають перевагу організації вечірок та програм, дискотек.

15% - вбачають необхідним можливість організації екскурсійних програм.

10% - задовільняє наявність відпочинкових спокійних релакс зон.

6.БЕЗПЕКА ТА КОМФОРТ:

Які заходи безпеки та комфорту є найбільш важливими для гостей під час перебування в готелі?

Усі опитані респонденти вважають чистоту та систему охорони найважливішою у забезпеченні комфорту у готелі.

7.ВІДНОШЕННЯ ДО ДОДАТКОВИХ ПОСЛУГ:

Чи цікавлять гостей додаткові послуги, такі як екскурсії, групові заняття, організація тематичних заходів тощо.

Наявність додаткових послуг важлива для усіх опитаних. Побажання, яке висувають туристи є можливість вибору таких послуг і включення їх до пакету «все включено».

Метод опитування може бути цінним інструментом для оцінки попиту на готельні послуги, зокрема з точки зору визначення ринкових тенденцій і споживчих уподобань[11]. Проводячи регулярні опитування, туристичні оператори та агенти можуть бути в курсі змін на ринку та відповідно коригувати свої послуги[12]. Крім того, опитування можуть надати уявлення про ефективність рекламних і маркетингових кампаній, спрямованих на просування готельних послуг[13]. Однак важливо визнати, що метод опитування має обмеження і може не охоплювати всі аспекти споживчої поведінки та вподобань. Тому важливо доповнювати дані опитувань іншими джерелами інформації, такими як звіти про дослідження ринку та галузеві тенденції[14][15].

3.2. Просування у соціальних мережах готелів «Adult only»: розробка контент плану та маркетингова стратегія.

Маркетинг у соціальних мережах, або маркетинг у соціальних мережах (SMM), передбачає використання платформ соціальних мереж як каналів для просування бренду та збільшення залучення цільової аудиторії [1]. Сьогодні найбільш перспективними платформами для просування в соціальних мережах є Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn [2]. Для готелів присутність на цих платформах має вирішальне значення для збереження

конкурентоспроможності на ринку та залучення потенційних клієнтів. SMM може допомогти готелям досягти своїх бізнес-цілей, охопивши ширшу аудиторію та створивши міцну онлайн-репутацію [3].

Переваги SMM для готелів численні. Платформи соціальних мереж надають готелям можливість спілкуватися зі своїми клієнтами, отримувати відгуки та відповідати на відгуки в режимі реального часу [4]. Крім того, соціальні медіа можна використовувати для реклами готелю та його окремих послуг, збору підписок і проведення опитувань, спрямованих на підвищення рівня задоволеності клієнтів [5]. Просуваючи свій бренд у соціальних мережах, готелі можуть підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів і утримати існуючих [6]. Крім того, маркетинг у соціальних мережах може бути економічно ефективною маркетинговою стратегією для готелів, оскільки не вимагає значних інвестицій ресурсів [7].

На додаток до вищезазначених переваг, SMM також може допомогти готелям використовувати силу маркетингу «із вуст в уста» [4]. Соціальні мережі дозволяють клієнтам ділитися своїм досвідом і рекомендаціями з іншими, що може підвищити впізнаваність і репутацію готелю. Готелі також можуть інвестувати в програмні продукти, такі як додаток, який може допомогти їм зв'язатися з клієнтами та надати персоналізований досвід [8]. Загалом SMM може бути ефективним інструментом для готелів, щоб збільшити свою присутність в Інтернеті, залучити нових клієнтів і створити міцну репутацію бренду [9].

Першим кроком у просуванні готелю в соціальних мережах є визначення цільової демографічної групи для просування готелю [10]. Ця група повинна бути однорідною групою споживачів, які мають схожі потреби та купівельні звички щодо готельного продукту. Визначення цієї групи допоможе створити більш ефективну та цілеспрямовану рекламну кампанію. Наприклад, якщо готель рекламує розкішний курорт, цільовою демографічною групою можуть бути заможні мандрівники, які зацікавлені в висококласних зручностях і досвіді. Ця група також може мати певний віковий діапазон, стать

і місцезнаходження, які можна ідентифікувати шляхом збору даних за допомогою аналітичних служб, таких як Facebook Pixel, Google Analytics і платформ електронної пошти, таких як MailChimp і Getresponse [11].

Після визначення цільової демографічної групи важливо зрозуміти її потреби та вподобання [4]. Цього можна досягти, проаналізувавши їх поведінку в соціальних мережах, наприклад, які типи публікацій вони використовують і яким вмістом діляться. Розуміння цих уподобань допоможе створити персоналізовану рекламну кампанію, яка безпосередньо відповідає інтересам цільової аудиторії. Наприклад, якщо цільова демографічна група зацікавлена в пригодницьких подорожах, готель може створювати публікації в соціальних мережах, які висвітлюють місцеві заходи на природі та пам'ятки поблизу готелю.

Ще одним ефективним способом просування готелю в соціальних мережах є створення особистості покупця[12]. Покупець – це вигаданий персонаж, який представляє цільову аудиторію, включаючи її демографічні дані, інтереси та поведінку. Створюючи персону покупця, готель може краще зрозуміти цільову аудиторію та створити більш ефективні рекламні кампанії. Крім того, впливовий маркетинг[13] можна використовувати для привернення уваги цільової аудиторії шляхом співпраці з впливовими особами соціальних мереж, які мають значну кількість прихильників у цільовій демографічній групі готелю. Нарешті, відстеження зростання цільової аудиторії за певними типами платформ і виявлення неактивних [14] може допомогти готелю уточнити свою стратегію в соціальних мережах і внести необхідні корективи. Дотримуючись цих кроків, готель може створити успішну кампанію в соціальних мережах, яка приверне трафік на веб-сайт готелю та збільшить кількість бронювань [15][6].

Для ефективного просування готелю в соціальних мережах важливо встановити чіткі цілі та завдання кампанії в соціальних мережах[24]. Ці цілі можуть включати підвищення поінформованості про бренд, збільшення взаємодії з потенційними клієнтами, збільшення продажів і бронювань, а

також підвищення лояльності та утримання клієнтів [17]. Визначивши ці цілі та розробивши стратегію їх досягнення, власники готелів можуть переконатися, що їхні зусилля в соціальних мережах є цілеспрямованими та ефективними.

Вибір правильних платформ соціальних мереж також має вирішальне значення для успішного просування готелю в соціальних мережах [18]. Різні платформи мають різні демографічні показники користувачів і моделі залучення, тому важливо вибрати ті, які відповідають цільовій аудиторії готелю та маркетинговим цілям[1]. Наприклад, Facebook і Instagram є популярними платформами для контенту, пов'язаного з подорожами, тоді як LinkedIn може бути більш придатним для націлювання на бізнес-мандрівників. Визначивши найбільш відповідні платформи, власники готелів можуть переконатися, що їхні зусилля в соціальних мережах охоплюють потрібних людей у потрібний час[19].

Створення контент-плану – ще один важливий аспект просування готелю в соціальних мережах[20]. Добре розроблений контент-план включає різноманітні формати контенту, такі як зображення, відео та текст, і охоплює низку тем, що стосуються цільової аудиторії готелю[21]. Також важливо встановити послідовний графік публікацій, щоб підтримувати взаємодію з підписниками та потенційними клієнтами[22]. Окрім соціальних медіа, власники готелів також можуть публікувати спеціальний контент на своєму веб-сайті та ділитися ним із потенційними клієнтами електронною поштою[4]. Розробивши комплексний контент-план, власники готелів можуть переконатися, що їхні зусилля в соціальних мережах будуть цікавими, інформативними та ефективними для стимулювання бронювань і продажів.

Створення цікавого та привабливого контенту має вирішальне значення для просування готелю в соціальних мережах [23]. Це може включати в себе обмін фотографіями та відео зручностей готелю, демонстрацію місцевих визначних пам'яток і виділення спеціальних акцій або пропозицій. Надаючи цінний вміст, яким можна поділитися, готелі можуть залучити ширшу

аудиторію та заохотити підписників ділитися своїм вмістом із власними мережами. Це може допомогти підвищити впізнаваність бренду та залучити більше трафіку на сторінки готелю в соціальних мережах.

Створення спільноти підписників і шанувальників є ще одним важливим аспектом просування готелю в соціальних мережах[24]. Залучаючи підписників і відповідаючи на коментарі та відгуки, готелі можуть розвивати почуття лояльності та зв'язку зі своєю аудиторією. Заохочення підписників ділитися власним досвідом і фотографіями також може допомогти створити відчуття спільноти та заохотити більше людей спілкуватися з готелем у соціальних мережах. Створивши міцну спільноту підписників, готелі можуть збільшити охоплення та видимість у соціальних мережах, що зрештою призведе до збільшення кількості бронювань і прибутку.

Проведення кампаній і конкурсів у соціальних мережах може бути ефективним способом просування готелю та залучення підписників[25]. Це може включати пропозицію спеціальних знижок або пакетів підписникам, які діляться вмістом готелю, або проведення фотоконкурсу, де підписники можуть ділитися власними фотографіями готелю чи місцевих пам'яток. Пропонуючи стимули та заохочуючи залучення, готелі можуть збільшити свою помітність у соціальних мережах і залучити нових підписників і потенційних гостей[15]. Крім того, кампанії в соціальних мережах можуть допомогти створити ажіотаж і ажіотаж навколо готелю, що призведе до збільшення бронювань і доходів [23].

Щоб виміряти успішність просування готелів у соціальних мережах, необхідно відстежувати та аналізувати ключові показники соціальних мереж[1]. Існують численні витрати, пов'язані з соціальними медіа, включаючи час, зусилля та ресурси, що робить важливим визначення ефективності цих інвестицій [26]. Список із дев'яти цілей у соціальних мережах, на які варто звернути увагу в 2020 році, включає збільшення відвідуваності веб-сайту, покращення впізнаваності бренду та збільшення продажів, серед іншого[27]. Для готелів відстеження таких показників, як

рівень залученості, зростання підписників і рейтинг кліків, може дати розуміння ефективності їх стратегії в соціальних мережах. Відстежуючи ці показники, готелі можуть приймати рішення на основі даних, щоб оптимізувати свою присутність у соціальних мережах і підвищити загальну ефективність.

Оцінка прибутковості інвестицій у соціальні мережі також є важливим аспектом вимірювання успіху[23]. Розраховуючи рентабельність інвестицій (ROI) діяльності в соціальних мережах, готелі можуть визначити економічну ефективність своєї стратегії в соціальних мережах і приймати обґрунтовані рішення щодо майбутніх інвестицій. Однак важливо зазначити, що рентабельність інвестицій у соціальні медіа не можна виміряти лише з точки зору фінансової вигоди, оскільки соціальні медіа також можуть надавати нематеріальні вигоди, такі як підвищення впізнаваності бренду та залучення клієнтів[28]. Тому готелі повинні враховувати як кількісні, так і якісні показники, оцінюючи успіх своєї стратегії в соціальних мережах.

Ґрунтуючись на аналізі ключових показників і рентабельності інвестицій, готелі можуть приймати обґрунтовані рішення щодо коригування своєї стратегії в соціальних мережах для кращих результатів. Це може передбачати внесення змін до вмісту, розкладу публікацій або стратегії націлювання, щоб краще узгодити їх із потребами та вподобаннями цільової аудиторії. Регулярно переглядаючи та оптимізуючи свою стратегію в соціальних мережах, готелі можуть покращити свою ефективність і досягти своїх цілей у соціальних мережах. Маркетинг у соціальних мережах — це ефективний і динамічний підхід до просування готелів, і, використовуючи платформи соціальних мереж, готелі можуть підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів і, зрештою, збільшити дохід.

Враховуючи важливість просування та популяризації нами було узагальнено рекомендації до створення контент плану для готелів з концепцією «тільки для дорослих».

Важливість контент-плану для готелів у соціальних мережах. У сучасну епоху цифрових технологій соціальні медіа стали важливим інструментом для покращення видимості готелів і залучення більше гостей. Добре спланована контент-стратегія може допомогти готелям досягти цієї мети, залучаючи аудиторію та залучаючи трафік на свій веб-сайт[1]. Створюючи та ділячись високоякісним контентом, який резонує з їхньою цільовою аудиторією, готелі можуть збільшити кількість підписників у соціальних мережах і залучити більше потенційних гостей. Це, у свою чергу, може призвести до збільшення бронювань і доходів. Тому для готелів життєво важливо мати план контенту, який покликаний збільшити їх видимість і залучити більше гостей.

Окрім збільшення видимості та залучення гостей, добре спланована контент-стратегія також може допомогти готелям створити сильну ідентифікацію бренду та підвищити лояльність клієнтів [2]. Постійно ділячись вмістом, який відображає унікальні цінності бренду та особистість, готелі можуть вирізнитися з-поміж своїх конкурентів і створити лояльних прихильників гостей. Це може призвести до повторних бронювань і позитивних рекомендацій із вуст в уста, що є важливим для довгострокового успіху будь-якого готельного бізнесу. Тому для готелів вкрай важливо створити контент-план, який відобразатиме унікальну ідентичність бренду та цінності.

Ще одна перевага добре спланованої контент-стратегії для готелів — можливість продемонструвати їхні унікальні пропозиції та послуги[3]. Створюючи та ділячись вмістом, який висвітлює їхні унікальні зручності, такі як басейн на даху або спа-центр, готелі можуть залучати гостей, які шукають унікальний і незабутній досвід. Крім того, тематичні акції та розіграші, засновані на святах, календарних подіях і знаменних датах, можуть допомогти готелям створити свіжий і привабливий контент, який резонуватиме з їхньою цільовою аудиторією[4]. Демонструючи свої унікальні пропозиції та послуги,

готелі можуть залучити більше гостей і збільшити свої доходи. Тому для готелів важливо мати контент-план, який висвітлює їхні унікальні пропозиції та послуги.

Визначення цільової аудиторії та створення відповідного контенту.

Для ефективного створення контент-плану для готелів у соціальних мережах важливо розуміти демографічні показники цільової аудиторії[5]. Такого розуміння можна досягти за допомогою методів таргетування, які дозволяють краще зрозуміти поведінку клієнтів у середовищі соціальних мереж [6]. Соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram, надають детальну статистику своїх користувачів, включаючи вік, стать, місцезнаходження та інтереси [7]. Аналізуючи цю інформацію, готелі можуть адаптувати свій контент, щоб резонувати з цільовою аудиторією, що призведе до більшого залучення, підвищення впізнаваності бренду та, зрештою, вищих коефіцієнтів конверсії[8].

Створення контенту, який резонує з цільовою аудиторією, має вирішальне значення для успіху будь-якої стратегії соціальних медіа[2]. Соціальні мережі тепер пропонують аналітику в програмі, яка допомагає визначити, який тип вмісту найбільше резонує з аудиторією[9]. Аналізуючи ці дані, готелі можуть створювати контент, який з більшою ймовірністю зацікавить цільову аудиторію. Контент має бути інформативним, розважальним і візуально привабливим, щоб привернути увагу потенційних клієнтів[10]. Крім того, готелі можуть використовувати побажання та позитивні коментарі своєї аудиторії для створення нового контенту[11]. Підтримуючи контакт зі своєю аудиторією та створюючи контент, який резонує з нею, готелі можуть створити лояльних прихильників і збільшити свої шанси на успіх.

Включення створеного користувачами контенту в стратегію готелю в соціальних мережах також може бути корисним[12]. Вміст, створений користувачами, включає фотографії, відео та відгуки, створені гостями під час

їхнього перебування. Поділяючись цим вмістом у соціальних мережах, готелі можуть продемонструвати свої послуги, зручності та загальний досвід гостей. Цей тип вмісту часто є більш автентичним і надійним, оскільки надходить безпосередньо від самих гостей. Крім того, готелі можуть використовувати контент, створений користувачами, щоб створити відчуття спільності серед своїх підписників і заохотити залучення [13]. Готелі також можуть підготувати календар соціальних мереж із відповідними святами та подіями, щоб додати їх до свого редакційного плану в Instagram[14]. Створивши контент-план, який включає контент, створений користувачами, і відповідні події, готелі можуть збільшити свою залученість і створити сильну присутність у соціальних мережах[15].

Демонстрація зручностей і послуг готелю. Соціальні мережі є чудовою платформою для готелів, щоб продемонструвати свої номери та зручності, дозволяючи потенційним гостям отримати уявлення про те, що вони можуть очікувати під час свого перебування[11]. Одним із ефективних способів зробити це є виділення різних типів номерів і зручностей, доступних у готелі[16]. Демонструючи унікальні особливості кожного номера, наприклад його розмір, краєвид або декор, готелі можуть спонукати потенційних гостей забронювати проживання. Крім того, підкреслення різноманітних доступних зручностей, таких як басейн, тренажерний зал або бізнес-центр, може додатково продемонструвати цінність перебування в готелі.

Ще один спосіб просування готелю в соціальних мережах – це демонстрація закладів харчування та кулінарних вражень[17]. Обмін фотографіями та описами ресторанів, кафе та барів готелю може дати потенційним гостям зрозуміти, чого вони можуть очікувати під час свого перебування. Виділення будь-яких унікальних або місцевих страв також може допомогти виділити готель серед конкурентів. Крім того, обмін враженнями від кулінарної команди та кухні за лаштунками може додати індивідуальності та допомогти налагодити зв'язок із потенційними гостями.

Готелі також можуть використовувати соціальні медіа для реклами своїх пропозицій щодо здоров'я та оздоровлення, таких як спа-процедури та заняття фітнесом[11]. Обмін фотографіями та описами цих послуг може допомогти залучити гостей, які шукають відпочинку та відновлення сил. Крім того, реклама будь-яких спеціальних пакетів або угод, пов'язаних із цими пропозиціями, може допомогти спонукати потенційних гостей забронювати проживання. Для готелів, які спеціалізуються на оздоровчих заходах, таких як екологічні або паркові готелі, реклама переваг цих типів проживання може допомогти залучити певний сегмент цільової аудиторії [18]. Під час кризи, наприклад пандемії COVID-19, готелі також можуть використовувати соціальні мережі, щоб повідомляти про свої стратегії врегулювання кризових ситуацій і запевняти потенційних гостей у своїх заходах безпеки[19]. Загалом, підтримка сильної присутності в соціальних мережах може допомогти готелям охопити ширшу аудиторію та продемонструвати унікальні функції та пропозиції, які відрізняють їх від конкурентів [20]. Висвітлюючи свої номери, зручності, заклади харчування та оздоровчий досвід, готелі можуть залучити потенційних гостей і створити вірних прихильників у соціальних мережах.

Реклама місцевих пам'яток і вражень. Одним із ефективних способів для готелів рекламувати свою територію та надавати перевагу своїм гостям є висвітлення визначних пам'яток і подій поблизу [21]. Ділячись інформацією про місцеві пам'ятки, готелі можуть позиціонувати себе як обізнаний і корисний ресурс для відвідувачів. Це можна зробити за допомогою дописів у соціальних мережах, статей у блогах або навіть довідників у кімнаті. Надаючи гостям інформацію про найближчі визначні пам'ятки, готелі можуть допомогти їм зробити перебування максимально корисним і створити позитивне враження про готель. Ще один спосіб для готелів продемонструвати свій зв'язок із місцевою спільнотою – це продемонструвати партнерство з сусідніми підприємствами та організаціями[22]. Висвітлюючи місцеві

ресторани, магазини та інші пам'ятки, готелі можуть показати, що вони інвестували в успіх навколишнього регіону. Це можна зробити за допомогою публікацій у соціальних мережах, перехресного просування або навіть пропонуючи знижки чи пакети, які включають досвід місцевих партнерів. Підкреслюючи ці партнерські відносини, готелі можуть відрізнитися від більших, безособових мереж і звертатися до мандрівників, які шукають справжніх і захоплюючих вражень.

Створення пакетів і акцій, які включають місцевий досвід, також може бути потужним способом для готелів залучити та утримати гостей[10]. Поєднуючи розміщення з квитками до найближчих пам'яток, екскурсій або подій, готелі можуть запропонувати зручний і привабливий пакет, який демонструє найкраще з місцевості. Ці пакети можна рекламувати через соціальні мережі, маркетинг електронною поштою або навіть через партнерство з туристичними онлайн-агенціями. Створюючи та просуваючи ці пакети, готелі можуть залучати мандрівників, які шукають унікальний і незабутній досвід, а також генерувати додатковий дохід для готелю [23].

Взаємодія з підписниками та реагування на відгуки. Взаємодія з передплатниками та відповіді на відгуки клієнтів є важливою частиною створення успішного контент-плану для готелів у соціальних мережах[15]. Своєчасне та професійне реагування на запити та скарги клієнтів може допомогти зміцнити довіру та створити позитивну репутацію готелю. Важливо регулярно відстежувати канали соціальних медіа, щоб переконатися, що всі запити та відгуки клієнтів підтверджуються та оперативно розглядаються. Взаємодіючи з клієнтами таким чином, готелі можуть сприяти почуттю спільності та лояльності серед своїх послідовників.

Заохочення створеного користувачами контенту та взаємодії також може бути ефективною стратегією для готелів у соціальних мережах[14]. Розміщуючи створений користувачами контент, як-от фотографії та відгуки, готелі можуть продемонструвати позитивний досвід своїх гостей і надати соціальний доказ якості своїх послуг. Крім того, готелі можуть заохочувати

контент, створений користувачами, проводячи конкурси чи рекламні акції, які заохочують підписників ділитися своїм досвідом і позначати готель у своїх публікаціях. Цей тип взаємодії може допомогти підвищити залученість і створити почуття спільності серед підписників.

Моніторинг і аналіз показників соціальних медіа має вирішальне значення для оптимізації контент-плану готелю в соціальних мережах [24]. Відстежуючи такі показники, як рівень залученості, охоплення та рейтинг кліків, готелі можуть отримати уявлення про те, які типи вмісту резонують з їх аудиторією, і відповідно скоригувати свою стратегію. Крім того, моніторинг каналів соціальних мереж на наявність згадок про готель може надати цінні відгуки та зрозуміти досвід клієнтів. Використовуючи цю інформацію для постійного вдосконалення та вдосконалення свого контент-плану, готелі можуть залишатися актуальними та привабливими для своїх підписників.

Створення контент-плану для готелю на рік може бути цілком важливим для забезпечення постійного та цікавого зв'язку з вашою аудиторією. Ось загальний контент-план, який можна використовувати:

Січень - Березень (Зимовий сезон):

1. Зимові пропозиції:

- Промоції на зимові відпочинок, знижки на проживання та spa-послуги.
- Публікації про зимові види спорту або розваги, які можна насолоджуватися в готелі чи поблизу.

2. Різдвяні святкування та активності:

- Розповіді про різдвяні та новорічні заходи в готелі.
- Підказки для гостей щодо унікальних різдвяних традицій у вашому регіоні.

3. Статті про місцеві атракції:

- Подорожні поради та огляди місцевих пам'яток чи ресторанів.
- Профілі місцевих архітектурних чи природних красивих місць.

Квітень - Червень (Весняний/літній сезон):

1. Промоції на весняний відпочинок:

- Знижки на бронювання весняних вихідних чи святкових пакетів.
- Публікації про весняні та літні активності (велосипедні прогулянки, пікніки тощо).

2. Статті про природу та екотуризм:

- Публікації про екологічні ініціативи готелю.
- Рекомендації щодо екотуризму, екологічно чистих місць для відпочинку.

3. Подорожні поради для відпустки:

- Статті з порадами щодо безпеки під час подорожей.
- Списки необхідних речей для літнього відпочинку.

Липень - Вересень (Літній сезон):

1. Літні пропозиції та активності:

- Промоції на літній відпочинок, акції для відвідувачів.
- Ідеї для літніх відпочинкових пакетів.

2. Статті про пляжі та водні види спорту:

- Публікації про найкращі пляжі у вашому регіоні.
- Поради з безпеки на воді.

3. Реклама літніх заходів:

- Оголошення про літні вечірки, концерти чи фестивалі поблизу готелю.

Жовтень - Грудень (Осінній/зимовий сезон):

1. Осінні пропозиції та заходи:

- Промоції на осінній відпочинок, акції для гостей.
- Публікації про осінні розваги та фестивалі.

2. Хеллоуїн та святкування:

- Підготовка до Хеллоуїну в готелі: оформлення, заходи, конкурси.
- Рекомендації для гостей щодо осінніх традицій.

3. Статті про зимові види відпочинку:

- Поради щодо зимових видів спорту або відпочинку (лижі, санчата, катання на конях тощо).
- Публікації про зимові фестивалі та заходи.

Це лише загальний огляд того, який контент може бути включений у план. Конкретний план може відрізнятись в залежності від місцевих подій, унікальних можливостей готелю та специфіки вашої аудиторії.

3.3. Перспективи розвитку готельних закладів з концепцією «тільки для дорослих».

Готелі з концепцією «тільки для дорослих» стають все більш популярними в останні роки, і для власників готелів є кілька переваг реалізації цієї концепції [8]. Однією з таких переваг є можливість стягувати вищі ціни на номери та отримувати більший дохід. Готелі лише для дорослих часто пропонують розкішніші зручності та послуги, обслуговуючи більш заможну клієнтуру, яка готова платити більше за ексклюзивні та висококласні враження. Це може призвести до підвищення норми прибутку для власників готелів, а також збільшення доходу від додаткових послуг, таких як спа-процедури, приватні обіди та інші преміальні пропозиції.

Ще однією перевагою концепції «тільки для дорослих» для власників готелів є потенціал для зменшення зносу обладнання та засобів [9]. Готелі лише для дорослих часто приваблюють більш зрілу та відповідальну клієнтуру, яка з меншою ймовірністю буде брати участь у хуліганській поведінці чи завдавати шкоди власності готелю. Це може призвести до зниження витрат на технічне обслуговування та ремонт, а також до продовження терміну служби меблів, обладнання та обладнання. Зменшуючи знос і подовжуючи термін служби обладнання та засобів, власники готелів можуть заощадити гроші та реінвестувати ці заощадження в покращення досвіду гостей або розширення свого бізнесу.

Впровадження концепції «тільки для дорослих» може допомогти покращити репутацію та імідж готельного бренду [6]. Обслуговуючи більш вибагливу та вишукану клієнтуру, власники готелів можуть позиціонувати свій бренд як розкішне місце, яке пропонує ексклюзивні та вишукані враження. Це може призвести до позитивного маркетингу з уст в уста, підвищення впізнаваності бренду та міцнішої репутації в індустрії гостинності. Створюючи сильний імідж бренду та репутацію, власники готелів можуть залучати більше цінних гостей і отримувати більший дохід у довгостроковій перспективі.

Проблеми розвитку готелів типу «лише для дорослих». Розвиток готелів із концепцією «тільки для дорослих» викликає кілька юридичних та нормативних міркувань. У багатьох країнах існують закони, які забороняють дискримінацію за віком, що потенційно може вплинути на розвиток таких готелів. Наприклад, у Сполучених Штатах Закон про дискримінацію за віком 1975 року забороняє дискримінацію за віком у програмах або заходах, які отримують федеральну фінансову допомогу [6]. Тому важливо ретельно розглянути правові та нормативні наслідки розвитку готелів із концепцією «тільки для дорослих», щоб забезпечити відповідність місцевим законам і нормам.

Іншою потенційною проблемою для готелів із концепцією «тільки для дорослих» є потенційна можливість негативної реклами чи негативної реакції. Деякі люди можуть розглядати такі готелі як дискримінаційні або виняткові, що може призвести до негативних відгуків або бойкоту. Таким чином, надзвичайно важливо розробити чітку та прозору маркетингову стратегію, яка підкреслює переваги таких готелів і враховує будь-які потенційні занепокоєння чи критику [9]. Крім того, готелі з концепцією «тільки для дорослих» повинні прагнути створити гостинне та інклюзивне середовище, яке змусить усіх гостей почувати себе цінними та поважаними.

Щоб забезпечити комфорт і задоволення гостей, готелі з концепцією «тільки для дорослих» повинні надавати ряд зручностей і послуг, які відповідають потребам і вподобанням цільової аудиторії. Це може включати такі функції, як басейни лише для дорослих, спа-салони та заклади харчування, а також розваги та заходи, призначені для дорослих. Крім того, готелі повинні віддавати перевагу конфіденційності та розсудливості, щоб гарантувати, що гості почувуються комфортно та розслаблено під час перебування [7]. Забезпечуючи комфортні та приємні враження для гостей, готелі з концепцією «тільки для дорослих» можуть виділитися з-поміж інших закладів і залучити базу лояльних клієнтів.

ВИСНОВКИ

1. Історія готелів має свої корені у величезному розмаїтті обставин і потреб, що еволюціонували протягом тисячоліть. Спочатку гостинність надавалася в різних формах, але виникнення сучасних готелів пов'язане з розвитком торгівлі, подорожей та культурних обмінів. Сьогодні готельна індустрія продовжує зростати, з'являються нові тренди в готельному бізнесі, такі як екологічна сталість, використання новітніх технологій та інноваційні концепції комфорту для гостей.
2. Проведене опитування дає можливість зробити висновки щодо попиту туристів на відпочинок у готелі «тільки для дорослих». Варто зазначити, що усі опитані туристи хотіли б спробувати відпочинок у такому готелі. 86% опитаних туристів вважають необхідним у готелі наявність басейну та ресторанів а-ля карт. Для 14% велику роль відіграють фітнес центри та анімаційні програми. Зазвичай туристи обирають короткострокове перебування у готелі від 7 до 10 діб. Це підтверджується також нашим опитуванням, де 80% опитаних обрали короткострокове перебування і тільки 20% туристів хотіли б відпочивати понад 14 діб. 75% опитаних надають перевагу організації вечірок та програм, дискотек. 15% - вважають необхідним можливість організації екскурсійних програм. 10% - задовільняє наявність відпочинкових спокійних релакс зон.
3. Просування готелів у соціальних мережах має важливе значення для розвитку готелю і популяризації на ринку туристичних послуг. Просування готелів у соціальних мережах є ефективним способом залучення нових клієнтів та підтримки існуючих. Ми узагальнили кілька стратегій та підходів: створення привабливого контенту: регулярний постинг та якісний візуальний контент: фотографії готелю, номерів, страв, описи послуг. Варто використовувати відео-контент: віртуальні тури готелю, відео-огляди номерів та інфраструктури. Організовувати

розіграші, конкурси, анкети, що залучають увагу та взаємодію з аудиторією. Створювати інтерактивний контент. Використовувати рекламні кампанії у соціальних мережах, спрямовані на цільову аудиторію з врахуванням геолокації, інтересів, поведінки користувачів тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Nezdoyminov S., Bedradina G., Ivanov A. Digital technology in the management of quality service in tourism business Nezdoyminov, S., Bedradina, G., Ivanov, A. International Journal of Engineering and Advanced Technology, 2019, 9(1), P. 1865-1869. [in India].
2. Антоненко Ю. А., Орлик О. В. Комунікаційні інструменти Інтернет-маркетингу: аналіз та систематизація // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 78–83.
3. Байлик С.І. Писаревський І.М. Організація готельного господарства: Підручник для студентів вищих навчальних закладів. Харків: ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2015. 329 с.
4. Відпочинок тільки для дорослих. Готелі 18+. URL: <https://xo.ua/hotel-18/>
5. Галасюк С.С., Нездойминов С.Г. Організація готельного господарства: Навчально-практичний посібник. К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. 204 с.
6. Завадіна Л.Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку: Монографія / Л.Д. Завідна. К.: КНТЕУ, 2017. 600 с.
7. Іванов А.М. Савельєва І.В. Ребрендинг як складова конкурентоспроможності готельно-ресторанного бізнесу // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі». Харків: Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2020. С. 67-68.
8. Іванов А.М. Управління конкурентоспроможністю рекреаційно-оздоровчого землекористування: Монографія. Миколаїв: В-во «Дизайн та Поліграфія», 2012. 248 с.
9. Іванов А.М. Соціальні інновації як складова діяльності підприємств готельного господарства // Матеріали круглого столу та студентської н-п конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України», Одеса: ОНЕУ, 2018. - С. 32-35.

10. Іванов А.М. Класифікація готелів «Adult only» та їх географія// Розвиток методів управління та господарювання на транспорті, No.1 (78), 2022. С. 118-131.
11. Кифяк О. В., Урда В. Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 14 (36). С. 123–130.
12. Ковешніков В.С., Мальська М.П., Роглев Х.Й. Організація готельно-ресторанної справи: Навчальний посібник. К.: Кондор, 2015. 752 с.
13. Коркуна О., Холявка В., Демічковський А., Боратинський О., Кулик О., Піхур О. Організація готельного господарства: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм навчання. Львів: Видавництво «Добра справа», 2019. 224 с.
14. Кращі готелі Єгипту. URL: <https://joinuplviv.com/reytynh-hoteliv-yegyptu/>
15. Кращі готелі Туреччини. URL: <https://joinuplviv.com/reytynh-hoteliv-turechchyny/>
16. Круль Г.Я. Основи готельної справи. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2017. 367 с.
17. Левицька І.В., Онищук Н.В. Готельна справа: Навчальний посібник. К.: КНТУ: ПП «Едельвейс і К», 2015. 580 с.
18. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2009. 472 с.
19. Норенко М. В., Орлик О. В. Маркетингові інтернет-комунікації та їх застосування для просування бренду // Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 65–70.
20. Організація та моделювання процесів розвитку готельно-ресторанного бізнесу: Монографія. Одеса: ОНМУ, 2019. 283 с.
21. Список готелів Туреччини для дорослих -ANEXTour. URL: [https://www.anextour.com.ua/page/2547/oteli-dlya-vzroslykh\[in Ukrainian\].](https://www.anextour.com.ua/page/2547/oteli-dlya-vzroslykh[in Ukrainian].)
22. Triadvisor. URL: <https://tripadvisor.com>.

23. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: Монографія / за заг. ред. проф. О.Г. Янкового. Оде-са, Атлант, 2017. 514 с.
24. Чміль Г. Л. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування послуг підприємства індустрії гостинності // Ефективна економіка : електронне наукове фахове видання. 2020. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8126>
25. Бігус М.М., Гальків Л.І., Добушовський П.А. Туристичний бізнес під впливом сучасних змін, зумовлених світовими викликами. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. № 3. С. 7–12.
26. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ : Альтапрес, 2003. 436 с.