

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Шифр "Концептуальні готелі"**

**НАУКОВА РОБОТА**

**на Всеукраїнський конкурс студентських наукових робіт на тему:  
«Використання SMM-технологій для популяризації концептуальних  
готелів України»**

**2020**

## ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні основи діяльності концептуальних готелів.....	5
1.1. Сучасні підходи до розвитку концептуальних готелів.....	5
1.2. Характеристика концептуальних готелів України .....	10
1.3. Типологія сучасних концептуальних готелів України .....	13
1.4. Аналіз даних статистичних даних досліджень вартості та відгуків споживачів готельних послуг концептуальних готелів України .....	17
Розділ 2. Сучасні методи популяризації концептуальних готелів.....	22
2.1. Методи популяризації у мережі Інтернет .....	22
2.2. Економічне обґрунтування використання SMM методів популяризації концептуальних готелів .....	31
Висновки.....	34
Список використаних джерел.....	35
Додатки .....	38

## ВСТУП

**Актуальність роботи.** Однією із сучасних тенденцій розвитку сфери гостинності є поглиблення спеціалізації готельної пропозиції. У нинішній час поряд із повносервісними готелями активно створюються різноманітні типи засобів розміщення, які орієнтуються на обслуговування певних сегментів споживачів. Саме вони формують основні характеристики конкретного типу готельного підприємства: концептуальні готелі.

Для задоволення побажань туристів, які потребують підвищеного рівня комфорту та шукають нових вражень створюються так звані «концептуальні готелі», що здобувають все більшу популярність в Україні та у світі. Однак вітчизняний ринок послуг таких засобів розміщення поки що перебуває у стадії формування. Тому актуальним є виявлення особливостей популяризації на ринку готельних послуг концептуальних готелів в умовах сьогодення, а також визначення їх місця серед інших типів засобів розміщення. Популярність концептуальних готелів спонукає багатьох власників «класичних» закладів розміщення змінювати концепцію та працювати у новому сегменті ринку готельних послуг як закордоном, так і в Україні.

Сказане вище свідчить про актуальність проблеми пошуку нових ідей у створенні готелів, а головне – у задоволенні потреб споживачів.

**Метою** кваліфікаційної роботи є розробка класифікації концептуальних готелів, яка може бути застосована як до вітчизняних готелів так і до закордонних, обґрунтування практичних рекомендацій спрямованих на просування концептуальних готелів у соціальних мережах з використанням сучасних SMM технологій.

Для досягнення поставленої мети виконані такі **завдань**:

- виявлення сутності концептуальних готелів та їх різновидів;
- визначення особливостей підходів в дизайні інтер'єру концептуальних готелів;
- аналіз існуючих концептуальних готелів в Україні та дослідження їх типології;
- аналіз даних статистичних даних досліджень вартості та відгуків споживачів готельних послуг концептуальних готелів України;

- розробка пропозиції щодо просування концептуальних готелів в соціальній мережі Instagram з використанням сучасних методів SMM;
- економічне обґрунтування окремих пропонованих заходів.

**Об’єктом** дослідження є розвиток концептуальних готелів в Україні.

**Предметом** дослідження є сучасні методи популяризації концептуальних готелів. Для виконання кваліфікаційної роботи були використані такі методи дослідження: діалектичний метод пізнання, абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення та формування висновків), ситуаційний аналіз, метод абсолютних, середніх та відносних величин, методи порівняння, економіко-статичний, графічний тощо.

Інформаційну базу склали наукові публікації вітчизняних та зарубіжних вчених, нормативно-правові акти України, національні стандарти України по засобах розміщення, матеріали наукових конференцій, Інтернет-ресурси, статистичні збірники, відомості міжнародного інтернет-порталу «Booking.com».

**Апробація результатів досліджень.** Результати дослідження були представлені на науковопрактичних конференціях у вигляді публікації тез доповіді у збірниках наукових праць: Громаченко К.Ю., Тишковець Ю.С. Концептуальні готелі України: сучасний стан та перспективи розвитку. Всеукраїнська інтернет-конференція «Стратегія сталого розвитку України: сьогодення та перспективи» (Україна, м. Рівне, 31 січня 2020 р.) : Електронне наукове видання. Рівне : НУВГП, 2020. 715 с.

**Структура роботи.** Логіка дослідження зумовила структуру дипломної роботи: вступ, 2 розділи, висновки, список використаних джерел. Робота складається з 47 сторінок друкованого тексту, з яких 34 сторінки основного тексту, та містить 4 рисунки, 2 таблиці та 3 додатки.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ГОТЕЛІВ

#### 1.1. Сучасні підходи до розвитку концептуальних готелів

Аналізуючи сучасний стан індустрії гостинності, можна зауважити, що розвиток готельного господарства відбувається на індустріальній основі і стає окремою галуззю економіки. Готельне господарство залучає значні валютні надходження за рахунок внутрішнього та міжнародного туризму. Сьогодні більшість мандрівників – це представники середнього класу, що знаходяться в постійному пошуку співвідношення ціни і якості, а також прагнуть отримати індивідуальний підхід в обслуговуванні. Як результат, вимоги до готельних послуг зростають рік від року. Таким чином, бізнесменам готельної індустрії слід пильно стежити за настроєм та інтересами потенційних відвідувачів і вчасно реагувати на їх зміни, створювати все нові способи здивувати своїх постояльців.

Через велику кількість конкурентів на ринку кожному готелю слід мати своє власне обличчя, унікальну особливість, що відрізняє його від інших і робить його унікальним. Саме з цієї причини готельні оператори створюють бренди, які доповнюють специфічними художніми композиціями, ефектним штучним освітленням, декоративними прийомами оздоблення, впроваджують інноваційні додаткові послуги, завдяки чому поширюють ідею концептуального проекту.

Дослідженню суб'єктів готельного господарства присвячені роботи таких вчених, як С. Галасюк [4; 7], І. Єгупова, І. Давиденко, Л. Бортник [10], О. Шикіна [4; 6; 7; 9; 14; 15]. Особливе значення приділили зарубіжному досвіду такі автори, як В. Герасименко, С. Галасюк [13], С. Ярьоменко [12]. Дослідженню концептуальних готелів присвячено праці О. Джанджугазової [2], І. Степанова [3], Н. Мартищенко [5] та інших науковців.

Незважаючи на наявність публікацій, присвячених розвитку готельного господарства та його тенденціям, досить мало уваги було приділено розвитку концептуальних готелів та їх міжнародній класифікації.

В основі створення концепції індивідуальних готелів лежать творчість та креативний підхід, що пропонує своїм відвідувачам не лише комфортне ліжко та набір обмежених послуг. світовий досвід поширення концептуальних готелів показує, що цей сегмент є досить прибутковим, а також він навіть створює повноцінну самостійну дестинацію. Але для створення концептуального готелю однієї диверсифікації готельних послуг недостатньо, адже тут потрібна нова стратегія, що пропонує світу новий готельний продукт. Але екзотика не є єдиною умовою появи концептуального готелю, що насамперед пов'язано з розвитком специфічних видів туризму, для яких неможливе використання умов звичайного готелю.

Готельний бізнес все більше привертає творчих людей як чудовий майданчик для реалізації ідей. в індустрію гостинності залучаються величезні кошти, талант кращих архітекторів, дизайнерів, сценаристів для того, щоб зручність і розкіш перестали бути стандартизованими.

Історично вважається, що одними з перших, хто реалізував ідею концептуального готелю, були Ян Шрегер і Стів Рубелл. Вони в середині 80-х років вирішили створити «сучасний, міський, космополітичний» готель з відповідним інтер'єром. Свій план вони привели у виконання, переробивши в 1984 році придбаний ними ньюйоркський готель «Морганс Готель» (“Morgans Hotel”). Для реалізації своєї ідеї вони запросили французького дизайнера андре Путмана (Andre Putman), якій і вважається творцем першого бутікготелю (сильні контрасти чорного і білого у вигляді мозаїки, якою були оброблені цілі кімнати) [1].

Ян Шрегер і Стів Рубелл взялися переробляти набутий ними готель, проектуючи його під певного споживача, орієнтуючись саме на його звички, смак, цінності. Готель призначався для молодих, мобільних, творчо обдарованих людей. таким чином, вони змінили уявлення про те, яким повинен бути зразковий готель, придумавши таку просту ідею: «сучасний, міський, космополітичний» з відповідним інтер'єром [2].

Основна причина появи концептуальних готелів на туристичному ринку полягає в орієнтації на максимальне задоволення потреб потенційного споживача готельного продукту.

Концептуальний готель – це засіб розміщення з інноваційною складовою цілісного оформлення за певною тематикою, що відрізняє його від «класичного» готелю і надає готельні послуги з тимчасового проживання з обов'язковим обслуговуванням.

У кожному готелі, що має свою концепцію, до дрібниць продумано як архітектурно-планувальне рішення будівлі, так і дизайн холів, коридорів, ліфтів і кожного номера. Тут колір, освітлення, фактура оздоблювальних матеріалів, предмети меблів і звукове оформлення детально підібрані, гармонійно поєднуючись або, навпаки, контрастуючи один з одним, з метою створення придуманого художником образу. Оригінальні ідеї, несподівані творчі прийоми, інноваційні архітектурні та дизайнерські рішення від відомих майстрів завойовують серця все нових і нових подорожуючих [3].

Створенню та функціонуванню концептуальних готелів сприяла низка чинників, які є набором суттєвих переваг перед стандартизованими засобами розміщення (табл. 1).

Оскільки сучасний мандрівник диктує туристичному ринку свої умови, щоб вижити в умовах жорсткої конкуренції, готелі змушені негайно реагувати на будь-які зміни на ринку послуг. Багато туристів шукають нові враження, і їм вже не цікаві стандартні умови сучасного готелю. Однотипні послуги, які поширені у великих готельних мережах, починають набридати туристу.

Багато представників бізнесу за родом своєї діяльності і так багато часу проводять в класичних готелях, а під час відпочинку вони хочуть отримувати нові враження не тільки від екскурсій, але й від умов проживання, вони знаходяться в пошуку індивідуального підходу в обслуговуванні [5].

А завдяки втіленню в життя оригінальних ідей та задумок представників культури (фотографів, художників, дизайнерів) готель набуває своєї неповторності, свого власного імені. Інформація про такий готель легко потрапляє до соціальних мереж, що є активним інструментом просування бренда, а видавництва, що публікують туристичні брошури та путівники, залюбки розміщують публікацію з фотографіями про нього.

Таблиця 1.1 – Чинники, що сприяють та перешкоджають розвитку концептуальних готелів [4]

№	Сприятливі чинники	Перешкоджаючі чинники
1	Конкретна тема, що вирізняє готель від інших	Великі матеріальні затрати на початкових етапах
2	Невелика кількість конкурентів за певною концепцією	Довгий термін окупності залучених коштів
3	Висока ймовірність залучення іноземних інвестицій	Існує ризик того, що гість не оцінить, не сприйме і не зрозуміє дизайнерських рішень і віддасть перевагу стандартному готелю
4	Збереження культурно-історичної спадщини, реконструкція історичних будівель	Високі тарифи на номери
5	Залучення представників мистецтва, стилістів, дизайнерів, що надає готельному продукту нового сенсу	Відсутність законодавчої бази та підтримки з боку держави
6	Орієнтація на преміям-сегмент споживачів	
7	Персоніфікація обслуговування	
8	Швидка адаптація до змін на ринку	
9	Здатність впровадження додаткових послуг, що відповідають концепції готелю; диверсифікація готельної послуги	

Тому головним у просуванні концептуальних готелів на ринку готельних послуг залишається дизайн інтер'єрів житлових та нежитлових приміщень готелю та архітектура будівлі.

Специфіка готелів полягає в розмаїтті функцій цих об'єктів. Це одночасно і житлові, і громадські будівлі, що визначає особливості формування їхніх інтер'єрів. Інтер'єр готелів — це організація внутрішнього простору будівлі, що становить зорovo обмежене, штучно створене середовище, яке забезпечує нормальні умови життєдіяльності людини. Це складне багатопланове явище, яке здатне чинити величезний естетичний психофізіологічний вплив на людину.

У сучасній світовій практиці дизайну інтер'єрів актуалізується багатовекторність стилістичних підходів, зумовлених функціональними



характеристиками закладів та їхнім соціальним спрямуванням. Важливого значення тут набувають регіональні та національні традиції, модні тенденції сучасної урбаністики, або ж рекреативного позаміського середовища. Окрім відомих світових брендів готельного бізнесу люкс класу, комплексний дизайн яких характеризується єдністю стилістики, у середовищі сфери обслуговування для широкого кола споживачів формуються концептуальні підходи до стилістики, спричинені конкурентоздатністю та найбільшою привабливістю для клієнтів.

Відтак, у проектуванні інтер'єрного середовища готелів у великих містах України дизайнери керуються загальносвітовими нормами та художньо-стилістичними тенденціями організації простору. Натомість, дизайн інтер'єрів готельних комплексів рекреаційних зон характеризується максимальним наближенням до етносередовища певного регіону з широким використанням народної атрибутики. Професійні характеристики дизайну та сфери обслуговування в готелях різняться залежно від міжнародних норм класифікації готелів і передбачають систему “люкс”-класу за найбільшою кількістю “зірок”, “бутік”-класу, “люксурі”-класу та відповідно найпоширеніші в світі “чотиризіркові” готелі, “бізнес”-готелі, мотелі та хостели.

При аналізі сучасної літератури [20] та вивчення напрямів дизайну готелів запропонованих такими особистостями як: Майкл Суомі, Анжела Денні та Патриція Ротондо, можна виділити основні принципи сучасних тенденцій дизайну інтер'єру: 1) Акцент на екологічності. 2) Менше візерунків, більше текстури та кольору. 3) Безшовна технологія. 4) Налаштований досвід. 5) Розріджена розкіш. 6) Елементи ручної роботи місцевих майстрів. 7) Повний контроль дизайнера над брендингом. 8) Багатофункціональний простір. 9) Використовування високотехнологічних натуральних матеріалів.

Фактом є те, що в пам'яті готель залишається досить довгий час, якщо готельний номер є унікальним. Маючи це на увазі необхідно персоналізувати приміщення. Тематичні номери мають сильний вплив, особливо коли відвідувачі можуть спробувати тільки один раз.

Отже, у стилістиці інтер'єрів готельних комплексів у сучасній Україні можна простежити певні відмінності залежно від рівня обслуговування відповідно до міжнародних норм. Так, стилістика інтер'єрів готелів “люкс”-класу ґрунтується на засадах комплексного стилістичного співзвуччя з архітектурою, більшим розмаїттям, зокрема зверненням до певних історичних стилів вирізняється дизайн інтер'єрів готельних комплексів “бізнес”-класу, що зумовлене стихійним підходом до оздоблення внутрішнього простору в цих типах споруд. Натомість найбільшого національного колориту набувають інтер'єри готельних і мотельних комплексів у рекреативних зонах України, що характеризуються апелюванням до народних традицій певного етнічного регіону України або ж певного мистецького осередку. Часто такі звернення до етнотрадицій мають лише зовнішні, формальні ознаки, що негативно впливають на загальне синтетичне звучання інтер'єрного простору готелю.

Проблематика розвитку художньо-стилістичних особливостей інтер'єрів готелів у сучасній Україні потребує проведення типології зразків і комплексного мистецтвознавчого аналізу для подальшого креативного розвитку в руслі розвитку національної моделі дизайну.

## **1.2. Характеристика концептуальних готелів України**

В роботі нами був проведений аналіз існуючих на ринку готельних послуг України концептуальних готелів виокремлення подібних готелів за видами та представлення найбільш відомих та яскравих прикладів [26-27]. В загальному в роботі ми представили 15 самих незвичних готелів України. Розглянемо кожен з них більш детально.

*Готель «Історія», Івано-Франківська область, с. Поляниця, урочище Подина* (додаток А, рис. А.1). 4-поверховий дизайн-готель є концептуальним, оскільки присвячений історії України на різних етапах. Це темно-сіра будівля, яка у вечірній і нічний час підсвічуються ліхтарями і тому стає схожа на казковий будиночок. Всі номери мають назви того чи іншого періоду в українській історії і

відповідно оформлені: Печера, Трипілля, Скіфія, Київська Русь, Кріпацтво, Княжий, Козацтво, УПА і Класика. Це, мабуть, один з найцікавіших готелів України .

*Дизайн-готель 11 Mirrors, Київ, вул. Хмельницького, 34.* Цей столичний готель знаходиться в самому центрі Києва, по сусідству з Володимирським собором і Національною оперою. Ідея дизайн-готелю – баланс стилю і краси, тобто строгість і нейтральні тони, що, на думку творців, прекрасно сприяє як підтриманню робочого настрою, так і відпочинку. Ця концепція дотримана і в екстер'єрі, і в інтер'єрі. У всіх категоріях номерів є доступ до Інтернету, плазмові телевізори, сейфи та міні-бари (додаток А, рис. А.2).

*Арт-готель «Баккара», Київ, Венеціанський острів, 1.* Готель став першим досвідом готельного бізнесу мережі ресторанів «Козирна карта» (додаток А, рис. А.3). Його головна відмінність від інших полягає в тому, що готель розташований на воді. Тобто це плавуча баржа, перетворена на затишний готель, з вікон якого можна милуватися прекрасною панорамою дніпровських берегів; іншою стороною вікна номерів виходять на парк. Зовні готель нагадує океанський лайнер з дахом синього кольору, а в цілому здалеку готель схожий на різнобарвний вітраж. В інтер'єрі переважають світлі тони, зручні меблі – у вінтажному стилі. Сміливо можна сказати, що цей арт-проект входить до списку найцікавіших готелів України.

*Бутік-готель Via Regia. Замок «Радомисль», Житомирська область, Радомишль, вул. Щорса, 15* (додаток А, рис. А.4). Готель є невід'ємною частиною музейного комплексу «Радомисль». Номери виконані в аскетичному стилі раннього модерну і дещо нагадують чернечі келії, але оформлені в теплих світлих тонах з підкресленими елементами цегляної кладки. Меблі в номерах – дерев'яна і плетена, що дозволяє повною мірою відчувати себе в епосі 17-18 століть.

*Готель "Тридев'яте царство", Тернопільська область, Борщівський район, смт Скала Подільська, вул. Юрдига, 19* (додаток А, рис. А.5). Зовні цей готель дійсно нагадує казковий замок, він так само виконаний з каменю та дерева.

Схожості зі старовинною оселею лицарів додає і особлива форма вікон, а також невеликий кам'яний паркан, який є елементом ландшафтного дизайну.

*Еко-готель «Friend House», Дніпропетровська область, смт Кіровське, вул. Орільська (додаток А, рис. А.6).* Головна родзинка в тому, що цей еко-готель побудований за спеціальним проектом з біорозкладних матеріалів. Перед будівництвом було проведено спеціальний аналіз інформаційно-енергетичного поля. Завдяки цьому готель став виглядати так, ніби він з'явився сам по собі. Матеріали, з яких побудовано будівлю, виключно екологічно чисті: глина, дерево, черепашник, очерет. Ширина вікон така, що дозволяє підтримувати рівень освітленості, як на вулиці. Інтер'єр номерів місцями нагадує печеру з численними отворами, куди проникає сонячне світло, що створює в номері особливу атмосферу.

*Відпочинковий комплекс «Услад», Чернівецька область, Сокирянський район, село Ломачинці (додаток А, рис. А.7).* Це етнокомплекс, що розташований на мальовничому березі Дністра. Нова незвичайна послуга, яку пропонують гостям – проживання у будиночках на воді. Номери буквально плавають на хвилях річки. Комфортабельні двоповерхові будиночки (окремі один від одного) обладнані всіма необхідними зручностями. На першому поверсі житлова зона, на другому – простора відпочинкова зона з лежачками, та місцем для рибалки або ж стрибків у воду. Біля будиночка є можливість пришвартувати свій катер або скутер. Панорамні вікна дозволяють споглядати краєвиди дністровського каньйону та національного природного парку «Подільські Товтри», одного із семи природних чудес України.

*Готель «Стара Правда», Івано-Франківська область, урочище Подина, село Поляниця, 62а (додаток А, рис. А.8).* Світ ділиться на тих, хто вже прочитав або подивися «Володаря пернів» і «Хобіта», і тих, хто тільки збирається. Це ж саме можна сказати і про готель «Стара правда», адже тутешні будиночки дуже схожі на вигадані Толкінім хатини-нори хоббітів. Тому, потрапляючи сюди, створюється враження, що дійсно казковим чином опиняєшся в Середзем'ї, де живуть хоббіти, чарівники і ельфи.

*Готель «Чорний замок» Івано-Франківськ, Калуське шосе, 7/1.* Тим, хто приїжджав в Івано-Франківськ хоча б раз, екстер'єр готелю здається знайомим. А все тому, що готель «Чорний замок» (додаток А, рис. А.9) розташований на в'їзді в обласний центр Прикарпаття, тому бачив, принаймні з вікна, його кожен. Готель виконаний в середньовічному стилі, це помітно як у зовнішньому вигляді, так і в інтер'єрі. Цікаво, що гості закладу можуть скористатися тутешнім приналежностями, щоб приготувати барбекю. Тому можна смакувати стравами не тільки місцевих кухарів, але і своїми.

*Готель Citadel Inn, Львів, вулиця Грабовського, 11* (додаток А, рис. А.10). Заклад буде відвідати цікаво тим, хто любить старовину. Адже готель розташований в фортеці, а інтер'єр виконаний в стилі «старої Австрії». Таким чином власники намагаються повернути гостей у часи Австро-Угорщини, коли місто Лева був однією з перлин великої імперії.

*Кемпінг «Білий бізон», Івано-Франківська область, Городенківський район, село Лука* (додаток А, рис. А.11). *Ідея готелю:* родзинкою у кемпінгу є бунгало на території комплексу. Затишні дерев'яні будиночки повертають гостей в дитинство. Адже чи не кожному з нас хотілося мати таку хатину на березі річки чи навіть індіанський намет, щоб було багато простору для відпочинку та ігор. У кемпінгу цікаве заняття знайде собі як дитина, так і дорослий. На території розташований невеликий басейн. У разі якщо захочеться екстриму, можна замовити сплав річкою. Для любителів велопрогулянок завжди знайдеться вільний велосипед.

### **1.3. Типологія сучасних концептуальних готелів України**

Проаналізувавши концептуальні готелі, що на сьогодні є на ринку готельних послуг України можна зробити висновок, що розвиток концептуальних готелів в Україні йде у декількох напрямках: стилізація «під старовину»; екологічний стиль; арт-стиль. Розглянемо більш докладно кожен із напрямків [2, с. 42].

*Стилізація «під старовину».* Цей напрямок з'явився, мабуть, найпершим: гріх було не використати найтипівіші риси історичного українського стилю для залучення клієнтів, в першу чергу іноземних. Прикладом може служити *готель «Історія», с. Полянця, Івано-Франківська область.* Дуже відомий заклад і не дарма. Тут є все: концепт, ідея, дизайн, сервіс, розташування і навіть ціни. Основна концепція очевидна – візуалізувати різні епохи, різні періоди історії України. Кожна деталь інтер'єру символічна і зроблена не просто так. Кожна дрібниця намагається відтворити дух обраного часу. Атмосферність тут поєднується не тільки з шикарною природою Карпат, а й з вищими європейськими вимогами до комфорту. Тут є номери різної категорії, але легше в них орієнтуватися по епохах. Стародавня історія пропонує 3 номери: «Печера», «Трипілля» і «Скіфія». Середньовіччя представлено в 4 номерах: «Київська Русь», «Княжий», «Козацтво», «Кріпацтво». Також є 3 номери періоду новітньої історії: «УПА», «Класика» (СРСР), «Молодіжний». Є також в оренді цілий котедж «Вечорниці». Описувати кожен з немає ніякого сенсу – це треба бачити своїми очима або, як мінімум, на сайті готелю [3, 4].

Ще один «історичний» *готель «Замок «Радомысль», м. Радомысль, Житомирська область.* Замок XVII-XIX століття був відреставрований нещодавно. Тут є двомісні номери «Гостьова келія», один номер з двоспальним ліжком «Покої принцеси», один номер з сауною «Покої молодят», один номер «Королівські покої». До речі, в «Покоях принцеси», ліжко з балдахіном – все, як і годиться, для коронованих осіб. Тобто це мало не єдиний відреставрований замок в нашій країні, в якому можна ще й з комфортом переночувати. До речі, в замку весь рік зберігається одна і та ж температура – 18 градусів за Цельсієм. Все завдяки товстим кам'яним стінам [3, 4].

*Екологічний стиль.* Цей напрямок розвивається, мабуть, швидше за все: зараз в моду входить відпочинок далеко від великих міст, серед природи. Типовим прикладом є *готельний комплекс «Грибова хата» (рис. А.12), урочище «Вишня», що поблизу міста Яремче.* Як можна здогадатися з назви, інтер'єр, екстер'єр і навіть кухня – все тут пов'язано з грибами в хорошому сенсі слова. Автор проекту цього

готелю вважає білі гриби важливим елементом гуцульської культури. Надихнувшись цією ідеєю, творці зробили готель практично без кутів. Всі форми тут округлі, декорацій досить багато. Взагалі весь цей карпатський готель нагадує якийсь добрий радянський мультфільм або дитячу казку. Здається, ось-ось з-за рогу здається Баба Яга або десь біля будинку бродить Сірий Вовк.

Номерів тут є шість видів: двокімнатний «VIP-хаос», трикімнатний номер з каміном «Панська світлиця», двоповерховий чотирикімнатний номер «Куркульська Стріха», двокімнатний номер «Життя вдалося», трикімнатний номер «Панська світлиця – 2», двоповерховий чотирикімнатний номер «Ближче до неба». Меблі в готелі авторські «неідеальні», зроблені людиною, яка, за словами отельєра, відчуває всі природні форми дерева [3, 4].

Розглянемо ще один «екологічний» готель *«Тридев'яте царство»*, смт. Скала Подільська, Тернопільська область. Чудова можливість потрапити в казку в прямому сенсі слова. Для цього достатньо зупинитися в дивовижному готельному комплексі «Тридев'яте царство», який невеликий в плані місткості. Тут є всього шість номерів. Однак територія навколо, чудові карпатські пейзажі та стилістика готелю точно запам'ятаються туристу. Цей український незвичайний готель зроблений, як легко здогадатися, в казковому стилі. Тут багато каменю та дерева в інтер'єрі та екстер'єрі, елементи середньовіччя, велика територія і гай на території готелю. До речі, в цьому готелі на території є сауна, басейн з водоспадом, бар з терасами, ресторан з живою музикою [3, 4].

У мальовничому екологічно чистому куточку Покутсько-Буковинських Карпат, на вершині гори Мегура висотою 1313 метрів, розташувався відокремлений від людських очей та цивілізації *гірський еко-готель «Ковчег»*.

Комплекс, що виконаний з екологічного дерева, може прийняти від 12 до 16 осіб (6 двомісних номерів) ( див. рис. А.13). Кожен номер облаштований санвузлом, душовими кабінами. З водопровідного крана тече джерельна вода (з гори Мегура починається витік річки Сірет). Супутникове телебачення з широким спектром телевізійних програм, Wi-Fi інтернет завжди буде тримати вас у курсі про події що

відбуваються у світі - адже перебуваючи на горі Мегура ви забудете про всі проблеми і турботи, які залишилися на «Великій землі».

*Готелі в арт-стилі* – це готельні комплекси, в оформленні яких використано тематику різноманітних видів мистецтва. Яскравими прикладами готелів арт-стилю є *арт-готель «Баккара», що в місті Київ*.

*Арт-готель «Баккара»* – його головна відмінність від інших полягає в тому, що готель розташовано на воді. Тобто це плавуча баржа, перетворена в затишний готельний комплекс, з вікон якого можна милуватися прекрасною панорамою дніпровських берегів; іншою стороною вікна номерів виходять на гідропарк. Зовні готель нагадує океанський лайнер з дахом синього кольору, а в цілому схожий на різнобарвний вітраж. В інтер'єрі переважають світлі тони, основу оздоблення становлять зручні меблі у вінтажному стилі. Цей арт-проект входить в список найцікавіших готелів України [3, 4].

*Готель «Немо»* – це не просто готель, а цілий комплекс в Харкові. Тут все пов'язане з водним світом: океанаріум, дельфінарій, банно-оздоровчий комплекс, ресторани на терасі, готель, СПА. Цей готель вельми стильний та більш ніж сучасний. До того ж, номерів тут досить багато – аж 40 штук. За увагу, приділену морській темі, цей готель можна вважати дуже незвичайним. У ресторані-терасі є басейн з морською водою, джакузі, лежачки і дивани – все, що потрібно для вечірки біля басейну. Крім того, всі відвідувачі харківського водного готелю отримують значні знижки на всі інші послуги комплексу «Немо» (рис. А.14).

Готелі з чітко розробленою концепцією дозволяють не тільки насолодитись повноцінним відпочинком, але ще і дізнатися щось нове і цікаве для себе. Такий вид бізнесу є новим для нашої країни, саме з цієї причини знайти дійсно хороший готель з незвичайним дизайном і гарним сервісом насправді складно.

Згідно зі статистикою, у світі всього близько сотні дизайн-готелів, кожен з яких вже сам по собі архітектурний витвір мистецтва. При цьому над їх внутрішнім і зовнішнім оздобленням працюють найкращі фахівці [2, с. 72].

Кілька років по тому після появи перших арт-готелів туристична індустрія піднесла справжній сюрприз для модників і модниць, а саме створенням нової



концептуальної мережі бутік-готелів. Основною відмінністю таких готелів стала незвична атмосфера і можливість зробити покупки. Особлива атмосфера, добре продуманий інтер'єр, тільки сміливі та креативні ідеї – все це сучасні бутік-готелі [2, с. 101].

На жаль тенденція відкриття подібного роду закладів в нашій країні з'явилася відносно недавно і не має чіткого вектору розвитку. Досить не багато підприємців й інвесторів готові вкладати кошти в розробку і впровадження ідей для створення готельних комплексів з певною концепцією. На нашу думку, не обов'язково будувати новий готельний комплекс. Достатньо розробити певну концепцію, або «запозичити» вже існуючу у світі ідею концептуального закладу розміщення туристів та впровадити певні зміни у дизайн інтер'єру та пропозиції щодо обслуговування клієнтів. Якщо незвичні концептуальні готелі почнуть з'являтися в нашій державі, то це добре вплине на розвиток в'їзного туризму, бо сьогодні мандрівників з будь-якого куточку світу цікавлять не тільки історія та природа певної країни, а й кухня та, звісно ж, яскраві враження, які можна отримати під час відпочинку від мандрів у цікавому готелі.

Жоден турист не може мандрувати по світу без зупинок на відпочинок. Варіантів для привалу на сьогоднішній день існує безліч: від дешевих хостелів до фешенебельних готелів, які лякають своєю дорожнечою і нав'язливим сервісом. Але є і такі готелі, які підкорюють, перш за все, своєю родзинкою і доступністю для будь-якого гаманця.

#### **1.4. Аналіз даних статистичних досліджень вартості та відгуків споживачів готельних послуг концептуальних готелів України**

Концептуальні готелі – досить нове явище в туристичному бізнесі, проте вони швидко завойовують популярність. Відпочинок в готельному комплексі, який витримано в єдиному незвичайному стилі, залишає куди більше вражень, ніж в стандартному готелі. Ідея незвичайної реалізації готелів досить успішна, сьогодні багато людей готові платити за можливість побути в шкурі хом'ячка

(побувати в клітці), в'язня або лицаря, коронованої особи або жебрака; платити гроші за певні яскраві емоції від відпочинку та подорожі.

Тому нас зацікавило, якій рейтинг мають концептуальні готелі в порівнянні зі класичними. Для проведення дослідження ми обрали відомі в Україні концептуальні готелі. Обирали їх за вже виокремленими у розділі 2.3 типами, а саме готелі стилізовані під старовину, арт-готелі та еко-готелі. Для кожного з цих типів нами було обрано по 5 готелів для кожного із цих типів, всього 15 готелів.(див. додаток Б табл. Б.1). Оцінювали такі показники як номерний фонд готелю, цінова політика, рейтинг готелю за Booking.com [27].

Оцінка кількісного стану номерного фонду показала, що більшість концептуальних готелів це невеликі готелі з кількістю номерів не більше 20. Їх часта серед досліджуваних готелів становила 50 % (рис. 1.1). Також встановлено, що 42% припадає на готелі з номерним фондом до 50 номерів, і лише один Арт-готель «Баккара» за місткістю належить до великих. Його номерний фонд налічує 200 номерів. Отже можна зробити висновок, що концептуальні готелі за своєю організаційною структурою не передбачають великий номерний фонд. Головним аспектом їх діяльності все ж виступає не кількість номерів а дизайнерські рішення та дотримання обраної концепції.

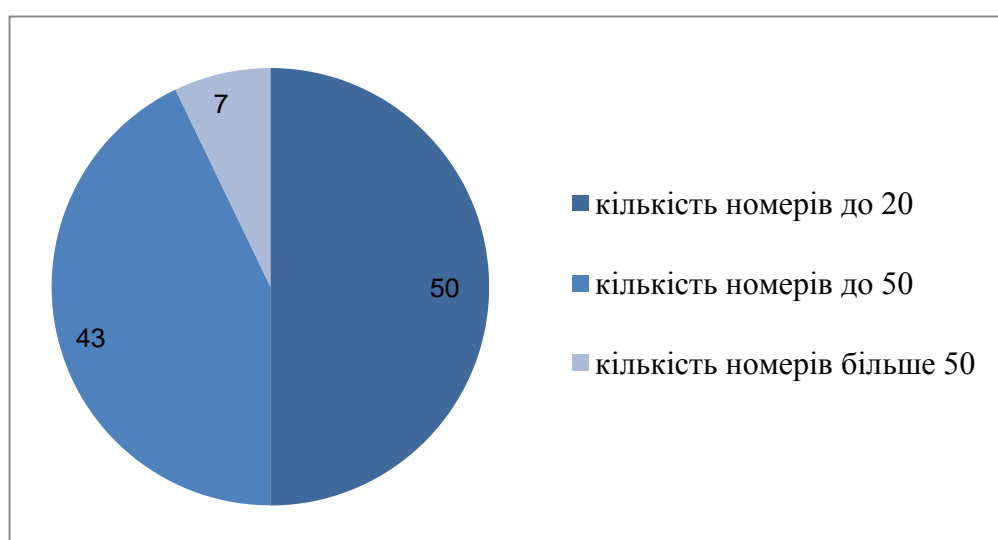


Рис. 1.1 – Аналіз номерного фонду концептуальних готелів, що досліджуються

Також була проведена оцінка цінової політики концептуальних готелів України. Виконано детальний аналіз цін на різні типи номерів, якій дозволив зробити висновок, що номери таких готелів, частіше мають свої власні назви, на кшталт «Ближче до неба», рідше їх поділяють за стандартною класифікацією на одномісні та двомісні номери класу стандарт, покращений та люкс.

Нами проведено порівняння середньої ціни (грн./добу) за двомісний стандартний номер (рис. 1.2). Ціни на номери варіювались від 450 до 5500 грн за добу. Визначено, що 8 концептуальних готелів зі списку, а це 55% пропонують номер такого класу за ціною більше ніж 1500 грн за добу. Решта 54% рівноцінно поділилась (по 27%) між готелями які просять на номер ціну в межах від 1000 до 1500 грн за добу і тими, вартість номеру в яких не перевищує 1000 грн.

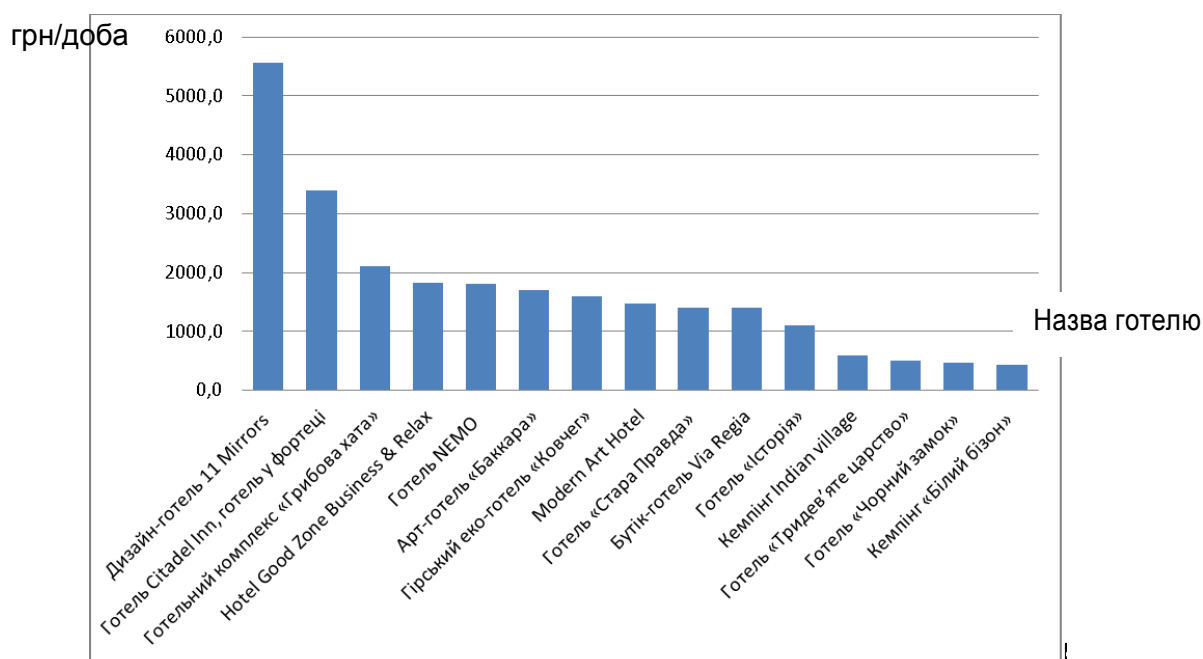


Рис. 1.2 – Аналіз цінової політики концептуальних готелів на прикладі варто сті номера двомісний стандарт

Варто сказати, що вищими цінами відзначаються готелі в арт-стилі. Всі 5 готелів попали в категорію найдорожчих. Найбільше коштував двомісний стандарт у готелі «11 Mirrors» - 5564 грн, і ціни на сайті зазначені у євро.

Оцінка якості надання послуг гостинності була проведена з використання інформації від споживачів готельних послуг на інформаційному порталі

«Booking.com» [27]. Було встановлено, що загальна оцінка закладів готельного господарства, які ми досліджували варіюється в межах від 8 до 9,5, що в свою чергу характеризує заклади на відмінно (9+) та добре (7-9). Із загальної кількості готелів, що ми досліджували 55% готелів мають оцінку вище 9. Необхідно також зазначити, що чотири з п'яти готелів у еко-стилі попали до цієї категорії і лише один з п'яти арт-готель «11 Mirrors».

Проаналізовано залежність оцінки якості наданих готельних послуг від середньої вартості номерів двомісний стандарт у концептуальних готелях,, що досліджуються. З аналізу слідує, що зв'язок між цими показниками слабкий, про що свідчить коефіцієнт кореляції  $r < 0,33$  для більшості стандартних функцій (рис. 1.3).

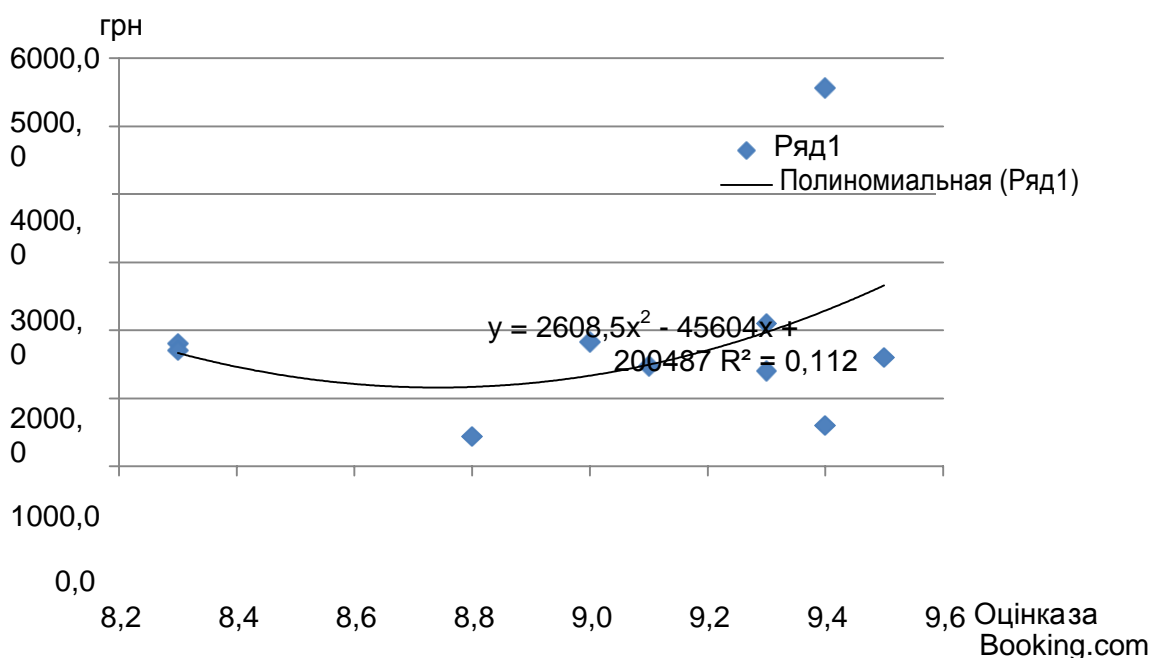


Рис. 1.3.– Графік залежності оцінки якості наданих готельних послуг за Booking.com від середньої вартості номерів двомісний стандарт

Розглянувши можливу залежність оцінки якості наданих готельних послуг від середньої вартості номерів двомісний стандарт у концептуальних готелях за типами ми визначили, встановили, що в жодній з цих груп залежності між цими двома показниками немає (див. рис. Б1- Б.3)

У табл. 1.2 систематизовані відомості про якість обслуговування у досліджуваних концептуальних готелів за типами на підставі відгуків, оприлюднених на порталі «Booking.com» [27].

Таблиця 1.2.- Дослідження якості обслуговування у концептуальних готелях України за інформацією порталу «Booking.com»

Назва готелю	Загальна оцінка	Чистота	Персонал	Розташування	Комфорт	Співвідношення ціна/якість	Зручності	Сніданок	Безкоштовний WiFi
<b>Стилізація «під старовину»</b>									
Готель «Історія»	<b>9,1</b>	9,5	9,4	8,4	9,3	9	9,1	9,3	8,6
Бутік-готель «Via Regia»*	<b>8,0</b>								
Готель «Citadel Inn»	<b>9,2</b>	9,6	9,6	8,9	9,2	8,6	9,1	9,2	9,1
Готель «Чорний замок»	<b>8,6</b>	8,9	8,8	8,0	8,5	8,9	8,4	8,4	7,3
Готель «Тридев'яте царство»**	<b>9,0</b>					9,0			
<b>Готелі в арт-стилі</b>									
Дизайн-готель «11 Mirrors»	<b>9,4</b>	9,7	9,6	9,7	9,5	8,6	9,3	8,6	9,3
Арт-готель «Баккара»	<b>8,3</b>	8,6		8,5	8,3	7,9	8,1		8,2
Modern Art Hotel	<b>9,1</b>	9,3	9,1	9,5	9,1	8,7	8,8	8,2	8,2
Готель «NEMO»	<b>8,3</b>	8,8	8,6	8,1	8,3	7,6	8,4	7,7	8,4
Hotel Good Zone. Business & Relax	<b>9,0</b>	9,3	9,1	9,2	9,2	8,1	9	8,8	8,2
<b>Готелі в еко-стилі</b>									
Готельний комплекс «Грибова хата»	<b>9,3</b>	9,4	9,2	9,1	9,2	9,3	9,2	8,0	10,0
Готель «Стара Правда»	<b>9,3</b>	9,6	9,6	9,0	9,2	8,9	9,3	9,3	8,2
Кемпінг Indian village	<b>9,4</b>	8,8	10	10	8,8	10	8,8		
Кемпінг «Білий бізон»	<b>8,8</b>	8,6	9,2	8,9	8,2	9,1	8,6		
Еко-готель «Ковчег»*	<b>9,5</b>	9,7	9,6	9,5	9,2	9,5	9,3	9,8	9,1

\* - tripadvisor \*\* - 20.ua

Варто зазначити, що всі досліджувані цих готелі мають зведені оцінки за якість надання послуг, вищі за 8 балів із 10 можливих. Проте лідером з якості обслуговування є Еко-готель «Ковчег», якому належать найвищі результати за такими показниками, як «чистота» (9,8 балів) та «сніданки» (9,8 балів). На останньому місці в рейтингу знаходиться бутік-готель «Via Regia» (8,0 бали), який отримав знижені оцінки (8,6 балів) за показниками «співвідношення ціна/якість» та «місце розташування».

## РОЗДІЛ 2

### СУЧАСНІ МЕТОДИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ ГОТЕЛІВ

#### 2.1. Методи популяризації готелів у мережі Інтернет

Готельний бізнес сьогодні динамічно розвивається. Постійне зростання кількості готелів не лише в Україні, але й у всьому світі, загострює конкуренцію на ринку готельних послуг. Тому не дивно, що власники готельних підприємств все частіше намагаються залучити потенційних клієнтів, використовуючи для цього сучасні методи популяризації своїх послуг за допомогою Інтернет-технологій, застосування яких надає готелям низку переваг над конкурентами.

Вигідне позиціонування готельного підприємства в мережі Інтернет – це одна з важливих складових його успіху. На українському туристичному ринку Інтернет як засіб популяризації готельних послуг активно почав використовуватися лише наприкінці 90-х рр. ХХ ст. [29]. Методи популяризації готельних підприємств можуть бути найрізноманітнішими. Однак, перш ніж починати будь-яку промоцію готелю, важливо розуміти, яка аудиторія залучається, та усвідомлювати, що неможливо ефективно працювати над залученням відразу декількох груп клієнтів.

Проаналізувавши соціальні середовища комунікації на предмет висвітлення проблематики популяризації готелів у мережі Інтернет, серед всіх наявних методів найефективнішими вважаються такі:

- *Контекстна реклама.* Така реклама відкриває широкі можливості для просування сайту готелю. Крім того, особливу роль вона відіграє у разі необхідності донести до цільової аудиторії інформацію про актуальні готельні пропозиції та акції.

- *Банерна реклама.* Можливості цього способу популяризації дозволяють підвищити «впізнаваність» бренду і сповістити користувачів про спецпропозиції, що діють у готелі.

- *SMM (Social Media Marketing)* або популяризація у соціальних мережах. Спільноти готелю в соцмережах дозволять не тільки залучити нову аудиторію, але й працювати зі старими клієнтами, оперативно інформуючи про акції, знижки, спеціальні пропозиції тощо.

- *Email-маркетинг*. Щоб принести бажаний результат, надсилання електронних листів (лише за згодою клієнта) має стимулювати інтерес до запропонованих готельних послуг та не викликати негативну реакцію у читача.

- *Реклама на тематичних веб-форумах та блогах*. Такий вид просування готелю спрямований на формування певної цільової аудиторії в результаті довгострокової і регулярної комунікації з постійними відвідувачами цих ресурсів шляхом публікації рекламної інформації з позиції поради/підказки [30,31].

Перераховані методи можуть використовуватися як самостійно, так і в межах комплексного Інтернет-маркетингу. Вибір інструментарію залежить від фінансових можливостей готельного підприємства та цілей маркетингової кампанії. Важливість вищенаведених методів полягає у тому, що їх застосування надає готелям ряд переваг над конкурентами, серед яких покращення іміджу готелю та збільшення інформованості потенційних клієнтів про послуги, які у ньому надаються.

Бурхливий розвиток сфери послуг і туризму в останнє десятиліття сприяв формуванню різноманітних методів популяризації готелів. Адже у ринкових умовах підприємства готельного бізнесу повинні якісно задовольняти потреби населення і при цьому отримувати прибуток. Тому сучасна система маркетингових заходів щодо просування готельних послуг повинна включати використання новітніх інформаційних технологій, які є запорукою «виживання» в жорсткій конкурентній боротьбі та одночасно конкурентною перевагою як окремого готельного підприємства, так і всієї індустрії туризму загалом.

Розглянемо більш детально інструменти популяризації готелю у соціальних мережах.

Потенційні клієнти готельного бізнесу живуть за сотні і тисячі кілометрів, тому офлайнова реклама для готелів працює дуже обмежено. Інтернет давно зняв

цю проблему, дозволивши залучати туристів з будь-яких міст і країн. Популяризація готелю засобами Інтернет охоплює такі елементи системи як: медійна реклама, контекстна реклама, пошуковий маркетинг загалом і SEO зокрема, просування в соціальних мережах: SMO і SMM, прямий маркетинг з використанням e-mail, RSS і т. п., Інтернет-брендинг та ін.

Соціальні мережі сьогодні – це не тільки інформаційно-розважальний майданчик, місце для спілкування з друзями та знайомими. Зараз вони багато в чому починають заміщати ЗМІ, водночас аудиторія їх стрімко наближається до кількості читачів газет. Аудиторія соціальних мереж з кожним роком збільшується. За оцінками експертів регулярно заходять в них близько 30 мільйонів чоловік, до того ж час, проведений в них, з кожним роком збільшується. Але особливо помітно зросло значення їх для бізнесу. Водночас рівень довіри до інформації, отриманої з цього джерела, набагато вище.

Все це дає власникам бізнесу відмінні можливості для просування свого бренду і насамперед це стосується тих сфер, де дуже велике має репутація: ресторанний бізнес, торгівля, Інтернет–комерція та готелі. Тож постає питання про вивчення особливостей та сучасних тенденцій використання інструментів соціальних мереж для популяризації готелю, формування високих конкурентних рейтингів готелю.

Сьогодні Інтернет є важливою складовою електронної комерції як інструменту популяризації готелю. Він може включати такі частини, як Інтернет-інтеграція; інформаційний менеджмент; PR; служба роботи з клієнтами; продажі on-line та ін.

Можливостей для підвищення продажів тут безліч: по-перше, можна реалізувати систему бронювання та зробити сайт готелю прямим каналом продажів для тих, хто самостійно готує свої поїздки; по-друге, навіть з тих мандрівників, які воліє звертатися в турагентства, більшість шукає в мережі інформацію про запропоновані їм готелі. За статистикою 50% туристів не будуть бронювати готель, у якого немає сайту або відгуків на авторитетних ресурсах; по-третє, через якісне веб-представництво на готель можуть вийти не лише



поодинокі туристи, а й агентства, посередники, які стануть постійним постачальником клієнтів [20].

Зрозуміло, що базою просування готелі в Інтернеті буде насамперед сайт. Для готельного бізнесу просування в соціальних мережах це найчастіше не стільки ще один із способів реклами, скільки питання виживання (переважно для вітчизняних готелів) або розвитку (для зарубіжних).

Соціальні мережі – це ефективні способи просування для готельних мереж. Однак сьогодні величезна частина готелів не використовують цю можливість. За результатами дослідження TravelClick – одного з провідних постачальників послуг електронної комерції для готелів, тільки 20% готельних об'єктів використовують мережу Twitter, 10% – Groupon та інші сервіси колективних знижок, тільки 8% – Геосервіс FourSquare. Найпопулярнішою мережею серед готельєрів став Facebook, який використовують близько 65% [31].

Twitter, Instagram, Facebook – це соціальні мережі, якими зараз користуються практично всі незалежно від віку, освіти і соціального статусу. Люди використовують їх насамперед для спілкування. Однак формат соціальних мереж може стати відмінною платформою для просування готельного бізнесу. Такі оператори готельної індустрії, як Sofitel, Novotel, Hilton, Best Western мають свої сторінки в Twitter і велике число посилань на Facebook, що, безумовно, забезпечує їм більшу популярність на ринку.

У Facebook популярністю користуються пости про конкурси. Наприклад, запрошуються співробітники готелю вбратися в святкові костюми, прикрасити офіс або задекорувати певну частину готелю, потім зробити фотозвіт і викласти в Facebook в спеціально створеному альбомі. Після цього створюється пост про те, що в готелі проходить конкурс і потрібна допомога передплатників. Пропонується проголосувати їм за допомогою «лайків» та коментарів, а також поділитися цією новиною з друзями. Очевидно, що ці дії суттєво збільшують відвідуваність і популярність сторінки. Надалі встановлюються: конкретні тимчасові межі проведення конкурсу; зрозуміла система нарахування балів і чіткі правила проведення конкурсу, щоб пізніше з легкістю визначити

переможця і уникнути негативу з боку ображених передплатників. Команда готелю мотивується щодо участі у конкурсі, пропонуються призи співробітнику або команді, яка набрала найбільше голосів за підсумками конкурсу.

Канал на Twitter – це по-перше, спілкування з клієнтами, потенційними клієнтами і просто потрібними людьми; по-друге, з його допомогою легко відстежувати новини і основні тренди на ринку готельних послуг; по-третє, Twitter – відмінний майданчик для проведення різних конкурсів, розміщення фотозвітів з рекламників. Канал на Twitter надає такі переваги: додатковий трафік на сайт компанії; міні-консультації клієнтів і допомогу в підборі туру; пошук нових клієнтів.

Існує два погляди на систему просування в соціальних мережах. Одні експерти пропонують максимально збільшувати кількість передплатників сторінки готелю. Інші наполягають, що краще мати невелику кількість передплатників, але щоб серед них не було випадкових людей і «мертвих душ». Насправді обидві ці позиції мають право на існування, і той, і інший підхід може бути ефективним і для кожного готелю треба вибирати свій шлях. Ефект маркетингу в соціальних медіа (SMM) настає не відразу – потрібно не менше півроку наполегливої і якісної роботи перш ніж можна буде бачити результати. Однак цей ефект більш якісний – по суті купуються лояльні користувачі, які зацікавлені у послугах і в інформації. Головна особливість соціальних мереж в тому, що досягнувши певної популярності, блог може підтримувати просування готелю вже практично без додаткових вкладень і істотних зусиль. Необхідно тільки періодично оновлювати його новинами, які стосуються компанії, і просто цікавою інформацією. По суті, рекламна компанія може бути практично нескінченною, без великих витрат на її підтримку.

Кожен сучасний готель містить паблік в Facebook, Twitter, Instagram. На сайті кожного із провідних готелів обов'язково містяться іконки соцмереж. Цей паблік активно і якісно наповнюється: у пропорції 50/50 публікуються власні новини та пропозиції + цікавий контент (фотографії околиць, описи місць для відвідування, регіональні події). Фахівцями придумуються різні теми:

наприклад, пост про романтичну вечерю супроводжується із фото кухні ресторану, яке сусідить з романтичним міським пейзажем; пост про бурхливу вечірку може переплітатися з анонсом бізнес-форуму.

У соцмережі приходять за спілкуванням, саме тому фахівці із Інтернетмаркетингу готелю відповідають на питання та зауваження (і на похвали, і особливо на претензії), вступають в діалог, запитують думки, проводять голосування.

Крім просування власного сайту готелю, відмінні можливості для підвищення продажів дають партнерські програми, тобто співробітництво з розкрученими профільними ресурсами. Для туристичної сфери це особливо потужний інструмент, оскільки тематика дуже широка і популярна та кількість туристичних сайтів величезна. Портали онлайн-бронювання вже розкручені, їх «поважають» і пошуковики, і користувачі. Доцільно вести роботу навіть з найбільшими ресурсами, такими як Booking.com, agoda.com, hotels.com, tophotels.ru, ostrovok.ru, ozon.travel і т. д. Їх користувацька аудиторія величезна, водночас і вони зацікавлені не менше, ніж в них: адже готель сам платить їм комісію, до того ж їм потрібно нарощувати свою базу готелів. Бонус в тому, що саме розміщення інформації про готель зазвичай безкоштовне – береться платня тільки комісію за реальні бронювання [30].

Ще одне потужне джерело аудиторії – форуми. На регіональних форумах в курортних місцях і туристичних центрах завжди є розділи, призначені для туристів. Саме тому тут доцільна реєстрація, спілкування і з «місцевими», і з «залітними», кожен голос користь готелю може призвести клієнта. Благодатна туристична тема зумовила і безліч тематичних форумів та спільнот, адже рекордна концентрація потенційних клієнтів коштує витрачених зусиль.

Банерна реклама – розміщення банерів на туристичних порталах з високою відвідуваністю. Це недешевий інструмент, його зазвичай використовують великі готелі. Особливістю є те, що сам банер рекламує не стільки сам готель, а акції або події, які в ньому проходять. У результаті автоматично рекламується і сам готель, зате переглядів і переходів значно більше, а значить отримується більший ефект.

Варіант, який обирають більше для нових готелів, яким потрібно залучити перших відвідувачів, – це знижкові сайти: Booking, agoda, TripAdvisor та ін. Всі готельєри досить серйозно ставляться до відгуків та бояться їх (Booking, agoda, TripAdvisor та ін.) тому, що досвідчений мандрівник не дивиться на фото постояльців – це, як правило, сумне видовище, нічого не має з атмосферою готелю, сервісом і локацією. Головне в залученні нових клієнтів – рейтинг, який складається з оцінок і відгуків постояльців.

Робота на імідж становить півроку. Найгірша оцінка, як не дивно, трійка. Оцінка 4–5 – нормальний відгук, який приведе клієнта. Тож рейтинг – важливий впливовий інструмент популяризації готелю, який вимагає ретельної роботи над тим, щоб мати найвищі рейтинги порівняно із конкурентами.

У соціальних мережах можна не тільки вести паблік, але і розміщувати рекламні оголошення. Головна перевага реклами в соцмережах – висока таргетованість. Можна працювати з певними групами користувачів, відбираючи їх за інтересами, статтю і віком, місцем проживання, соціальним статусом. Вибір соцмереж, які дадуть кращу конверсію для оголошень, залежить насамперед від цільової аудиторії. Тобто конгрес-готелю, орієнтований на бізнес-клієнтів, має сенс рекламуватися в Facebook і Twitter, молодіжному готелю – в Instagram, а сімейному готелю – в Facebook. Як і у разі з банерною рекламою, рекламувати в соцмережах потрібно не сам готель, а організовані нею акції та пропозиції: тур вихідного дня, тематичну вечірку, незвичайну екскурсію або спецзнижки.

Зауважимо, що частина функцій цілком пов'язана із PR та SMM. Ведення сторінок в соцмережах, спілкування на форумах доцільно не віддавати на аутсорс, краще доручати комусь із співробітників. У великих готелях цим, як правило, займається професійний PR менеджер, в міні-готелях – сам власник. У будь-якому разі сенс в тому, що тільки людина, що знає зсередини готель, його життя, сильні і слабкі сторони може підтримувати зв'язок з аудиторією оперативної і, головне, щиро [32].

Досить оригінальний метод популяризації готелю був реалізований одним із італійських готелів Mima Club (<http://www.mimaclubhotel.it/>) напередодні

Новорічних свят. Цей готель запропонував користувачам роздрукувати одну з опублікованих на сайті сніжинок, вклеїти в неї свою фотографію і повісити на новорічну ялинку. Для участі в конкурсі потрібно було сфотографувати свою сніжинку і розмістити на сторінці готелю в Facebook. Переможець визначався методом голосування. На цьому PR менеджери готелю не зупинилися та організували інший конкурс «додай ще одне місце за своїм святковим столом», розіславши своїм постійним гостям святкові «карти місць», які необхідно було поставити на свій новорічний або різдвяний стіл і зробити знімок в колі родини або друзів. Фотографію потрібно було також відправити готелю і чекати результатів голосування.

Цікавий підхід щодо шопінгу пропонував готель Hilton Bellevue (<http://www.bellevuehilton.com/>) під час фестивалю Magic Season. Зазвичай готель пропонує безкоштовний трансфер до найближчого торгового центру. Але, зважаючи на те, що проходив фестиваль, PR менеджерами готелю було створено спеціальний пакет святкового шопінгу, орієнтований на жіночу аудиторію (наприклад мами з маленькими дітьми або подруги), яким потрібно було зробити святкові покупки. Відтак готель пропонував пакет із шопінгом, додаючи кілька святкових формулювань до його опису, цим він набагато більше мав сподобатися відвідувачам сайту, які приймали рішення про бронювання номеру на час фестивалю або інших свят.

Особливо хочеться відмітити такий інструмент популяризації готелю, як геолокаційні сервіси. У святкові сезони доцільно регулярно оновлювати інформацію в соціальних мережах з функцією геопозиціонування, додаючи поради та підказки по цікавих місцях із цим готелем [35].

Наприклад, в одному із готелів мережі Starwood Hotels & Resorts Worldwide (<http://www.starwoodhotels.com/>) було повідомлення, що до певної дати відомий шеф-кухар Lim влаштує фестиваль їжі в ресторанах готелю. PR менеджерами готелю було розроблено спеціальну пропозицію, яка включала: проживання в номері Делюкс; сніданок на двох у ресторані; знижка 30% на фестиваль їжі. Ця інформація була доступна для усіх передплатників Facebook, Twitter.

Відомо, що більшість людей люблять ділитися кращими моментами відпочинку або пригодами під час подорожей за допомогою Селфі, тому фахівці готельного бізнесу взяли цей інструмент на озброєння і якомога креативніше допомагають своїм гостям поширити інформацію про готель. PR менеджери готелю роблять усе можливе, що стимулювати гостей фотографуватися на тлі святкових декорацій або оригінальної інсталяції у своєму готелі. На видному місці розміщується список святкових і готельних хештегів, щоб гості додавали їх до своїх фотографіями та активно поширювали інформацію про готель в соціальних мережах і блогах. Наприклад, це можуть бути хештеги #happyholidays, #holidayspirit, #reikartzholidays, #levantholidaystyle. Але завдання сучасних гурпу готельного бізнесу бути креативними та створювати свої хештеги і поширювати їх за допомогою послів готельного бренду – задоволених гостей готелю [33].

Розвиток соцмереж докорінно змінило поведінку гостей готелю. Важливим стає не тільки якість обслуговування, чистота басейну і кулінарні шедеври кухаря готельного ресторану, але й наявність гідних інтер'єрів для фотографування. Постає питання, як зрозуміти, що готель володіє в своєму розпорядженні відповідними фонами для Селфі та фотографій. Дуже просто, просто необхідно відповісти на питання: наскільки часто гості викладають в соцмережі (Facebook, Twitter, FourSquare, Pinterest, Instagram) фото перебування в готелі. Адже Селфі на фоні готелі – це насамперед гарантований успіх готелю [36]. Можуть реалізовуватись різноманітні хитрощі: спеціальне місце для Селфі лаунж-бар, пристрої для «самофото», що надаються безкоштовно всім гостям, незвичайні декорації, що відображають ідею готелю, і навіть професійні камери, видані напрокат (досвід готелю Marriott ([www.marriott.com/](http://www.marriott.com/))).

Наприклад, 1888 hotel в Сіднеї ([www.1888hotel.com.au/](http://www.1888hotel.com.au/)) пропонує безкоштовне розміщення на добу тим гостям, число передплатників в Instagram яких перевищує 10 тисяч (Селфі на тлі готелю, викладене в Мережу, – обов'язково). Готельєр може використовувати соціальні мережі, щоб заявити про себе як експерт. Наприклад, можна поділитися порадами від консьєржа, шефа або власника готелю. Це дає готельєрам кредит довіри і вплив. Завдання у цій

ситуації готельєра кричати про сусідів, «зробити з мухи слона» про те, що відбувається поблизу, рекламувати події, як привід зупинитися в готелі. Так, ринок тих же чотирьох– і п'ятизіркових готелів Києва, за словами експертів, вже перенасичений, але саме на ньому продовжують відкриватися і плануватися нові об'єкти. Схоже, це робиться з надією на поліпшення туристичного та бізнес-клімату в країні, а також на збільшення доступності таких послуг через зростання конкуренції. Підтвердженням тому є думки готельєрів щодо доцільності відкриття у м. Київ готелю Hilton ([www.placeshilton.com/kyiv](http://www.placeshilton.com/kyiv)).

## **2.2 Економічне обґрунтування використання SMM методів популяризації концептуальних готелів**

Важливою складовою розвитку концептуальних готелів є реалізація інноваційних проектів. Інноваційний проект – комплекс взаємопов'язаних заходів, розроблених з метою створення, виробництва та просування на ринок нових високотехнологічного готельного продукту за умов встановлених ресурсних обмежень. Як правило, він ґрунтується на інновації, що дає змогу радикально вирішити проблеми, актуальні для готельного підприємства. Інноваційні проекти можуть бути промисловими, проектами дослідження і розвитку та організаційними.

У випадку використання SMM методів популяризації концептуальних готелів ми розглядаємо проект розвитку на прикладі концептуального готелю «Стара Правда» Івано-Франківська область, урочище Подина, с. Поляниця. Готель налічує всього 8 номерів, 1 котедж, 1 ротонда. Ціни на готельні послуги зазначені у додатку Б, таблиця Б1.

Нами була проведена процедура оцінювання комерційної привабливості проекту популяризації готелю з використанням SMM технологій згідно економічного обґрунтування інноваційних рішень [38].

З метою популяризації концептуального готелю в екологічному стилі «Стара Правда» ми розглядали поширення інформації про готель через соціальну

мережу Instagram. Цей проект передбачає здійснення багаторазових капіталовкладень з одночасним дотриманням доходів від інвестицій.

Для просування у соціальній мережі Instagram використовується вже створена сторінка @ staraprayda з існуючим фото контентом. Покрокову системи популяризації передбачає:

- створення стратегії;
- упаковка аккаунту;
- підключенні інструментів просування;
- зворотній зв'язок.

Головним і найбільш відповідальним етапом популяризації готелю в Instagram є розробка стратегії. Проте саме тут на допомогу приходить той факт, що готель є концептуальним. Розробка стратегії передбачає наступні пункти:

- визначення цільової аудиторії;
- створення візуального фірмового стилю – впізнаваність;
- контент-план та розробка рубрик;
- генерація тем для постів;
- створення рубрик та ідей для stories;
- написання постів за контент-планом;
- проведення активностей: конкурси, акції, розіграші;
- співробітництво з блогерами та лідерами поглядів;
- спецпроекти, що відбувається безпосередньо в готелі;
- таргетована реклама;
- особистісні комунікації.

Таким чином за місяць роботи буде створено 30 днів контент-плану, 28 днів фото-контенту, 6 динамічних креативів, 150 Stories, 2 конкурса для приваблення аудиторії. Вартість послуг становить 11000 на місяць.

Детальний розрахунок виконано у табличній формі додатку В.

Максимально можливе надходження коштів від надання готельних послуг за один день роботи готелю при 100% завантаженості готелю – 17 900 грн.



Фактичний коефіцієнт завантаження готелю «Стара Правда» становить 0,70. Отже фактичне надходження від надання готельних послуг за місяць роботи становить 375 900 грн.

За умови збільшення коефіцієнту завантаження до 0,72 за рахунок SMM методів популяризації готелю в мережі Instagram, щомісячне надходження коштів від надання готельних послуг становитиме 392010 грн. Таким чином ми маємо змогу розрахувати термін окупності зазначених методів просування готелю на ринку готельних послуг.

Отже фактичне збільшення надходжень від надання готельних послуг за умови використання SMM методів щомісячно становить 16100 грн.

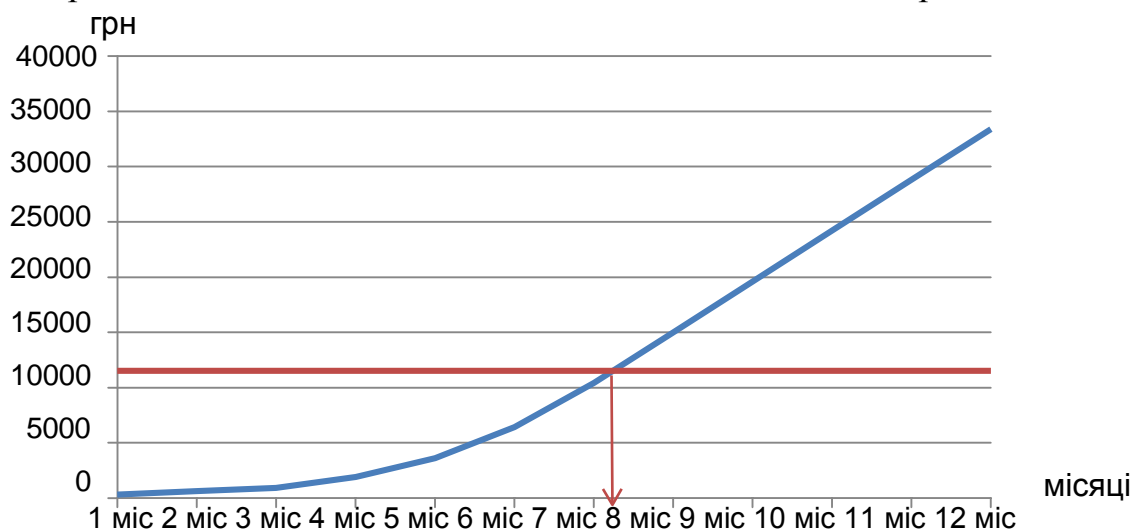


Рис. 2.1 – Економічна ефективність проекту «SMM методи популяризації готелю «Стара Правда» у соціальній мережі Instagram

Як видно з графіка (рис. 2.1) термін окупності становить 7,2 місяців, тобто дана стратегія SMM методів популяризації готелю «Стара Правда» в соціальній мережі Instagram є економічно вигідною.

Таким чином економічне обґрунтування відображає ефективність застосування стратегії SMM з урахуванням соціальних, туристичних та економічних аспектів, а інвестиційна оцінка впровадження SMM підтверджує її економічну ефективність, оскільки термін окупності інвестицій не перевищує 2 роки.

## ВИСНОВКИ

В ході виконання наукової роботи виконане теоретичне узагальнення та запропоновано вирішення науково-практичного завдання щодо розробки та обґрунтування практичних рекомендацій щодо популяризації концептуальних готелів за допомогою сучасних методів SMM. Основні результати кваліфікаційної роботи дозволили зробити такі висновки:

1. Розглянуто сутність концептуальних готелів та їх місце у складі закладів готельного господарства.

2. Наведені приклади відомих концептуальних готелів України та світу.

3. Проведення групування концептуальних готелів за типами на підставі якого було виокремлено 3 типи готелів: готелі під старовину, готелі в арт-стилі, готелі в еко-стилі. Саме ці три категорії концептуальних готелів набули найбільшого розвитку в Україні.

3. Виявлені світові тенденції щодо дизайну інтер'єрів концептуальних готелів.

4. Систематизовані відомості про якість обслуговування у досліджуваних концептуальних готелів за типами на підставі відгуків, оприлюднених на порталі «Booking.com». Варто зазначити, що всі досліджувані цих готелі мають зведені оцінки за якість надання послуг, вищі за 8 балів із 10 можливих.

5. Запропоновано шляхи популяризації готелів у мережі Інтернет. Серед всіх наявних методів найефективнішими вважаються такі: контекстна реклама, банерна реклама, SMM (Social Media Marketing), email-маркетинг, реклама на тематичних веб-форумах та блогах. Проте лідером на сьогодні залишається просування концептуальних готелів у соціальних мережах за допомогою SMM.

6. Економічно обґрунтовано доцільність впровадження проекту з використання SMM методів популяризації концептуальних готелів на прикладі концептуального готелю «Стара Правда». Визначено, що термін окупності такого інноваційного проекту становить 7 місяців.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Boutique hotels: the history of becoming popular. URL: <http://www.designstory.ru/news/view/1125>
2. Джанджугазова Е. Концептуальные отели как средство сохранения культурно-исторического наследия. *Сучасні проблеми сервісу та туризму*. 2008. № 4. С. 68-72.
3. Степанов І. Концептуальні готелі: науково-практичні основи функціонування. / *Сучасні проблеми сервісу та туризму*. 2010. - № 5. С. 38-39.
4. В. Семенов, С. Галасюк, О. Шикіна. Поняття і зміст організаційно-економічного забезпечення функціонування готельних підприємств малої місткості. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. № 10(172). С. 202-212.
5. Мартышенко н. нестандартные средства размещения и их роль в формировании туристских потоков дестинаций. 2013. № 11 (ноябрь). С. 56-60.
6. Шикіна О. Організаційно-економічне забезпечення функціонування готельних підприємств малої місткості: автореф. дис. канд. екон. наук.: Одеський національний економічний університет, 2015. 22 с.
7. Галасюк С. Аналіз термінологічного апарату національних стандартів України по засобах розміщення туристів. *Економіка Криму*. 2011. вип. 3(36). С. 40-45.
8. Гусева о. Проблеми функціонування малих готелів в Україні. Науковий вісник Одеського державного економічного університету. *Всеукраїнська асоціація молодих науковців. науки: економіка, політологія, історія*. 2009. № 5(83). С. 216-226.
9. Литовка А. класифікація інноваційної діяльності туристичного підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. - 2016. № 14. С. 416-420.
10. І. Єгупова, І. Давиденко, Л. Бортник. Можливості розвитку хостелів в Україні. *Актуальні проблеми розвитку економіки в контексті глобальних викликів*: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 45-річчю факультету міжнародної економіки (19-20 вересня 2013 року). О., 2013. С. 266-269.

11. Мартышенко Н. Анализ концепций нестандартных средств размещения в мировой туристской практике. *Вестник национальной академии туризма*. 2013. № 1. С. 22-25.
12. Ярьоменко С. Рекреаційний комплекс Португалії: структура та територіальна організація. *Часопис соціально-економічної географії*. - 2014. - вип. 17(2). - С. 129-135.
13. Герасименко В. Тенденции развития мирового туристического рынка. *Науковий вісник одеського державного економічного університету*. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. - 2007. - вип. 12(46). - С. 3-14.
14. Гусева О. Міжнародний досвід створення готельних підприємств малої місткості. *Науковий вісник ужгородського університету. серія: економіка*. 2011. спецвип. 33. ч. 3. С. 69-74.
15. Шикина О. Международный опыт функционирования малых гостини. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 14. С. 578-581.
16. Байлик С.И. Проектирование и эксплуатация гостинниц. К. : ІСІДО, 2001. 208 с.
17. Роглев Х.Й. Основы готельного менеджменту. Навч. посібник. К. : Кондор, 2005. 408 с.
18. Руденко В.П. Естетична організація середовища готелю. Основы готельної справи К. : Центр учбової літератури, 2011. 368 с.
19. Волков Ю. Інтер'єр та обладнання ресторанів та готелів. К. : Фенікс, 2003. 351 с.
20. Лукьянова Л.Г. Интерьер гостиниц. К. : Высшая шк., 1991. 247 с.
21. Горский А. 25 самых необычных отелей мира. URL: <http://www.vokrugsveta.ru/article/205234/>
22. Джанджугазова Е. А. Философия отелей, или новые концептуальные решения в гостиничном бизнесе. *Туризм: подготовка кадров, проблемы и перспективы развития: сборник материалов Международной научно-практической конференции*. М.: Прометей, 2014. 148 с.

23. Лазарев П. Незвичні готелі України: ніч в печері чи на баржі?  
URL: [http://ua.igotoworld.com/ru/article/499\\_samyeneobychnye-oteli-ukrainy.htm](http://ua.igotoworld.com/ru/article/499_samyeneobychnye-oteli-ukrainy.htm)
24. Мартинюк О. Чотири найцікавіші міні-готелі України, заради яких хочеться відправитися в подорож по рідній країні. URL: [<http://elle.ua/stil-zhizni/puteshestviya/neobyichnyie-oteli-ukrainyi/>]
25. Степанов И. В. Концептуальные отели: научно-практические основы функционирования. *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2010. № 2. С. 37-44.
26. Концептуальні готелі України / URL : <http://fgritb.knukim.edu.ua/>
27. <https://www.booking.com/>
28. Роглев Х.Й. Основы готельного менеджменту Навчальний посібник. К.: Кондор, 2005. 408 с.
29. Герасименко В. Г. Інтернет як засіб просування туристичних послуг. URL: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/4336/1/41%20-%2046.pdf>.
30. Привлечение новых клиентов для гостиницы URL: <http://blog.odms.pro/efficiency/new-customers>.
31. Скорбенко Сергей. Интернет как инструмент продвижения услуг для индустрии гостеприимства. URL: <http://www.digitalwill.ru/>.
32. Коноплицький С.М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз : автореф. дис. канд. соціол. наук : 22.00.01; НАН України. Ін-т соціол. К., 2007. 16 с.
33. Как рекламировать и продвигать гостиницу в интернете: 33 и 1 совет интернет-маркетолога. URL: <http://www.bizprof.ru/>.
34. Продвижение отелей в социальных сетях. URL: <http://prohotel.ru/>.
35. Продвижение турфирмы и отеля в соцсетях URL: <http://tonkosti.ru/>.
36. 14 рекомендаций для эффективного продвижения праздничных предложений отеля URL: <http://prohotelia.com.ua/>.
37. Селфи в отеле - эффективная реклама в соцсетях. URL : <http://myhotel.tools/blog/selfe-in-the-hotel-is-effcient-advertising-in-social-media/>.
38. Терешко Ю.В. Економічне обґрунтування інноваційних рішень: навч. Т-46 посіб. Одеса: ОНАЗ, 2016. 116 с.

## **ДОДАТКИ**

## Концептуальні готелі України



Рис. А.1 – Готель «Історія»



Рис. А.2 - Дизайн-готель 11 Міррорс





Рис. А.3 - Арт-готель «Баккара»



Рис. А.4 - Бутік-готель Via Regia



Рис. А.5 - Готель "Тридев'яте царство"





Рис. А.6 – Еко-готель «Friend House»



Рис. А.7 – Відпочинковий комплекс «Услад»



Рис. А.8 – Готель «Стара Правда»





Рис. А.9 – Готель «Чорний замок»



Рис. А.10 – Готель Citadel Inn



Рис. А.11 – Кемпінг «Білий бізон»





Рис. А.12 – Готельний комплекс «Грибова хата»



Рис. А.13 – Гірський еко-готель «Ковчег»



Рис.А.14 – Готель «Немо»

Таблиця Б.1 - Аналіз основних показників діяльності концептуальних готелів України

Назва готелю	Місце розташування	Номерний фонд	Середня вартість номерів, грн/доба	Оцінка за Booking
Стилізація «під старовину»				
Готель «Історія»	Івано-Франківська область, с. Поляниця	11 номерів	двомісний стандарт – 1100 напівлюкс – 1400 люкс дворівневий – 1700 люкс – 1900.	9,1
Бутік-готель Via Regia	«Замок «Радомысль», м. Радомысль, Житомирська область	10 номерів - 6 двомісних номерів - 2 двомісні номери у вежі - 1 двокімнатний с'ют - 1 апартаменти із двома спальнями	двомісний номер – 1300/1500 двомісний номер у вежі – 2000/2500 двокімнатний с'ют – 2500/3000 апартаменти із двома спальнями – 3500/4000	8,0*
Готель Citadel Inn, готель у фортеці	Львів	13 номерів категорії "Стандарт" 11 номерів категорії "Суперіор" 2 номери класу "Люкс"	стандарт двомісний – 3135/3900 покращений двомісний – 3705/4500 люкс – 6555/7500.	9,2
Готель «Чорний замок»	Івано-Франківськ, Калуське шосе, 7/1.	34 номери	одномісний номер – 415/470 двомісний номер – 435/495 напівлюкс – 550 люкс – 815	8,6
Готель «Тридевяте царство»	смт. Скала Подільська, Тернопільська область	6 номерів: - 3 сімейного типу категорії «Стандарт» - 2 номери категорії «Напівлюкс» - 1 люкс (дворівневий із зимовим садом)	Двомісний стандарт – 500 Напівлюкс – 650 Двохрівневий Люкс – 1100	9,0**
Готелі в арт-стилі				
Дизайн-готель 11 Mirrors	Київ	50 номерів	Courtyard Standard Room - 5 564 Incognito Superior Room - 6 929 Desire Deluxe Room - 8 608 Signature Premium Room - 9 553 Lifestyle Executive Suite	9,4
Арт-готель «Баккара»	Київ	200 номерів	класичний (вид на річку) – 1520/1900 класичний (вид на парк) – 1200/1500 делюкс (вид на парк) – 2320/2900 делюкс (вид на річку) – 2800 /3800	8,3
Modern Art Hotel	Львів	38 номерів	стандартний одномісний номер – 980 класичний номер із видом на місто – 1100 двомісний номер Комфорт у мансарді – 1480 номер Твін Комфорт – 1480 двомісний номер Комфорт Cupola – 1480 покращений номер Твін – 1780 люкс – 2780	9,1

Готель Hotel & Spa NEMO with dolphins	Харков	40 номерів - 8 номерів «Стандарт» - 24 номерів «Стандарт покращений» - 3 номери «Напівлюкс» - 5 номерів «Люкс».	двомісний номер – 1440/2000 покращений двомісний номер – 1890/2500 напівлюкс – 2340/3000 люкс – 3240/4000 грн/доба.	8,3
Hotel Good Zone Business & Relax	Дніпропетровська область, Новомосковський район, село Піщанка	13 номерів	стандартний номер – 1830 покращений DBL/TWIN - від 2398 покращений Forest / River - від 2970 / 3559 полулюкс - від 3581 грн люкс o - від 4747 / 5236 люкс River - від 10450 / 12568 Forest Chalet DBL - від 5896 / 7821 апартаменти - від 6067 вілла 19 - від 10450	9,0
Готелі в еко-стилі				
Готельний комплекс «Грибова хата»	Івано-Франківська область, село Поляниця	38 номерів	Одномісний люкс - 1500 Двомісний люкс – 2100 VIP хаус / Життя вдалося – 1100/2100 Панська світлиця / Душа співає – 1600/2275 Ближче до неба – 1900/5700 Куркульська стріха - 2100/2800	9,3
Готель «Стара Правда»	Івано-Франківська область, урочище Подина, село Поляниця	8 номерів 1 котедж 1 ротонда	стандартний двомісний номер – 1400 сімейний номер – 1500 люкс – 2000 котедж – 5500 ротонда – 7500	9,3
Кемпінг Indian village	Івано-Франківська область, село Красник		намет – 600	9,4 2 відгуки
Кемпінг «Білий бізон»	Івано-Франківська область, село Лука	2 бунгало хослел – 4 номери на 8 місць	бунгало – 400/480 хостел – 100/120 тіпі (індіанське шатро) – 60/70 проживання у власному наметі на території кемпінгу – 50/70	8,8
Гірський еко-готель «Ковчег»	Гора Мегура, Черновицкая обл. Вижницький район Село Долишний Шепит	6 номерів двомісних номерів	Бюджетний двомісний номер - 1600	9,5*

\* - tripadvisor

\*\* - 20.ua

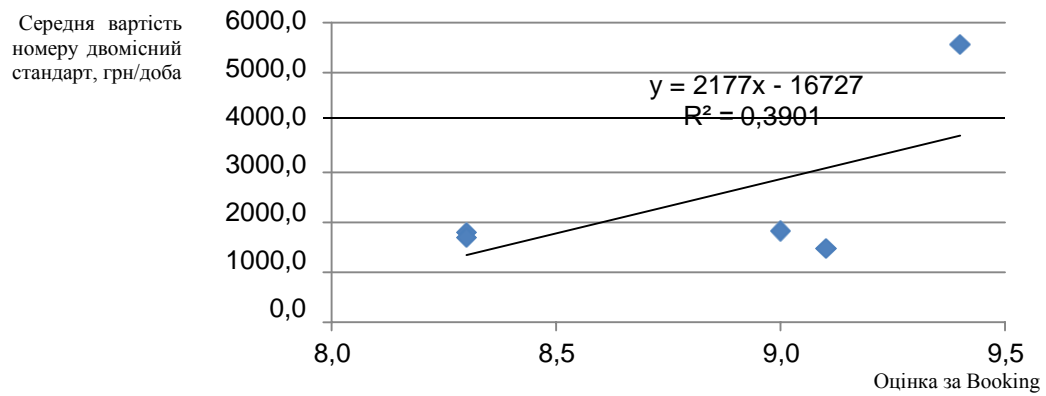


Рис. Б.1 – Графік залежності оцінки якості наданих готельних послуг від середньої вартості номерів двомісний стандарт для готелів в арт-стилі

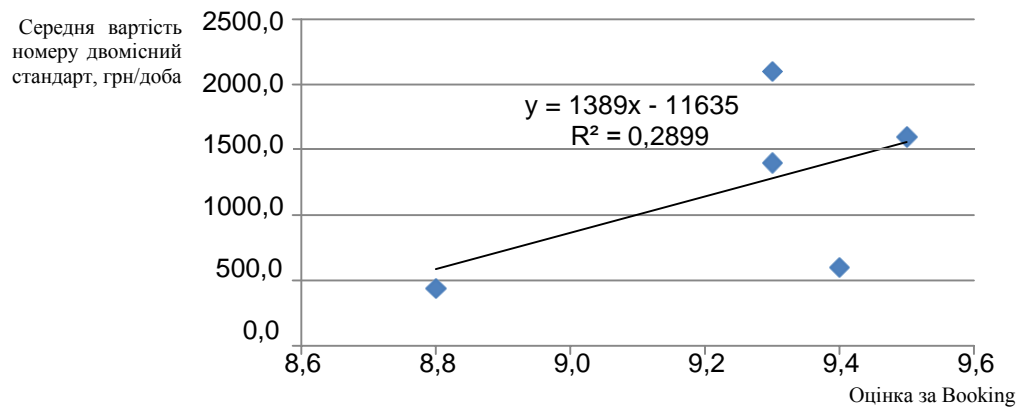


Рис. Б.2 - Графік залежності оцінки якості наданих готельних послуг від середньої вартості номерів двомісний стандарт для готелів в еко-стилі

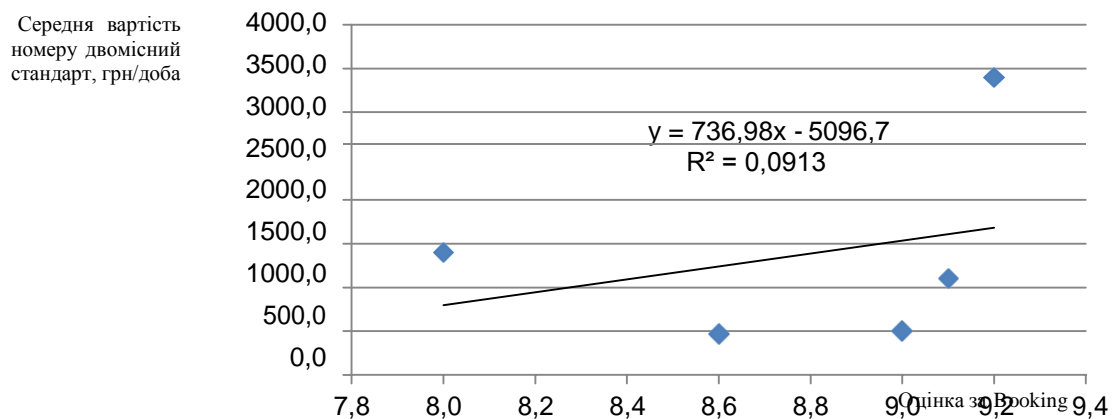


Рис. Б.3 - Графік залежності оцінки якості наданих готельних послуг від середньої вартості номерів двомісний стандарт для готелів стилізованих під старовину

Таблиця Г.1 – Розрахунок окупності SSM методів

№	Найменування статі	1 міс	2 міс	3 міс	4 міс	5 міс	6 міс	7 міс	8 міс	9 міс	10 міс	11 міс	12 міс
1	<b>Залишок грошових коштів на початок</b>	<b>0</b>	<b>1500</b>	<b>3000</b>	<b>4500</b>	<b>6000</b>	<b>7500</b>	<b>9000</b>	<b>10500</b>	<b>12000</b>	<b>13500</b>	<b>15000</b>	<b>16500</b>
2	Надходження від реалізації	13000	13000	13000	13000	13000	13000	13000	13000	13000	13000	13000	13000
3	Інвестиції в проект	11500	11500	11500	11500	11500	11500	11500	11500	11500	11500	11500	11500
4	Погашення кредитів	-	-	-	-						-	-	-
5	Сплата % по кредитах	-	-	-	-						-	-	-
6	Сплата ПДВ	0	0	0	0						0	0	0
8	Власні кошти												
9	Кошти державної фінансової підтримки	0	0	0	0						0	0	0
10	Збільшення грошових коштів	0	0	0	0						0	0	0
11	<b>Залишок грошових коштів на кінець</b>	<b>1500</b>	<b>3000</b>	<b>4500</b>	<b>6000</b>	<b>7500</b>	<b>9000</b>	<b>10500</b>	<b>12000</b>	<b>13500</b>	<b>15000</b>	<b>16500</b>	<b>18000</b>