

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

**ГОТЕЛЬНІ КОМПЛЕКСИ ПІВОСТРОВУ ХАЛКІДІКІ: ПОПИТ,
ПРОПОЗИЦІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

Кваліфікаційна робота
Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Виконала:
Студентка 4 курсу, 412 групи
Спеціальності:
242 Туризм та рекреація
Литкіна Крістіна
Керівник:
доцент **Андрусяк Н.С.**

До захисту допущено:
Протокол засідання кафедри №
Від « » червня 2025 р.
Зав.кафедрою _____ доц. Король О.Д.

Чернівці-2025

АНОТАЦІЯ

Литкіна К. *Готельні комплекси півострову халкідікі: попит, пропозиція та перспективи розвитку*: кваліфікаційна робота. Чернівці: Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2025. 73 с.

У кваліфікаційній роботі досліджено особливості функціонування та розвитку готельних комплексів півострова Халкідікі — одного з провідних туристичних регіонів Греції. Основна увага приділена аналізу сучасного стану попиту й пропозиції на готельні послуги, з урахуванням сезонності, типів туристів, рівня інфраструктурного забезпечення та цінового сегментування. Окремо розглянуто чинники, що впливають на формування туристичних потоків, зокрема природно-рекреаційний потенціал, культурну спадщину, маркетингові стратегії готельного бізнесу та міжнародну кон'юнктуру. У роботі окреслено перспективи розвитку готельної інфраструктури в регіоні Халкідікі, з акцентом на інноваційні підходи, стійкий розвиток та адаптацію до нових викликів туристичної галузі. Дослідження має прикладне значення для фахівців туристичної сфери, інвесторів та представників готельно-ресторанного бізнесу.

Ключові слова: Халкідікі, готельні комплекси, туризм, попит, пропозиція, сезонність, туристичний ринок, готельний бізнес, перспективи розвитку, інфраструктура, сталий туризм.

ABSTRACT

Lytkina, K. (2025). *Hotel Complexes of the Halkidiki Peninsula: Demand, Supply, and Development Prospects*: Qualification Paper. Chernivtsi: Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University. 73 p.

The qualification paper explores the functioning and development features of hotel complexes on the Halkidiki Peninsula—one of the leading tourist regions of Greece. The main focus is on analyzing the current state of demand and supply for hotel services, taking into account seasonality, types of tourists, the level of infrastructure, and price segmentation. Particular attention is given to the factors influencing the formation of tourist flows, including natural and recreational potential, cultural heritage, hotel business marketing strategies, and international market dynamics. The paper outlines the development prospects of hotel infrastructure in the Halkidiki region, emphasizing innovative approaches, sustainable development, and adaptation to emerging challenges in the tourism industry. The research has practical significance for tourism professionals, investors, and representatives of the hotel and restaurant sector.

Keywords: Halkidiki, hotel complexes, tourism, demand, supply, seasonality, tourism market, hotel business, development prospects, infrastructure, sustainable tourism.

Литкіна К.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГОТЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....	6
1.1. Поняття та класифікація готельних комплексів.....	6
1.2. Сутність попиту та пропозиції на ринку готельних послуг..	12
1.3. Основні чинники, що впливають розвиток готельних комплексів.....	16
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РИНКУ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ ПІВОСТРОВУ ХАЛКІДІКІ.....	21
2.1. Географічна та туристична характеристика регіону Халкідікі.....	21
2.2. Характеристика готельних комплексів Халкідіків: класифікація, рівень послуг, цінова політика.....	27
2.3. Аналіз попиту на готельні послуги півострова Халкідікі.....	35
2.4. Враження та вподобання туристів від відпочинку у готельних комплексах Халкідіків.....	43
2.5. Пропозиції готельного ринку: туроператори, види послуг, конкуренція.....	47
РОЗДІЛ 3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ НА ХАЛКІДІКАХ.....	57
3.1. SWOT – аналіз готельного сектору Халкідікі.....	57
3.2. Рекомендації та прогнозування розвитку готельних послуг на півострові Халкідікі.....	63
ВИСНОВКИ.....	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69

ВСТУП

Сучасна туристична галузь виступає однією з найдинамічніших сфер світової економіки, яка істотно впливає на розвиток регіонів, створення робочих місць та збереження культурної і природної спадщини. Готельне господарство [2] є ключовою складовою інфраструктури туризму, адже саме воно забезпечує комфортні умови перебування для мандрівників, сприяючи формуванню позитивного туристичного досвіду.

Півострів Халкідікі, розташований на півночі Греції, є одним із провідних туристичних регіонів країни. Завдяки унікальному поєднанню мальовничих природних ландшафтів, багатой історико-культурної спадщини, розвиненої інфраструктури та сприятливого клімату, регіон щороку приваблює тисячі туристів з усього світу. У цьому контексті готельні комплекси Халкідікі відіграють важливу роль у забезпеченні якісного туристичного обслуговування та задоволенні зростаючих потреб споживачів. Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю глибокого аналізу сучасного стану готельної інфраструктури півострова, вивчення тенденцій попиту і пропозиції на готельні послуги, а також визначення перспектив розвитку галузі в умовах постійних змін на світовому туристичному ринку.

Особливого значення набуває вивчення інноваційних підходів до управління готельними комплексами, орієнтованих на сталий розвиток і підвищення конкурентоспроможності регіону.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження попиту, пропозиції та перспектив розвитку готельних комплексів півострова Халкідікі з урахуванням соціально-економічних, природно-географічних і туристичних чинників.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено виконання таких завдань:

1. охарактеризувати поняття та типологію готельних комплексів;
2. проаналізувати природно-рекреаційні та туристичні ресурси Халкідікі;

3. дослідити структуру і динаміку попиту та пропозиції на готельні послуги;
4. визначити ключові тенденції й проблеми розвитку готельної інфраструктури;
5. сформулювати перспективні напрями розвитку готельних комплексів регіону.

Об'єктом дослідження виступають готельні комплекси півострова Халкідікі, а *предметом* — особливості їх попиту, пропозиції та перспективи розвитку в умовах сучасного туристичного ринку.

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

ГОТЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ

ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Поняття та класифікація готельних комплексів

Готельний комплекс — це багатофункціональне підприємство, що надає комплекс послуг із тимчасового розміщення, харчування, обслуговування та дозвілля для туристів, бізнес-подорожуючих та інших гостей. На відміну від окремого готелю, готельний комплекс об'єднує кілька об'єктів інфраструктури — готелі, ресторани, конференц-зали, оздоровчі центри, спортивні майданчики, аквапарки, торговельні приміщення тощо. Сучасні готельні комплекси покликані задовольнити потреби різних категорій споживачів — від бюджетного туриста до VIP-клієнта, поєднуючи комфорт, сервіс і додаткові можливості для активного чи релаксуючого відпочинку [11, 6].

Класифікація готельних комплексів:

Готельні комплекси класифікують за різними ознаками. Основні з них:

1. За цільовим призначенням:

- ✓ Туристичні — орієнтовані на обслуговування туристів, можуть розташовуватися поблизу курортів, природних чи історико-культурних об'єктів.
- ✓ Ділові (бізнес-готелі) — призначені для обслуговування ділових подорожей, часто мають конференц-зали, бізнес-центри.
- ✓ Оздоровчі — мають розвинену інфраструктуру для медичних процедур, СПА, фітнесу.
- ✓ Транзитні — розташовані поблизу вокзалів, аеропортів або автомагістралей.
- ✓ Універсальні — поєднують функції кількох типів для ширшої аудиторії.

2. За розташуванням:

- ✓ Міські — розміщені у межах великих міст.
- ✓ Приміські — поблизу міських територій, з акцентом на спокій та екологію.
- ✓ Курортні — біля моря, гір, озер, з акцентом на відпочинок.
- ✓ Сільські (агротуристичні) — у сільській місцевості, із традиційною українською гостинністю.

3. За рівнем комфорту:

- ✓ Готелі категорій 1–5 зірок (за міжнародною класифікацією).
- ✓ Апарт-готелі — із номерами, схожими на квартири.
- ✓ Бюджетні готелі та хостели — доступне розміщення із базовим набором послуг.
- ✓ Люксові комплекси — висококласний сервіс, дизайнерські інтер'єри, ексклюзивні послуги.

4. За формою власності:

- ✓ Державні
- ✓ Приватні
- ✓ Спільної форми власності
- ✓ Міжнародні мережі (наприклад, Hilton, Marriott) [6].

Крім того, усі готелі повинні бути класифіковані та згруповані в певні класи та підрозділи на основі особливостей обладнання та послуг, як зазначено ЮНВТО. Стандартну класифікацію засобів розміщення було запропоновано ЮНВТО, згідно з якою готелі та фірми подібного типу утворюють одну з чотирьох основних груп.

Послуга розміщення — це, по-перше, надані в користування спеціальні приміщення (готельні номери), по-друге, послуги, що надаються, які безпосередньо виконуються персоналом готелю: порт'є для прийому та реєстрації гостей, покоївки для прибирання номерів готелю тощо.

Готельні номери є основним аспектом послуг розміщення, що включає багатофункціональні простори, призначені для відпочинку, сну та роботи туристів.

Готельні номери використовуються переважно вночі та ввечері, тому їх найважливішою функцією є комфортна робота. Важливість інших функцій готельних номерів залежить здебільшого від функції готелю та побажань мешканців. Наприклад, при потребі корпоративного розміщення основна функція кімнат – робота; тому в цьому місці необхідний стіл, телефон, факсимільний апарат, комп'ютер тощо.

Крім того, у кожному номері має бути інформація про готель та план евакуації при пожежі.

Послуги громадського харчування включають поєднання різноманітних процесів: приготування (приготування їжі на кухні), продажу (пропозиція готових продуктів, алкогольних і безалкогольних напоїв), а також обслуговування (допомога клієнтам офіціантами в їдальні, барі, кафе, а також в номерах готелю). Інші зручності та послуги включають басейн, тренажерний зал, приміщення для зустрічей і конференцій, прокат автомобілів, а також послуги хімчистки та пральні, перукарню, масажний салон і багато іншого. Що важливіше в майбутньому для ринкової привабливості готельного підприємства, додаткові послуги набувають все більшого значення. Це виділяє готель і є дуже важливим фактором, який привертає все більший інтерес. Найчастіше така послуга є додатковою.

Послуги розміщення, харчування та інші послуги готельного підприємства здебільшого доповнюють одна одну, взаємозалежні і сприймаються гостем як єдине ціле. За способом їх проектування та об'єднання в один комплекс формується певний тип підприємства. Оскільки на готельному ринку постійно з'являються нові послуги та форми обслуговування, типологія готельних комплексів є умовною [6]. У різних країнах з'являються окремі форми бізнесу, враховуючи унікальність місця

розташування, клімат тощо, але, що найважливіше, створені потреби. Детальніше зупинимось на розгляді курортних готелів.

Курортні готелі (resort hotels) — це спеціалізовані заклади розміщення, розташовані переважно в рекреаційних зонах (на узбережжях, у горах, біля термальних джерел тощо), які надають туристам широкий спектр послуг для відпочинку, оздоровлення та розваг. Вони орієнтовані на тривале перебування гостей і поєднують функції готельного обслуговування [4] з елементами рекреаційної інфраструктури.

Розташовані у зонах з природними рекреаційними ресурсами (морські узбережжя, озера, гори, національні парки); переважно за межами великих міст або на околицях курортних центрів; забезпечують доступ до пляжів, підйомників, лікувальних джерел тощо. Такі готелі розраховані на середньо- або довгострокове проживання (від кількох днів до кількох тижнів); часто працюють за системою "все включено" (all inclusive), мають розвинену інфраструктуру: ресторани, кафе, бари; басейни, СПА-зони, фітнес-зали; конференц-зали, анімаційні програми, дитячі клуби; спортивні майданчики, тенісні корти, гольф-поля; власні пляжі, оренда інвентарю, трансфери [4].

В основному у курортних готелях відпочивають родини з дітьми; пари та молодята; туристи, які шукають оздоровчий, пляжний або активний відпочинок; у деяких випадках — Adults Only сегмент (лише для дорослих).

Класифікація курортних готелів:

1. за типом курорту: морські, гірськолижні, термальні, еко-курорти;
2. за сезонністю: літні, зимові, цілорічні;
3. за рівнем комфортності — від економ-класу до преміум-сегменту (5* deluxe).

Курортні готелі мають основні сервісні особливості, що відрізняють їх від інших засобів розміщення: високий рівень обслуговування; велика кількість додаткових послуг (масаж, екскурсії, трансфери, догляд за дітьми); індивідуалізований підхід до гостей; часто використовують туристичні пакети у співпраці з туроператорами (рис. 1.2).

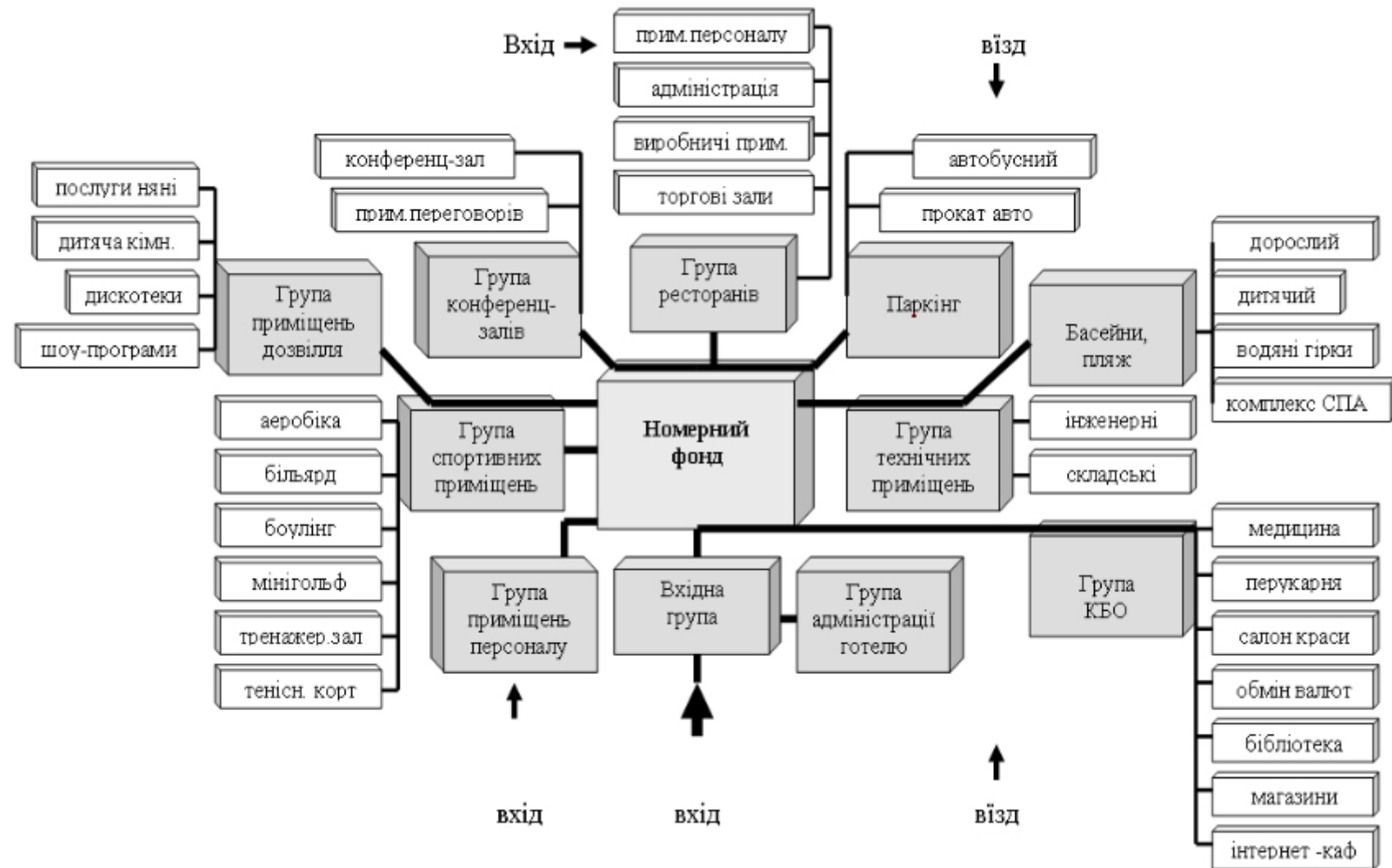


Рис.1.2. Структура готельного комплексу курортного типу [1].

Яскравим прикладом курортного готельного комплексу на Халкідіках є Sani Resort [13] (Греція, Халкідікі) - комплекс п'ятизіркових готелів із приватними пляжами, яхтовою пристанню та гастрономічними концепціями (рис.1.1).



Рис. 1.1. Готельні комплекси Sani Resort [13]

Курортні готелі є рушієм розвитку рекреаційних територій. Вони забезпечують зростання туристичного потоку, розвиток супутніх галузей (транспорт, харчування, екскурсійне обслуговування), створення робочих місць, збереження природного та культурного потенціалу за умови сталого управління.

1.2. Сутність попиту та пропозиції на ринку готельних послуг

В економічній літературі ринок має різні визначення, які розглядаються з різних аспектів. Однак, на думку Паламарчук М.Є, всі можливі визначення ринку можна звести до двох основних:

1) ринок розглядається в широкому розумінні, як «спосіб організації суспільного виробництва, поведінки суб'єктів господарювання, мислення»;

2) ринок має специфічний економічний зміст і визначається як «механізм, що поєднує попит і пропозицію для забезпечення купівлі-продажу товарів у даний час і в певному місці» [5].

Існують також визначення ринку, які об'єднують ці два визначення в одне.

Ринок готельних послуг найкраще описати як економічні відносини з серією обмінних операцій між одним виробником, готельним підприємством і багатьма споживачами з метою полегшення купівлі та продажу готельних продуктів і послуг у певний час і в певному місці. Пропозиція та попит на ці продукти та послуги – це те, що асоціює двох основних гравців ринку.

Ринок готельних послуг має досить унікальні характеристики, оскільки:

1. Відносини зі споживачами потрібно заслужити. Спрямовуючи діяльність усіх служб готелю на клієнтів і встановлюючи з ними довгострокові відносини, забезпечується ефективність діяльності.

2. Основним об'єктом купівлі-продажу є готельні продукти та послуги. Це істотно відрізняється від товарів і послуг в інших сферах діяльності.

3. Пропозиція готельних продуктів і послуг має включати різні пропозиції за кількістю та якістю, цінами, категоріями готелів, номерів у них тощо;

4. Попит на готельні продукти та послуги повинен мати відмінні риси, у тому числі різноманітність споживачів за віком, мотивами, ціннісними орієнтаціями, матеріальними можливостями;

5. Існують проміжні зв'язки та структури між виробниками та покупцями продуктів і послуг, які пропонують зв'язок між попитом і пропозицією.

При відкритому вході на ринок як виробників, так і споживачів торгівля відбувається в умовах конкуренції, що стосується і ринку готельних послуг.

Конкуренція - це боротьба між готельними фірмами за ринки збуту, за прибуток [3].

В економічній теорії ринок готельних послуг традиційно описують такими словами: багато покупців, багато продавців і багато інформації про ринок. Описують це як конкурентний ринок, а не ринок ідеальної конкуренції.

Досконала конкуренція без будь-яких обмежень є моделлю економіки ідеального стану ринку, де окремі покупці та продавці не можуть впливати на ціну, а визначаються своїм внеском у попит і пропозицію.

Основні концепції маркетингових досліджень на рівні готельного господарства в цілому. Дослідження ринку розглядає наступні концепції у застосуванні до готельної індустрії на макрорівні: попит, пропозиція та рівновага, продавці, покупці та продукт. Тут під ринком ми розуміємо механізм взаємодії між покупцями, які є ринковим попитом, і продавцями, які є ринковою пропозицією.

Попит — це основна проблема ринкової економіки, що означає бажання покупців або споживачів придбати певний товар чи послугу, підкріплене грошовою можливістю. Він характеризується своєю вартістю, яка представляє кількість товару, яку покупець бажає придбати за цією ціною, здатний придбати за цією ціною та бажає придбати за цією ціною в даний період часу. Обсяг і структура попиту на конкретний товар базується на цінах товарів конкурентів, цінах на товари-замінники та додаткові товари, а також на нецінових факторах, таких як мода, дохід споживачів, сезонність тощо. Існує індивідуальний попит однієї особи, ринковий попит на даному ринку та сукупний попит на всіх ринках на даний товар (послугу) або на всі вироблені та пропоновані товари (послуги).

Все вищесказане відноситься і до попиту на готельні послуги. Але в той же час попит на готельні послуги мінливий, характеризується великими і складними коливаннями, носить сезонний характер, що додає йому передбачуваності. У ринкових умовах готелі стимулюють попит за допомогою певної системи заходів і намагаються максимально використати його: ціни f/f , стимулювання продажів, overbooking [8].

Основні характеристики попиту:

- ✓ Платоспроможність — готовність і здатність туриста сплатити за послугу.
- ✓ Еластичність — залежність від цін, якості обслуговування, бренду, місця розташування тощо.
- ✓ Сезонність — найвищий попит спостерігається в туристичні «високі сезони» (літо, свята, канікули).
- ✓ Сегментація — попит розрізняється за категоріями туристів: сімейний, бізнес, молодіжний, елітний, медичний туризм тощо.

На попит впливає ряд чинників: рівень доходів споживачів, економічна та політична ситуація, безпека регіону, популярність туристичного напрямку, маркетингова політика готелю, відгуки та рейтинги, кліматичні умови.

Пропозиція готельних послуг — це сукупність доступних варіантів проживання на ринку, які надаються готельними підприємствами у певному регіоні або сегменті.

Ринкова пропозиція - це кількість товарів і послуг, яку виробник готовий продати за певною ціною з вибору можливих цін протягом певного періоду.

Попит і пропозиція на товар є одним із основних законів у всій економічній теорії. У більшості випадків ці два закони поєднуються в один закон попиту та пропозиції [12].

Таким чином, рівноважна ринкова ціна — це ціна, яка є результатом досконалої конкуренції на ринку, на відміну від цін, які діють як реальні умови та відображають їх недосконалість — наприклад, монопольну владу продавців або цінову дискримінацію. Ринкова ціна - це сукупний попит і пропозиція в даній галузі. У конкурентному ринковому середовищі, де сили врівноважені, встановлюється ринкова ціна та кількість продукту, що купується, в результаті чого ринкова ціна буде переважати за рівноважної кількості пропонованої продукції.

Ринок готельних послуг, як і будь-яка інша форма ринку, керується залежно від того, як взаємодіють попит і пропозиція для встановлення рівноважної ринкової ціни.

Ринкова ціна вважається ціною рівноваги, якщо вона може визначити рівень, на якому продавець ще готовий продати, а покупець уже готовий купити товар.

На такому ринку покупець самостійно обирає постачальника послуг і визначає економічні умови купівлі-продажу послуг.

Готельне підприємство, як і інші комерційні організації, встановлює ціни на свою продукцію, тобто займається ціноутворенням.

Ціноутворення - це процес встановлення ціни, вибору методу ціноутворення та встановлення остаточної ціни на основі вартості товару (послуги), цін конкурентів, співвідношення попиту та пропозиції та деяких інших факторів.

Мета ціноутворення полягає в тому, щоб забезпечити вмотивовану, своєчасну та достатню цінову реакцію покупців для отримання максимального обсягу продажів при мінімально можливих витратах.

Використовуючи ринкову інформацію, готельна компанія може сегментувати ринок і визначити ринкову нішу для розроблених і нових продуктів.

Сегментація ринку - це групування покупців на ринку зі схожими характеристиками для вивчення їх реакції на даний продукт (послугу) і для вибору цільових сегментів ринку.

Як правило, для готелів існує ринок покупців, що означає, що попит на готельні послуги дорівнює наявному або перевищує його. Це дає можливість, коли покупець самостійно обирає постачальника послуг, а також впливає на економічні умови купівлі-продажу [8].

1.3. Основні чинники, що впливають розвиток готельних комплексів.

Питання вивчення різних частин аналізу природи та важливості факторів, що впливають на якість послуг, що надаються готельними групами в секторі гостинності, викликає все більше занепокоєння в усьому світі. Через зміни в економіці, політиці, суспільстві та навколишньому середовищі у світі виникає кілька невирішених питань як внутрішнього, так і зовнішнього контролю над управлінням готелем.

Останніми роками виникає необхідність визначити фактори, що впливають на якість надання послуг у світі та Україні з огляду на рівні розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу. Незважаючи на вищесказане, фактори, які повинні відігравати роль у якості обслуговування між готелями, є значущими для організаційних форм і способів розподілу готельних послуг у світі. Тобто готельна індустрія буде розвиватися за умови, що вона буде стикатися і успішно долати дуже гостро болючі проблеми у всіх варіантах і на всіх рівнях бізнесу, від макро- до мезо-до мікро. Щоб добре вести готельний бізнес, потрібно зробити правильний вибір щодо способу його роботи в усіх аспектах власності та того, як він налаштований як бізнес, дотримуючись законів країни, у якій знаходиться готель, і відповідаючи всім правилам і стандартам, які застосовуються [7].

Правильно говорити про прибуткові інвестиції в готельний бізнес, про що свідчить те, що українські готельєри та їхні бізнес-партнери продемонстрували під час COVID-19 та військових дій/воєнного стану в Україні. Навіть під час російсько-української війни, наприклад, відкриваються нові готелі. Їх будівництво та реконструкція триває. Тому безпечні місця для укриття під час ворожого обстрілу потрібно знайти, і багато іншого. Однією з детермінант якості готельних послуг є організація і технологія професійного надання послуг на необхідному для періоду рівні, тобто за допомогою новизни процесів, розробки і застосування креативних технологічних методів і засобів. Для ефективного управління готельним підприємством важливо враховувати кілька факторів, таких як розуміння суті

основних і спеціалізованих категорій галузі, а також мати навички професійного аналізу напрямків розвитку готельної індустрії в цілому та окремих її секторів на основі зовнішніх і внутрішніх факторів впливу. Постійно виникла потреба у чіткому визначенні загальних та специфічних ознак сучасних закладів розміщення, зокрема за їх класифікацією (міжнародні, національні), типів готельних підприємств за призначенням та ознаками спеціалізованих готелів. До факторів, що визначають якість готельного обслуговування [4], відносяться клас готелю, місце, яке він займає в структурі населеного пункту, що визначає рівень дотримання встановлених стандартів при його будівництві та реконструкції. Практика довела, що цікавий, витончений або унікальний архітектурний стиль будівлі, креативні архітектурні рішення та дизайн, модернізм і наявність сучасних цифрових технологій «розумного дому», гнучкість до потреб людей з обмеженими можливостями тощо можуть залучити гостей до закладу розміщення.

Фактором, який може вплинути на якість готельних послуг, є вибір місць будівництва готельних комплексів з урахуванням тенденцій розміщення готельних комплексів у структурі поселення. До факторів, які необхідно враховувати при розгляді якості організації та надання готельних послуг, належать професійне здійснення оперативної фінансово-господарської діяльності готельного підприємства та планування його потреб і витрат. Це справедливо для готельної індустрії, оскільки вона стосується одного сектора: обслуговування основних фондів, зокрема щодо матеріально-технічних основ моніторингу руху та стану основних фондів. Фактором, який впливає на надання якісних послуг готельною мережею, є створення іміджу бренду на тлі інших суб'єктів тієї ж галузі та позиціонування на ринку з посиленнями на якість обслуговування та будь-які інші послуги, які можуть вважатися досить унікальними та додатковими. Фактори, які залучають клієнтів до відвідування готелів будь-якої готельної мережі, повинні ґрунтуватися на концепції дизайну його внутрішніх просторів, яка включає організацію території навколо будівлі або будівель, типові характеристики

основних блоків номерів готелю, розташування вестибюльної групи та адміністративної зони, типові особливості житлової групи та блоку громадського харчування. Комунікаційні засоби та вільний доступ до них з усіх приміщень готелю та прилеглої території – важлива вартість гостя 21 століття і, відповідно, постійний моніторинг власниками цифрових новинок у цій сфері. Не менш важливим для іміджу готелю є організація різноманітних зон активного відпочинку з урахуванням запитів постійних клієнтів готелю; рекреаційні простори (соляні кімнати, куточки озонотерапії, квіткові оранжереї тощо). Навіть такі речі, як стиль меблів і матеріали обробки (відсутність шерсті тварин, екологічність сировини) також повинні враховуватися при організації естетики внутрішнього середовища готелю і прилеглої території.

Проте якість готельних послуг зводиться до організації технологічного процесу, який включає декілька етапів, які необхідно враховувати в готелі за будь-яких умов:

1. Початкова фаза обслуговування споживачів у готелі.
2. Етап обслуговування гостей службою прийому та розміщення.
3. Обслуговування номерів.
4. Ресторанне обслуговування в готелі.
5. Інженерно-технічна служба.
6. Адміністративно-управлінська служба.
7. Надання додаткових послуг.
8. Робота персоналу готельного підприємства з клієнтами.

Внутрішні чинники, що впливають на якість обслуговування готельних мереж, залежать від якості організації та дотримання технологічних процесів надання готельних послуг на всіх етапах основних етапів виробничої діяльності закладу.

У низці стандартних світових тенденцій готельної торгівлі для корпоративних і розкішних готелів було відзначено звернення корпоративних відвідувачів до художніх творів. Наприклад, «менеджери готелів працюють із

відомими галереями та музеями, прикрашаючи вхідні зони, їдальні та кімнати предметами мистецтва та антикваріатом, а також пропонуючи своїм клієнтам квитки на шоу стилю». У колекції пропозицій готелів, які обирають унікальний готельний продукт як основний вибір для залучення гостей, можна сформувати та оновити відповідну базу планів, орієнтованих на відому групу відвідувачів [12].

Усе перераховане є внутрішніми факторами, які впливають на якість обслуговування в готелі. Між тим, політичні процеси в країнах, стан економіки, соціальні умови та умови навколишнього середовища на території держави є факторами впливу на ці сфери життя, а події в суспільстві відображаються в самому житті на якості людей, які живуть або приїжджають в країну як гості. У такому контексті ось що може мати велике значення: державний контроль і будь-яка інвестиційна тенденція в будь-якій економічній сфері; галузева економіка та створення податкових пільг для будь-якої галузі економіки. Рівень платоспроможності населення, туристична інфраструктура, яка зросла, комунікаційні засоби для місцевості та зв'язки із зовнішнім світом повинні досягти належного рівня безпеки для туристів і мандрівників, перш ніж культура та мистецтво зможуть почати розвивати пропозиції атракціонів тощо – це те, що підтверджує важливість зовнішніх факторів, що визначають рівень якості готельних послуг.

Таким чином, зміни, які вимагає час, відчуються і в готельному сервісі. Досить стійкою тенденцією є більш гострий попит на використання готельних номерів для організації віддаленої роботи, тобто поєднання відпочинку та роботи. Офісним працівникам також іноді дозволяється використовувати те, що ми називаємо гібридним форматом роботи, коли співробітники можуть працювати частково віддалено. Цьому імпровізованому офісу також віддають перевагу місцеві жителі, які зацікавлені в зміні робочого середовища з дому на готельний номер, за який платить компанія, і де працівник може мати можливість зосередитися на

роботі, не відволікаючись на домашні справи. Готелі активізували зусилля, щоб забезпечити якомога більшою кількістю торгових точок не лише номери, але й усі інші громадські місця в межах закладу та відповідно до навколишньої інфраструктури; надати безкоштовний високошвидкісний Wi-Fi та створити кімнати Zoom, які також можна використовувати як місця для вебінарів, онлайн-лекцій тощо [7].

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ РИНКУ ПОСЛУГ ГОТЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ ПІВОСТРОВУ ХАЛКІДІКІ

2.1. Географічна та туристична характеристика регіону Халкідікі.

Халкідікі, або грецькою *Χαλκιδική*, є півостровом і також належить до периферії Центральної Македонії. Має префектуру з такою ж назвою. Столиця цієї префектури розташована в місті Полірос. Халкідікі зосереджені не тільки на пляжному туризмі в Греції. Для тисяч православних християн у всьому світі Свята Гора Афон є однією з найбільших святинь (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Півострів Халкідікі

Півострів лежить між затоками Термаїкос і Стрімонікос на заході та сході, і обмежений озерами Лангада і Волві на півночі, вдаючись на південь в Егейське море приблизно на 120 км.

Рельєф гірський (висота до 2033 м - гора Афон), рівнинний, дещо хвилястий. Компактний масив на півночі і в центрі півострова складають гори Хортіатіс (1199 м) і Голомонтас (або Іпсізон, 1165 м). Прибережні території на півдні здебільшого низинні, рельєф знову зростає до трьох пальців - менші з них - це півострови Кассандра, Ситонія та Айон-Орос. Чагарники (переважно середземноморського типу) та ліси (гіри) більшої частини рослинного покриву на горах Халкідікі дають картину майже половини площі префектури Халкідікі.

М'які пагорби, різна місцевість узбережжя з бухтами та великими піщаними пляжами змішуються з не таким суворим, через море, кліматом, типовим для більшої частини Халкідікі. Зміна території від гірських просторів Хортіатіс і Холомонтас до територій узбережжя та великої Святої

гори Афон (2033 м) надає цьому місцю особливий смак, через який Халкідікі вважають найкращим місцем відпочинку основної частини Греції [7].

Вражаюча географія Халкідікі визначається взаємодією між його гірською внутрішньою частиною та його великою заплутаною береговою лінією, що призводить до надзвичайної мозаїки форм рельєфу та берегових особливостей. Ландшафт регіону закріплений на величній горі Холомонтас, лісисті схили якої не лише створюють вражаючий фон, але й живлять багаті сільськогосподарські зони, зокрема в таких районах, як Арнеа та муніципалітет Арістотеліса. Випромінюючись назовні, Халкідікі утворюють відомі «три пальці» або півострови — Кассандра, Ситонія та гора Афон, — які вриваються в Егейське море та разом формують понад 550 кілометрів берегової лінії, найдовшої в регіоні. Кожен півострів надає унікальні особливості узбережжя: Кассандра славиться своїми великими піщаними пляжами та жвавою туристичною інфраструктурою, Ситонія пропонує скелясті ландшафти та відокремлені, незаймані пляжі, тоді як гора Афон є відокремленим монастирським анклавом з обмеженим доступом. Сама берегова лінія — це гобелен із золотого піску, кришталевої бірюзової води, вражаючих скелястих мисів і чарівних бухт, часто оточених пишними сосновими лісами, що сягають до самого краю моря. Цей взаємозв'язок між гірською місцевістю, родючими долинами, обширними береговими лініями та різноманітними пляжними пейзажами не лише формує природну красу та екологічне різноманіття Халкідікі, але й підкріплює подвійну ідентичність регіону як сільськогосподарського центру та головного прибережного напрямку. Оскільки тиск з боку туризму та розвитку посилюється, стає все більш життєво важливим впровадження стійких практик, які збережуть ці взаємопов'язані форми рельєфу та прибережні особливості для майбутніх поколінь [16].

Клімат має вирішальний вплив на ландшафт регіону, формуючи як його фізичні характеристики, так і розподіл рослинності на різних висотах і формах рельєфу. У гірських районах, таких як ті, що оточують гору

Голомонтас, поєднання високої висоти та більш низьких температур призводить до чітких моделей рослинності та збільшення кількості опадів, що, у свою чергу, підтримує густі ліси та більш міцне рослинне життя порівняно з нижчими, теплішими та рівнинними регіонами. Ці кліматичні коливання впливають не тільки на тип і щільність рослинності, але й на швидкість ерозії ґрунту, утримання води та загальну стійкість ландшафту до змін навколишнього середовища. Навпаки, в більш низьких і більш теплих районах, таких як родючі внутрішні рівнини Халкідіки, більш м'який клімат у поєднанні з достатньою кількістю опадів підтримує екстенсивну сільськогосподарську діяльність, включаючи вирощування оливок і виноградників. Таким чином, взаємодія між кліматом, висотою та рельєфом визначає придатність ландшафту для різних типів землекористування, від густих лісистих схилів до продуктивних сільськогосподарських долин. Інтеграція розуміння цих взаємозв'язків має важливе значення для сталого управління земельними ресурсами, оскільки це підкреслює потребу в індивідуальних підходах, які враховують як кліматичну, так і топографічну різноманітність регіону.

Природний ландшафт Халкідікі відрізняється багатством і різноманітністю природних ресурсів, які тісно пов'язані з мережею заповідних територій регіону. Півострів може похвалитися значними сосновими лісами, які не тільки є визначальною рисою місцевого пейзажу, але й забезпечують критичні середовища проживання для широкого спектру ендемічних, рідкісних та особливо охоронюваних видів рослин і тварин, підкреслюючи виняткове біорізноманіття регіону. Ці соснові ліси разом із незайманими пляжами та кришталево чистими береговими лініями визнані важливими природними визначними пам'ятками та ресурсами, що приваблюють відвідувачів і підтримують місцеві засоби до існування, одночасно сприяючи екологічній цілісності території. Щоб забезпечити збереження цих цінних екосистем, більшу частину природного ландшафту Халкідікі визначено як зони природної краси та біорізноманіття в рамках

Європейської мережі Natura, підкреслюючи проактивний підхід до збереження та важливість збереження цього середовища для майбутніх поколінь. Гармонійна взаємодія між багатим біорізноманіттям, мальовничими ресурсами та надійними заходами захисту підкреслює критичну потребу в постійному опіку з боку місцевої влади, зацікавлених сторін і широкої спільноти для збереження унікальної природної спадщини Халкідікі.

Халкідікі виділяються як багатогранний напрямок, який славиться своєю здатністю задовольнити різноманітні інтереси мандрівників через вражаючий спектр туристичних атракцій і напрямків. Кожен з трьох півостровів регіону — Кассандра, Ситонія та гора Афон — має свій власний унікальний характер, приваблюючи відвідувачів, які прагнуть чого завгодно: від відпочинку на незайманих пляжах до занурення в історичні та культурні враження. Залиті сонцем пляжі Кассандри, встелені золотистим піском і жвавими пляжними барами, пропонують не тільки можливості для водних розваг і відпочинку, але й яскраве нічне життя, яке триває до сходу сонця. Тим часом спокійні та менш людні пляжі Сітонії ідеально підходять для тих, хто шукає спокою та природної краси, доповнюючи жваву атмосферу Кассандри.

Для ентузіастів культури чернеча громада гори Афон з її багатою духовною спадщиною та історичними пам'ятками є свідченням глибоко вкоріненого візантійського впливу в регіоні. Доповнюють їх чарівні приморські села та історичні міста, такі як Афітос, де відвідувачі можуть оцінити традиційну архітектуру, мальовничі краєвиди та привабливість легендарного минулого Греції. Археологічна значущість таких місць, як Печера Петралона, ще більше збагачує привабливість регіону, запрошуючи мандрівників досліджувати сліди доісторичної діяльності людини. Ці взаємопов'язані сфери — природна краса, яскрава культура та історична глибина — разом роблять Халкідікі провідним туристичним напрямком, підкреслюючи необхідність постійного збереження та продуманого

просування його унікальних активів, щоб зберегти його привабливість для майбутніх поколінь [14].

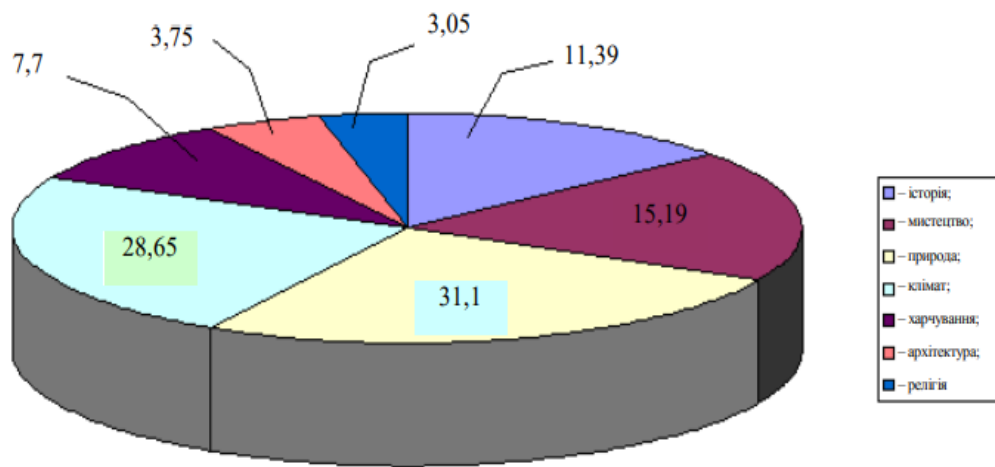


Рис. 2.1.1. Чинники привабливості туристичних ресурсів Халкідіків [14].

Незважаючи на дивовижну природну красу Халкідіки та родючі ландшафти, здатність регіону повністю використовувати ці активи для туризму ускладнюється кількома інфраструктурними проблемами. Нерозвинена транспортна інфраструктура, що характеризується труднощами з доступом до території та постійними проблемами наземного транспорту, обмежує потік відвідувачів та ускладнює їхній досвід подорожей. Крім того, відсутність різноманітної рекреаційної інфраструктури, прикладом якої є наявність лише одного поля для гольфу, обмежує привабливість Халкідіки для туристів, які шукають більш широкий спектр заходів, тим самим обмежуючи туристичний потенціал регіону. Ці недоліки ускладнюються низькою видимістю та доступністю туристичних центрів, що ускладнює для відвідувачів пошук ключових визначних пам'яток і повною мірою скористатися тим, що може запропонувати регіон. Взаємодія між цими факторами демонструє критичну потребу в скоординованих втручаннях для модернізації транспортних сполучень, покращення вивісок і доступності, а також урізноманітнення закладів дозвілля. Такі покращення є важливими для

максимізації синергії між природними та культурними активами Халкідікі та сприяння сталому розвитку туризму в регіоні.

Сезонні тенденції справляють виражений вплив на демографічні показники відвідувачів, особливо це видно в секторі гостинності, де теплі місяці постійно приваблюють більший приплив гостей. На прибережних курортах, наприклад, кількість відвідувачів різко зростає влітку, дані свідчать про збільшення кількості прибуттів на 50% порівняно із середньорічним показником. Цей сезонний пік додатково кількісно визначається літнім індексом 1,5, що підкреслює величину припливу та підкреслює необхідність для підприємств стратегічно коригувати свої послуги та ресурси для задоволення підвищеного попиту. Навпаки, у холодні місяці спостерігається помітне зниження відвідувачів, що свідчить не лише про коливання загального обсягу, але й про можливі зміни у складі бази відвідувачів. Ці моделі означають, що демографічні характеристики, такі як вік, розмір групи та мотивація подорожей, можуть відрізнятися між піковими та непіковими періодами, що впливає на маркетингові стратегії, вимоги до персоналу та розподіл ресурсів. Розуміння цієї взаємопов'язаної сезонної динаміки має важливе значення для менеджерів місць призначення та постачальників послуг гостинності для оптимізації операційної ефективності та підвищення задоволеності гостей протягом року, наголошуючи на необхідності адаптивного планування та цілеспрямованих заходів як у високий, так і в низький сезон.

2.2. Характеристика готельних комплексів Халкідікі: класифікація, рівень послуг, цінова політика.

Півострів Халкідікі (Греція) є одним із найпопулярніших туристичних регіонів Балканського півострова. Туристична інфраструктура, зокрема готельний сектор, тут динамічно розвивається, формуючи конкурентне середовище з широким спектром послуг.

Географічний розподіл концентрації готелів на півострові Халкідіки чітко визначається трьома півостровами — Кассандра, Ситонія та Афон — кожен з яких пропонує унікальне середовище гостинності та приваблює різну демографію туристів. Кассандра є найбільш розвиненою та густонаселеною територією з точки зору готельної інфраструктури, особливо в її центральних та бічних регіонах, приваблюючи відвідувачів своїм бурхливим нічним життям та різноманітністю варіантів розміщення, що, у свою чергу, стимулює місцевий бізнес та нічний туризм (рис. 2.2.1).



Рис. 2.2.1. Розташування готелів Касандри

На відміну від цього, Ситонія представляє помітно інший профіль, відомий своєю спокійною атмосферою та безлюдними пляжами, що приваблює гостей, які шукають спокійного відпочинку, і призводить до більш розосередженої моделі розвитку готелів, яка надає перевагу бутикам та екологічно чистим закладам.



Рис. 2.2.2. Розташування готелів Сітонії.

Афон, з іншого боку, вирізняється своєю стриманою атмосферою та акцентом на приватності та релаксації, з пропозиціями готелів, які схильються до розміщення лише для дорослих або бутик-стилю, особливо в північній частині півострова за межами монастирської громади. Ці географічні відмінності не лише впливають на типи доступних готелів, а й впливають на ширшу туристичну екосистему регіону, підкреслюючи необхідність цілеспрямованих стратегій розвитку, які використовують унікальні характеристики кожного регіону, щоб збалансувати приплив туристів і сприяти сталому економічному зростанню (рис. 2.2.3).

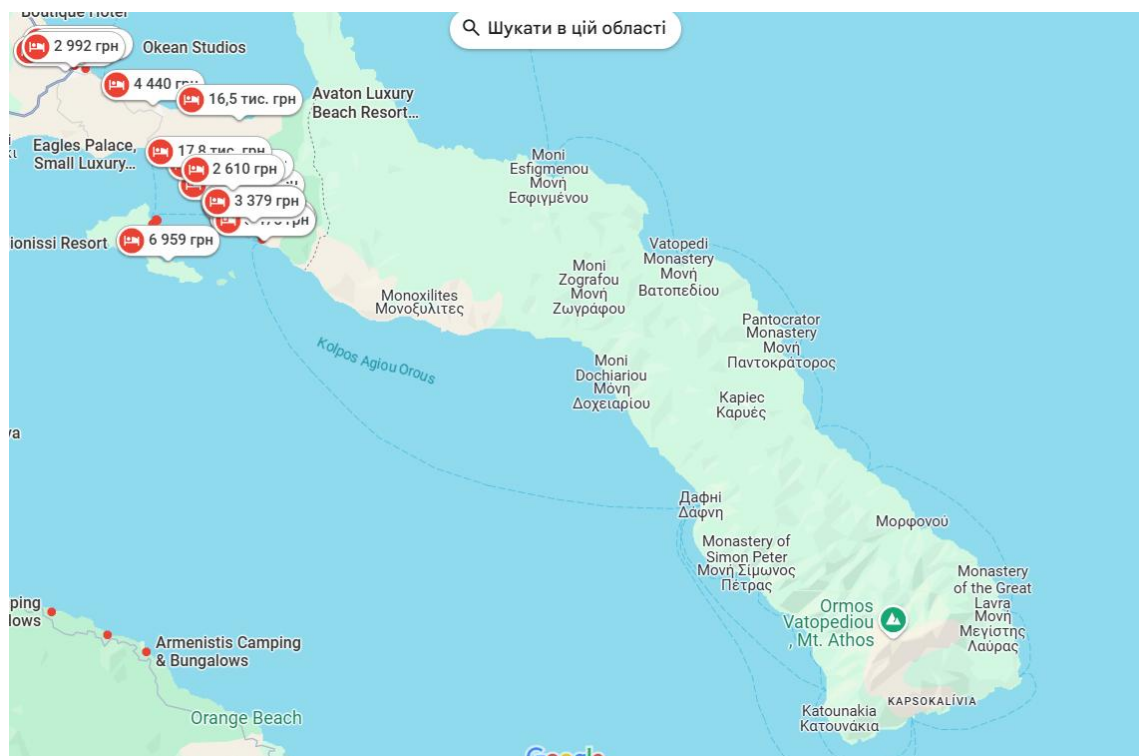


Рис. 2.2.3. Розташування готелів Афону.

Готельні комплекси Халкідікі класифікуються за різними критеріями:

За зірковістю (офіційна класифікація):

- **1–2★** – бюджетні варіанти, переважно апартаменти або міні-готелі без розширеного сервісу.
- **3★** – середній рівень комфорту, з базовим набором послуг (сніданки, басейн, Wi-Fi).
- **4★** – готелі з розвинуеною інфраструктурою (ресторани, СПА, анімація).
- **5★ та deluxe** – люксові комплекси з вишуканим дизайном, індивідуальним сервісом, приватними пляжами.

За типом:

1. **Beach resorts** – курортні комплекси на узбережжі (наприклад, *Ikos Oceania*).
2. **Boutique hotels** – невеликі дизайнерські готелі з авторською концепцією.
3. **Family resorts** – готелі для сімейного відпочинку з дитячими клубами, аніматорами.
4. **Adults Only** – комплекси лише для дорослих (SPA, тиша, приватність).

5. **Villas & Suites** – готелі-апартаменти або комплекси з віллами для індивідуального відпочинку.

Готельні комплекси Халкідікі здебільшого вирізняються високим рівнем сервісу, що відповідає міжнародним стандартам гостинності:

Харчування: система BB, HB, FB, All Inclusive, Ultra All Inclusive; номери: кондиціонери, балкони/тераси, сучасний інтер'єр, доступ до Wi-Fi.

Обслуговування: щоденне прибирання, room-service, трансфери, консьєрж-сервіс.

Розваги: анімація, дитячі програми, водні види спорту, тематичні вечори.

Оздоровлення: SPA-центри, фітнес-зали, йога-зони, медичні процедури.

Туризм: екскурсійні послуги, оренда авто, яхтові тури.

Багато готелів мають власні пляжі з безкоштовними шезлонгами та барами, хоча для Греції загалом це не властиво.

Ціни у готелях Халкідікі залежать від рівня готелю (зірковість, бренд); сезону (найвищі ціни — у липні-серпні); близькості до моря; типу харчування;

додаткових послуг (SPA, приватні вілли тощо).

Можна виділити наступні цінові сегменти:

1. Бюджетні варіанти (1–2★): від 30–50 € за ніч (без харчування або зі сніданком).
2. Середній клас (3–4★): 60–120 € за ніч (у т.ч. HB/FB).
3. Преміум клас (5★, luxury): від 150–300 € за ніч і вище (All Inclusive, SPA).

Часто діють акції раннього бронювання, знижки для дітей, а також пакети для довготривалого проживання.

Різноманітність типів готелів у головних регіонах Халкідікі відображає як унікальний характер кожного півострова, так і зміну потреб відвідувачів. Наприклад, у більш спокійних місцях, таких як район Афон, сімейні помешкання, такі як курорт SANI, є прикладом того, як менші помешкання,

що управляються на місцевому рівні, обслуговують гостей, які шукають індивідуальне обслуговування та домашню атмосферу, бездоганно вписуючись у спокійну обстановку регіону. Тим часом у більш розвинених і орієнтованих на туристів частинах Халкідіки з'явилися бутикові готелі, які варіюються від інтимних закладів в індивідуальному стилі до більших комплексів із кількома властивостями, які зберігають бутикову атмосферу, незважаючи на свій масштаб. Це різноманіття підкреслює ширшу тенденцію в секторі гостинності Халкідіки, де бутикові, сімейні та курортні готелі співіснують і часто перетинаються, забезпечуючи різноманітні враження, що відповідають різним смакам і мотиваціям подорожей. Визнання та підтримка цієї неоднорідності має вирішальне значення для підтримки привабливості Халкідіки, припускаючи, що цілеспрямований маркетинг та розвиток інфраструктури повинні бути адаптовані для збереження характеру кожного регіону, одночасно враховуючи широкий спектр уподобань щодо розміщення.

Беручи до уваги наявність різних типів готелів, що спостерігаються на Халкідіках, важливо проаналізувати різні фактори, які формують загальний розподіл і категоризацію готелів у ширшому регіоні. Одним із основних впливів є набір критеріїв класифікації, встановлений різними агенціями, який відрізняється в різних країнах і регіонах, що призводить до неузгодженості в настановах і стандартах готелів. Це нормативне розмаїття перетинається з системою рейтингу зірок, яка зазвичай варіюється від однієї до п'яти зірок, яка не тільки повідомляє про рівень зручностей і послуг, що надаються, але також сприяє просторовому та якісному розподілу готелів, оскільки розкішні об'єкти можуть групуватися в першокласних напрямках, тоді як недорогі житла розпорошені ширше. Характеристики розташування також відіграють вирішальну роль; Такі фактори, як близькість до туристичних визначних пам'яток, доступність і соціально-економічний профіль районів безпосередньо впливають на те, де розташовані готелі, і впливають на їх категоризацію в межах місця призначення. Крім того, стиль і модель

управління готелем — будь то бутик, афілійований мережею, незалежним власником або частиною сімейного підприємства — суттєво впливають як на його сегментацію ринку, так і на сприйняту якість, зрештою впливаючи на те, як гості вибирають серед доступних варіантів. Ці взаємозв'язки між нормативними рамками, атрибутами регіонального розташування та операційними моделями підкреслюють необхідність скоординованих стратегій і стандартизованих вказівок для забезпечення узгодженої категоризації готелів і оптимального розподілу в регіоні.

Конкретна інформація щодо архітектурних стилів готелів Халкідіки безпосередньо не задокументована, цінні висновки можна зробити з переважаючих характеристик традиційної житлової архітектури в регіоні, яка, ймовірно, впливає на дизайн місцевих готелів. Багато готелів на Халкідіках відомі своєю повагою та збереженням традиційних архітектурних елементів, відповідаючи ширшій тенденції, що спостерігається в житлових будинках, де такі особливості, як використання природних матеріалів — глини, каменю, дуба та дерева — є помітними. Характерна колірна палітра архітектури Халкідіки з її сірими, блакитними, білими та охристими тонами ще більше підсилює відчуття місця та безперервності між громадськими та приватними просторами, припускаючи, що готелі можуть відтворювати ці візуальні традиції для посилення своєї регіональної ідентичності. Крім того, такі унікальні елементи, як декоративні каміни та закритий балкон, відомий як «Хаяті», можуть бути адаптовані в інтер'єрах готелю, поєднуючи естетичну цінність із культурною функцією, таким чином створюючи цілісну архітектурну розповідь, яка поєднує традиції з гостинністю. Підкреслюючи ці взаємозв'язки, для майбутніх розробок готелів стає важливим продовжувати інтегрувати місцеві архітектурні мотиви та матеріали, сприяючи як збереженню культури, так і автентичному досвіду гостей.

Спираючись на унікальний географічний контекст готельних центрів Халкідіки, багато готелів у регіоні, такі як Zélia Halkidiki, прийняли свідому філософію дизайну, яка занурює гостей у суть грецької культури через

архітектуру та естетику інтер'єру. Це досягається шляхом продуманого вибору матеріалів, таких як необроблене дерево, фактурний камінь та інші органічні елементи, які не лише передають природну красу навколишнього ландшафту, але й створюють тактильний зв'язок із традиційним грецьким ремеслом. Колірна палітра, яка використовується в цих готелях, черпає натхнення з навколишнього регіону, з м'яким бежевим піском, оливковою зеленню та темно-сірим, що підсилює відчуття місця та обґрунтовує досвід гостинності в місцевому контексті. Номери та люкси відтворюють цю філософію, бездоганно поєднуючи необроблені, натуральні матеріали з сучасним дизайном, в результаті чого помешкання виглядають як автентично грецькими, так і розкішно сучасними. Крім того, ці варіанти дизайну доповнюються підібраними сучасними виробами від міжнародних дизайнерів, які замість того, щоб применшувати місцеву естетику, покращують і підносять загальну атмосферу. Таке переплетіння місцевих і глобальних впливів, а також наголос на стійких матеріалах і кулінарних пропозиціях, отриманих із власних трав'яних садів, посилюють необхідність постійних зусиль для збереження виразної культурної спадщини Халкідіки, одночасно відповідаючи очікуванням сучасних вимогливих мандрівників [23].

Дбайливе ставлення до навколишнього середовища та сталого розвитку глибоко формують готельну архітектуру на півострові, вимагаючи цілісного підходу, який інтегрує проектування будівлі з місцевим екологічним і культурним контекстом. На відміну від звичайних архітектурних практик, які можуть віддавати пріоритет естетиці чи місткості, стійкий готельний розвиток на півострові починається з детальної оцінки того, як нові структури взаємодіятимуть із навколишньою екосистемою та громадою, гарантуючи, що сам вибір місця мінімізує екологічні порушення. Цей процес додатково підкріплюється екологічними нормами, які встановлюють стандарти та стимули для включення відновлюваних джерел енергії, заходів із збереження води та екологічно ефективних функцій у проектування

будівель. Як результат, архітектура не тільки візуально сумісна з місцевим ландшафтом, але й ефективна в експлуатації, часто з використанням стійких матеріалів, які відображають регіональні традиції та зменшують забруднення від транспорту. Більше того, готелі, які інтегрують практику екологічного будівництва, наприклад використання перероблених матеріалів, максимізацію енергоефективності та мінімізацію відходів, безпосередньо сприяють зниженню вуглецевого сліду галузі, одночасно підтримуючи місцеву економіку через співпрацю з місцевими постачальниками та робочою силою. Ці взаємозв'язки показують, що сталість в архітектурі готелів – це не ізольована проблема, а міждисциплінарна робота, де збереження культури, екологічне управління та економічна життєздатність взаємодоповнюють один одного. Щоб забезпечити тривалий позитивний вплив, архітектори, забудовники та місцева влада повинні продовжувати надавати пріоритет стійкості на кожному етапі розвитку готелю, від планування та будівництва до повсякденної діяльності, таким чином сприяючи стійкому та культурно яскравому сектору гостинності на півострові [25].

2.3. Аналіз попиту на готельні послуги півострова Халкідікі.

Готелі на Халкідіках відомі своїм комплексом послуг, які створені для того, щоб забезпечити гостям цілісне та незабутнє перебування. Визначальною рисою багатьох закладів є їхня прихильність оздоровленню, про що свідчить широка доступність розкішних спа-терапій і оздоровчих процедур, таких як ті, які можна знайти в оздоровчому спа-готелі Pomegranate, де гості можуть розслабитися в спа-центрах із повним набором послуг і насолоджуватися індивідуальними сеансами масажу від професійних терапевтів. Доповнюючи ці варіанти відпочинку, ентузіасти фітнесу мають доступ до сучасних тренажерних залів і найсучасніших фітнес-центрів на території готелю, що гарантує, що гості можуть підтримувати свій розпорядок здоров'я під час відпустки. Сімейні послуги, такі як дитячі

басейни та просторі сучасні номери, ще більше підвищують привабливість цих готелів для мандрівників з маленькими дітьми, тоді як практичні зручності, включаючи послуги покоївки, цілодобову стійку реєстрації та обслуговування номерів, сприяють безпроблемному та комфортному досвіду. Крім того, готелі Халкідікі обслуговують як туристів, так і тих, хто подорожує у справах, пропонуючи конференц-центри, приміщення для ділових зустрічей і високошвидкісний доступ до Інтернету на всій території, підтримуючи продуктивність і підключення. Завдяки таким зручностям, як прокат автомобілів і мотоциклів, різноманітні заклади харчування, де подають страви місцевої та середземноморської кухні, а також критий і відкритий плавальні басейни, готелі на Халкідіках гарантують, що кожен аспект потреб гостей — будь то відпочинок, відпочинок чи бізнес — буде продумано враховано. Такий інтегрований підхід не тільки підвищує рівень гостинності, але й підкреслює важливість постійних інвестицій у різноманітні та високоякісні зручності, щоб відповідати змінним очікуванням мандрівників у всьому світі.

За даними сервісу Nelios [7], у 2025 році попередні бронювання готелів у Халкідікі зросли понад на 100% порівняно з минулим роком [28].

Пошуковий інтерес (Google Searches) за 2024 рік зріс на +10,5%, із піковим попитом у липні.

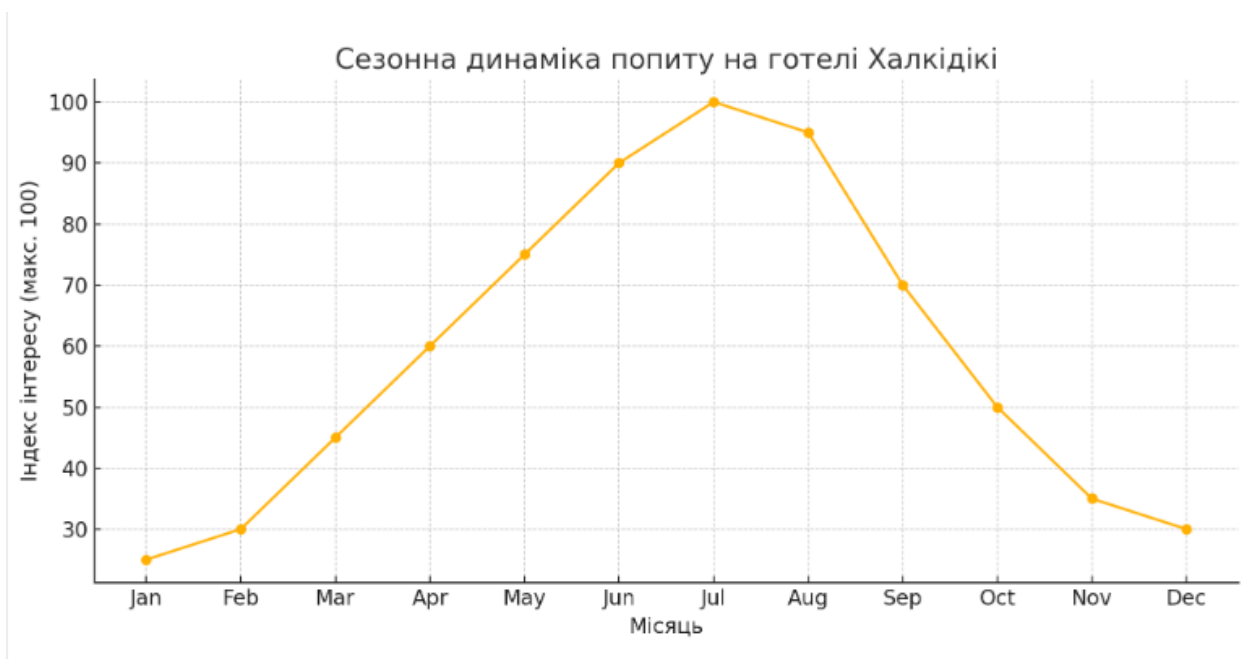


Рис. 2.3.1. Сезонна динаміка попиту на готелі п-ву Халкідікі [23].

Пік попиту припадає на липень–серпень, з авансом запитів уже в січні–квітні. Попит на оренду – високий і стабільний у літній період, відповідно до річної тенденції.



Рис. 2.3.2. Динаміка зростання попиту на готелі [26].

З рисунка 2.3.2. видно, що зростання загального попиту на готелі в період 2022–2025 років: стабільне підвищення, особливо значне у 2025 році.

Середня вартість номеру у 2025 році у готелях Халкідіків, зросла на 9% порівняно з 2024 - як ціни, так і доходи.

У 4–5★ готелях літні ціни досягають 600 € за ніч, з найвищим попитом у липні-серпні.

Структура попиту визначається основними типами туристів. Це в основному сім'ї та пари складають понад 80% гостей. Великий попит на All-Inclusive пропозиції у 4–5★ категоріях, проте задовольнити цей попит непросто, оскільки багато готелей працюють на сніданках-вечерях.

Щоб ефективно залучати певні сегменти туристів у таких регіонах, як Халкідіки, готелі ретельно адаптують свої послуги, аналізуючи походження, уподобання та поведінку своїх гостей, інтегруючи як внутрішні дані, так і відгуки від взаємодії персоналу та опитувань, щоб отримати детальне розуміння того, що подобається різним групам мандрівників. Наприклад, ділові мандрівники з певних галузей можуть бути спокушені спеціалізованими пакетами, які відповідають їхнім професійним потребам, тоді як туристи з певних регіонів можуть оцінити доступ до телеканалів із рідної країни або меню зі знайомими стравами, тим самим підвищуючи їхній комфорт і задоволення. Цей намір персоналізувати поширюється далі, оскільки готелі розробляють персоналізацію гостя, використовуючи дані профілів, включаючи мету подорожі, уподобання способу життя та бажані зручності, щоб сегментувати свій ринок і налаштовувати комунікації, зручності та навіть комплексні пакети, які резонують з чіткими бажаннями весільних вечірок, корпоративних груп, індивідуальних мандрівників або культурно орієнтованих туристів.

Взаємопов'язаний підхід, згідно з яким адаптація послуг готелю відображає як демографічний, так і психографічний склад їхньої клієнтури, не лише встановлює точні очікування гостей, але й сприяє розвитку почуття

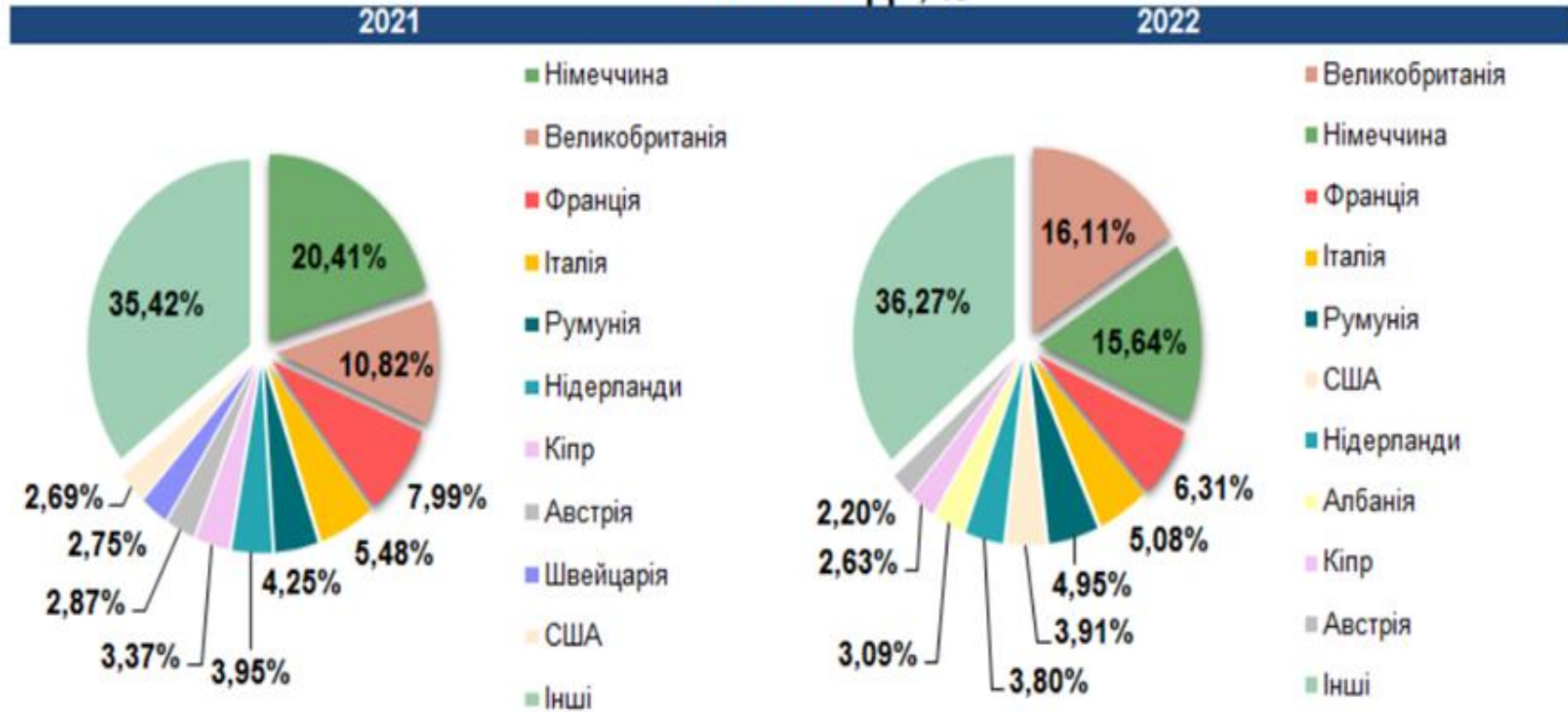
причетності та лояльності, що є критично важливим для стійкої конкурентної переваги в регіоні з різноманітним туристичним попитом. Враховуючи це, для готелів на Халкідіках та подібних регіонах вкрай важливо продовжувати вдосконалювати свої стратегії сегментації та налаштування послуг, використовуючи постійний аналіз даних і пряме залучення гостей, щоб гарантувати, що їхні пропозиції постійно відповідають і перевищують очікування їхніх цільових сегментів.

Спираючись на різноманіття типів готелів на Халкідіках, маркетингові стратегії регіону розвинулися, щоб задовольнити різноманітні потреби як внутрішніх, так і міжнародних гостей, використовуючи комплексний підхід, орієнтований на дослідження. Річний план маркетингу, розроблений керівниками готельної асоціації та затверджений правлінням Асоціації готелів Халкідікі, включає аналіз глобальних, європейських і місцевих фінансових, соціальних і політичних факторів, гарантуючи, що кожен сегмент готельної індустрії — бутик, сімейний або великий курорт — узгоджує свій охоплення зі змінною динамікою ринку. Цей план виконує спеціальна команда, включаючи грецьких партнерів і міжнародні PR-офіси, які проводять поглиблені дослідження існуючих ринків і ринків, що розвиваються, таких як Туреччина, Італія та Скандинавія, щоб адаптувати рекламні зусилля та максимізувати охоплення. Беручи участь в 11-15 міжнародних туристичних ярмарках щорічно та беручи участь у програмах гостинності, таких як сімейні та прес-тури для журналістів і туристичних агентів, готелі Халкідікі не тільки демонструють свої різноманітні пропозиції в усьому світі, але й зміцнюють ідентичність бренду регіону як найкращого місця для відпочинку, поєднуючи природні та культурні пам'ятки з високими стандартами гостинності. У міру загострення конкуренції, особливо серед невеликих готелів, особливий акцент робиться на диференціації, стратегічному ціноутворенні та впізнаваності бренду, тоді як більші розкішні курорти зберігають свою сильну присутність на ключових міжнародних ринках, використовуючи своє ексклюзивне позиціонування та усталену

репутацію. У світлі цих взаємопов'язаних стратегій постійні інвестиції в дослідження ринку, цифрове просування та цільове охоплення залишаються критично важливими для підтримки зростання та привабливості Халкідікі в усіх сегментах гостей.

Щороку Греція приймає понад 17 мільйонів міжнародних туристів. Посідає 15 місце в списку країн з в'їзним туризмом за статистикою СОТ. Провідний іноземний туризм, який обслуговується в Греції, здійснюється сусідніми країнами держави; на Італію припадає 8,8%, а на Німеччину – 17,5% загального обсягу в'їзного туризму разом із Великою Британією (21,2%), Францією (5,3%) та Нідерландами (5,2%). На Скандинавію припадає 7,5% з рештою країн ЄС та іншими. Загалом на країни Західної Європи припадає близько 85% загального в'їзного туризму до Греції. Сильна залежність Греції від європейського туристичного ринку пояснюється відносно дешевим туристичним обслуговуванням у країні, вільним пересуванням у Шенгенській зоні та великими обсягами туристичного обміну з сусідніми країнами 1-го та 2-го порядку. Наприклад, за офіційними даними в 2021 році Грецію відвідало 2,5 мільйона німців (на 8,6% вище попереднього року), які принесли прямих доходів державі понад 2 млрд євро (+ 4,6% до попереднього року) (рис. 2.3.3.).

**Сегментація іноземних туристів у Греції за країнами походження,
2021-2022 рр., %**



Джерело: за даними Інституту асоціації грецьких туристичних підприємств, розробка автора, оцінка Pro-Consulting

Рис. 2.3.3. Сегментація іноземних туристів [27].

Таким чином, залишається зрозумілим, що в найближчий час Греція докладе всіх зусиль, щоб залучити більше європейських аутсайдерів туристів на свою землю, а не з бідніших регіонів світу, включаючи делегатів з Африки, Азії, Океанії та Латинської Америки.

Однак в умовах грошової та торгової кризи Греція також розвиває перспективні ринки для відвідувачів. Наприклад, кількість туристів до цього місця зі Східної Європи, Японія і Китай, а також інші азіатські країни, які люблять відносно недорогої грецьку мову туристичний потік, хоч і скромний у порівнянні з основними країнами-споживачами туристів, з кожним роком збільшується. Це розширює карту споживання грецького туристичного продукту та несе нові вимоги до послуг, об'єктів інфраструктури та розважальних місць.

Попит на готелі Халкідіків зріс на 10–10,5 % у 2024 році серед топ-10 ринків, але такий же зріст і пропозиції призвів до нерівномірної конкуренції.

За словами місцевих фахівців, наявно близько 49 500 готельних і 90 000 короткострокових місць — що створює насичення ринку [31].

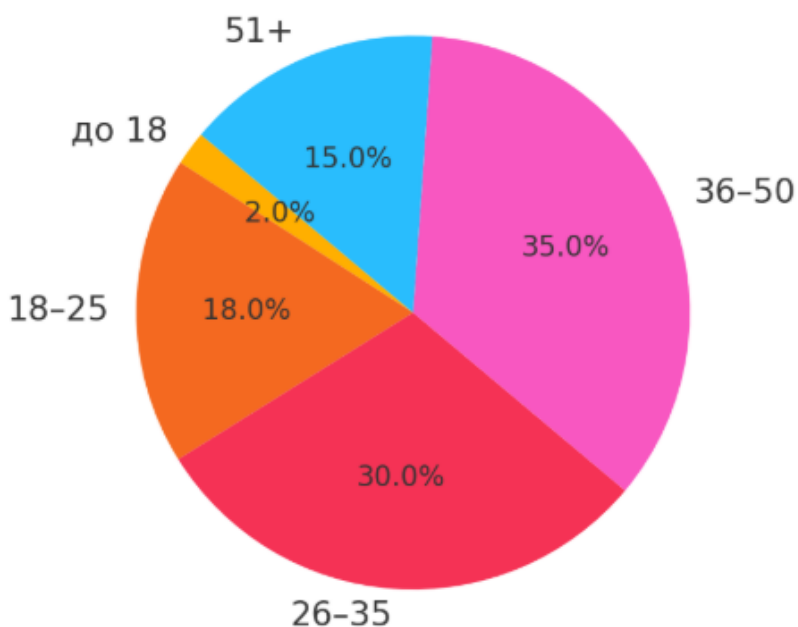
Готельні комплекси півострова Халкідікі характеризуються різноманітністю форматів, стабільно високою якістю обслуговування та гнучкою ціновою політикою, що дозволяє задовольнити запити найширшого кола туристів — від бюджетних мандрівників до VIP-клієнтів. Регіон впевнено конкурує з провідними курортами Європи, особливо в категоріях сімейного та пляжного відпочинку.

2.4. Враження та вподобання туристів від відпочинку у готельних комплексах Халкідіків.

З метою визначення вражень та вподобань туристів від відпочинку у готелях Халкідіків нами було проведено анкетне опитування туристів – клієнтів туристичної агенції Buktravel, які відпочивали в Греції в період з 2019 по 2024 рр. Всього в опитування взяло участь 68 респондентів.

I. Загальні відомості

Вікова структура туристів



Країна проживання:

- ✓ Україна — 90 %
- ✓ Німеччина — 2 %
- ✓ Румунія — 8 %

Тип подорожі:

- ✓ Сімейна — 45 %
- ✓ Індивідуальна — 25 %

- ✓ 3 друзями — 20 %
- ✓ У складі групи (тури з відпочинком на морі) — 10 %

II. Досвід відпочинку на п-ві Халкідікі

- ✓ Відвідували Халкідікі раніше: **Так — 68 %, Ні — 32 %**

Кількість поїздок:

- ✓ 1 — 45 %
- ✓ 2–3 — 35 %
- ✓ Більше 3 — 20 %

Популярні регіони:



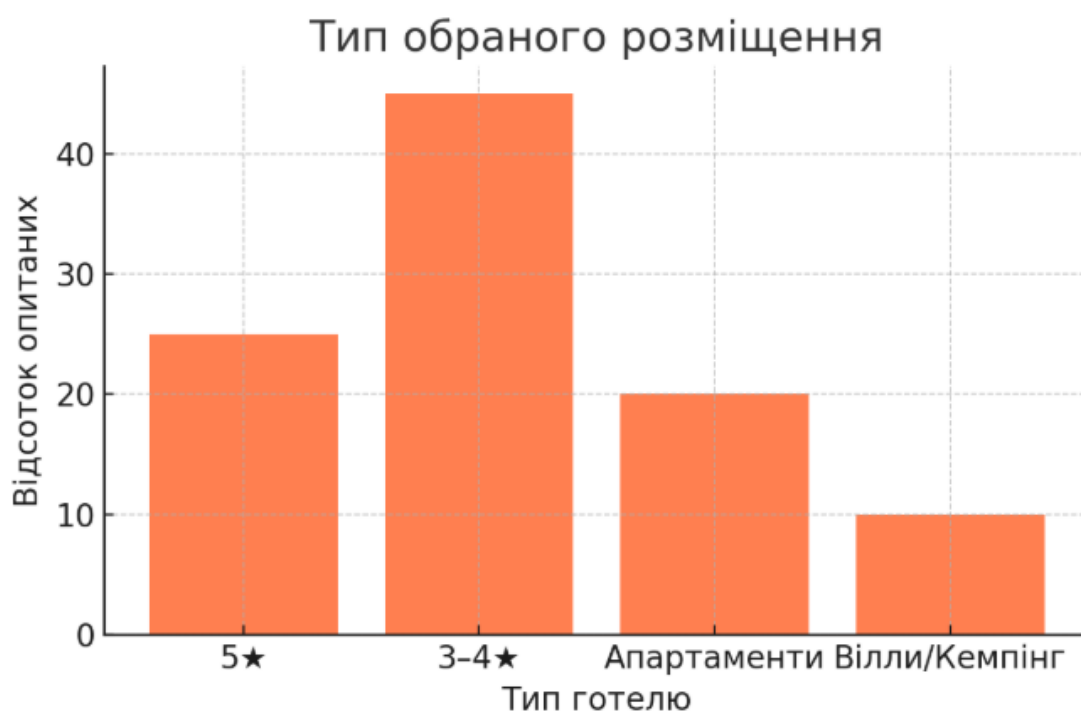
Чинники вибору Греції:

- ✓ Клімат і природа — 30 %
- ✓ Море і пляжі — 25 %
- ✓ Спадщина/історія — 15 %

- ✓ Вигідна ціна — 10 %
- ✓ Сервіс — 10 %
- ✓ Відгуки — 10 %

III. Готельний досвід

Тип розміщення:



Рівень обслуговування:

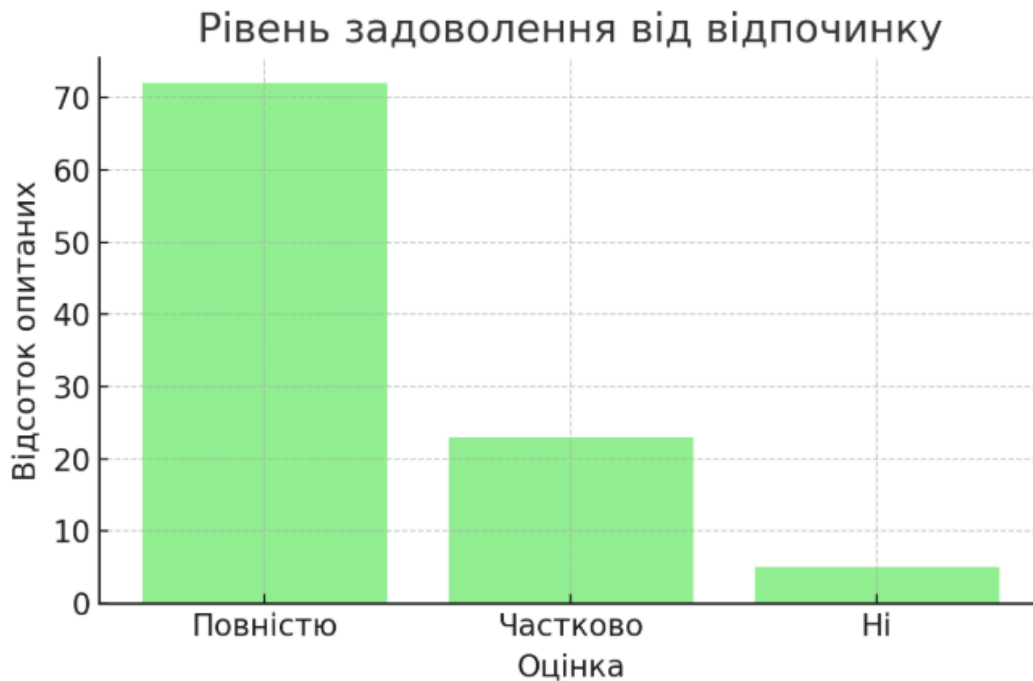
- ✓ Дуже високий — 28 %
- ✓ Високий — 50 %
- ✓ Задовільний — 18 %
- ✓ Низький — 4 %

Найважливіші послуги:

- ✓ Харчування — 35 %
- ✓ Комфорт номера — 25 %

- ✓ Наявність пляжу — 20 %
- ✓ Басейн/SPA — 10 %
 - ✓ Розваги/анімація — 5 %
 - ✓ Wi-Fi — 5 %

IV. Задоволення та очікування



Бажання повернутися: Так — 70 %, Можливо — 20 %, Ні — 10 %

Основними споживачами відпочинку на Халкідіках є туристи віком 26–50 років (65 %), що подорожують сім'ями або парами. Це свідчить про переважно сімейну орієнтацію курортів. Більшість респондентів (72 %) задоволені відпочинком. Особливо цінуються харчування, чистота, близькість до моря та комфорт номерів, що визначає конкурентні переваги грецьких готелів. Регіон Халкідікі лідирує за кількістю вибору (40 %), випереджаючи навіть острови. Це свідчить про його високу репутацію, доступність і розвинену інфраструктуру. Понад дві третини туристів уже були в Греції раніше, а 70 % планують повернутися — це демонструє високу лояльність клієнтів і ефективність туристичних продуктів. Лише 4–5 % незадоволених

відзначили низький сервіс або очікування вищого рівня обслуговування, особливо в дешевших готелях. Це сигнал до покращення стандартів у 3★ сегменті.

Враховуючи отримані результати вважаємо, що готельним комплексам Халкідів необхідно ввести ряд заходів для покращення надання послуг та підвищення рівня попиту, а саме:

- 1.Орієнтація на сімейний сегмент із розширенням дитячих програм і All-Inclusive.
- 2.Продовження розвитку Халкідікі як бренду серед курортів материкової Греції.
- 3.Акцент на якість сервісу навіть у готелях середнього рівня.
- 4.Просування лояльності та повторних візитів через бонуси/знижки.
- 5.Посилення цифрових каналів комунікації та відгуків (TripAdvisor, Google).

2.5. Пропозиції готельного ринку: туроператори, види послуг, конкуренція

Туроператори справляють значний вплив на бронювання готелів і рівень заповнюваності через стратегічне партнерство та практику бронювання з готелями. Укладаючи угоди, які завчасно забезпечують блоки номерів, туроператори забезпечують готелі надійним і передбачуваним потоком гостей, тим самим сприяючи стабільному припливу доходів і допомагаючи власникам готелів краще прогнозувати рівень заповнюваності та операційні потреби. Ці групові бронювання, часто організовані за оптовими або фіксованими «чистими» ставками, дозволяють туроператорам бронювати декілька номерів одночасно для своїх клієнтів, що не тільки стабілізує зайнятість, але й згладжує сезонні коливання, які інакше можуть призвести до недовикористання готельних можливостей. Вплив туроператорів виходить за межі простого обсягу бронювань; їхній контроль

над структурою ціноутворення — шляхом встановлення фіксованих ставок і додавання власних операційних надбавок — може вплинути як на прибутковість, так і на конкурентне позиціонування готелів на ширшому ринку. Більше того, взаємозв'язок заповнюваності готелів із практикою туроператорів очевидний у тому, як групові бронювання, у тому числі для невеликих родин або груп друзів, допомагають заповнювати номери в піковий та непіковий періоди, таким чином відіграючи ключову роль у визначенні як потоків доходів, так і операційної ефективності готелів. Враховуючи цей поширений вплив, готелі повинні ретельно керувати своїми відносинами з туроператорами, щоб збалансувати переваги передбачуваної зайнятості з проблемами, пов'язаними з оптовими цінами та обмеженими можливостями прямого бронювання, наголошуючи на необхідності стратегічних переговорів і продуманого управління доходами [38].

Ці формалізовані партнерські відносини між готелями та туроператорами виходять за рамки базових домовленостей про бронювання, сприяючи симбіотичним стосункам, які дозволяють обом сторонам покращувати свої пропозиції послуг і надавати мандрівникам більш повний досвід. Об'єднуючи ресурси та просуваючи послуги один одного, готелі отримують доступ до нових сегментів клієнтів і ринків, які інакше були б недоступні, тоді як туроператори отримують вигоду від усталеної клієнтури та репутації своїх готельних партнерів. Таке взаємопов'язане розташування дозволяє готелям пропонувати відібрані тури, заходи та екскурсії безпосередньо своїм гостям, що, у свою чергу, покращує загальний досвід відвідувачів і підвищує їхню задоволеність. Крім того, таке співробітництво часто передбачає стратегічні маркетингові зусилля та створення привабливих туристичних пакетів, які поєднують розміщення з унікальним місцевим досвідом, таким чином сприяючи зростанню бізнесу та збільшенню видимості для обох організацій. Інтегруючи свої послуги, готелі та туроператори не тільки сприяють взаємному зростанню, але й сприяють

підвищенню самого місця призначення, роблячи його більш привабливим для ширшого кола мандрівників. Оскільки туристична індустрія стає більш конкурентоспроможною, а очікування клієнтів продовжують зростати, для готелів і туроператорів важливо активно шукати та розвивати ці партнерства, забезпечуючи постійні інновації та актуальність на ринку, що розвивається.

Туроператори відіграють ключову роль у формуванні очікувань клієнтів щодо готельних послуг, використовуючи свій досвід і знання з перших рук про туристичні напрямки, таким чином діючи як надійні посередники між мандрівниками та готелями. Через свої рекламні матеріали та ретельно підібрані туристичні пакети вони повідомляють не лише про привабливість туристичних місць, але й про привабливість менш відомих напрямків, що безпосередньо впливає на те, як мандрівники сприймають стандарт та унікальність готельного досвіду в різних місцях. Надаючи детальну інформацію про особливості готельних номерів, зручності та якості обслуговування, туроператори пропонують мандрівникам відчуття впевненості та впевненості у виборі житла, сприяючи реалістичним і часто підвищеним очікуванням щодо того, що запропонують готелі. Цей взаємопов'язаний процес гарантує, що клієнти прибувають з обґрунтованими очікуваннями, що може підвищити задоволеність, а також чинити тиск на готелі, щоб вони постійно відповідали або перевищували стандарти, встановлені оператором зв'язку. Щоб максимізувати ці переваги, готелям і туроператорам важливо підтримувати прозорий, актуальний обмін інформацією, гарантуючи, що встановлені очікування є точними та досяжними, таким чином зміцнюючи ширшу екосистему надання туристичних послуг.

Основними міжнародними туроператорами, що працюють з Халкідікі є: TUI, Coral Travel, Tez Tour, Der Touristik, Jet2 Holidays, Neckermann Reisen. Регіон також активно представлений у програмах авіатурів з України, Румунії, Німеччини, Великобританії.

До основних функцій туроператорів, що є прямими формувачами пропозиції належать:

- ✓ бронювання готелів (пакетні тури: проживання + трансфер + страхування)
- ✓ маркетинг готелів через ОТА та офіційні каталоги
- ✓ забезпечення масового потоку туристів у високий сезон
- ✓ співпраця з готелями за динамічними тарифами.

Основні категорії готельних послуг, що надаються гостям, можна загалом розділити на два основні сегменти: номер (або розміщення в готелі) і харчування, які додатково доповнюються низкою додаткових і персоналізованих послуг для покращення загального досвіду гостя. Розміщення залишається центральною пропозицією будь-якого готельного підприємства з різними типами номерів, адаптованих до різноманітних потреб різних категорій гостей, таких як сім'ї, бізнес-мандрівники та VIP-клієнти, гарантуючи, що кожен гість отримує належний рівень комфорту та зручності. Окрім розміщення, готелі надають супутні послуги, які є невід'ємною частиною задоволеності гостей, включаючи щоденне прибирання, зміну постільної білизни, надання рушників і засобів гігієни, усе це зазвичай входить у вартість номера та є основою гостинності. Окрім цих основних послуг, спектр готельних послуг розширюється, щоб охопити всю подорож гостя, від початкової взаємодії, такої як ціни та бронювання, до виселення, при цьому обслуговування гостей є обличчям гостинності та першою точкою контакту для гостей. Ці послуги зосереджені не лише на прийомі гостей, але й на задоволення їхніх постійних потреб, керуючи запитамі, обробляючи цінні речі та надаючи інформацію про готельні зручності та місцеві визначні пам'ятки, створюючи тим самим безперебійне та незабутнє перебування. Інтеграція персоналізованих штрихів і унікальних пропозицій у цих основних категоріях послуг все більше визнається як засіб диференціації об'єктів, підвищення рівня задоволеності гостей і підтримки конкурентної переваги на ринку гостинності. Зрештою, готелі повинні постійно оцінювати та адаптувати свій набір послуг, забезпечуючи узгоджену

роботу як основних, так і додаткових пропозицій, щоб відповідати мінливим очікуванням гостей і галузевим стандартам [41].

Щоб ефективно залучати й утримувати певні сегменти ринку, готелі використовують стратегії диференціації, які охоплюють пристосування послуг і зручностей до нюансів потреб своїх гостей. Цей процес починається з глибокого розуміння унікальних вимог і очікувань кожної ринкової групи, наприклад, ділових мандрівників, сімей, любителів оздоровлення та екологічно свідомих гостей, що дозволяє готелям відповідним чином налаштувати свої пропозиції. Наприклад, готелі, які обслуговують ділових мандрівників, можуть надавати високошвидкісний Інтернет, гнучкі приміщення для зустрічей і спеціалізовані пакети послуг, тоді як готелі, орієнтовані на сім'ї, можуть пропонувати заходи для дітей і суміжні кімнати. Крім того, визнання культурного середовища та походження гостей дозволяє готелям удосконалювати свої послуги, пропонуючи знайомі телевізійні канали або меню, які містять страви з рідної країни гостя, тим самим персоналізуючи враження та підвищуючи привабливість.

Таблиця 2.

Види послуг, що надаються туристам у готелях Халкідіків [43].

Категорія	Приклади послуг
Базові	Номери з усім необхідним, щоденне прибирання, харчування
Пляжні	Власний пляж, рушники, бар на пляжі, водні розваги
Оздоровчі	SPA-центри, сауни, масажі, фітнес-зали, детокс-програми
Сімейні	Дитячі клуби, ігрові зони, няні, сімейні апартаменти, анімація
Романтичні	Номери для молодят, вечері при свічках, окремі вілли
Бізнес-послуги	Конференц-зали, Wi-Fi, трансфери, бізнес-центри
Екскурсійні	Організація турів, оренда авто, морські прогулянки, гастрономічні маршрути

Ці стратегії не тільки підвищують задоволеність гостей і сприяють лояльності, але також служать ключовими факторами, які допомагають

готелям виділятися на конкурентних ринках, особливо коли вони узгоджують свої пропозиції з мінливими уподобаннями нових сегментів, таких як оздоровчі та екологічно свідомі мандрівники. Завдяки інтеграції стійких практик, зручностей, орієнтованих на оздоровлення, і культурно відповідних послуг, готелі можуть створювати переконливі ціннісні пропозиції, які резонують із цільовими сегментами, посилюючи важливість постійних інновацій та адаптації в диференціації послуг для підтримки актуальності ринку та конкурентної переваги. Отже, постійні інвестиції в розуміння потреб гостей у поєднанні зі стратегічним налаштуванням послуг залишаються критично важливими для готелів, які прагнуть захопити та розширити бажані сегменти ринку.

Грунтуючись на стратегіях співпраці, індустрія гостинності зазнає суттєвої трансформації шляхом інтеграції спектру інноваційних послуг, спрямованих на задоволення мінливих очікувань сучасних мандрівників. Центральне місце в цих інноваціях займає підвищена увага до персоналізації, коли готелі підлаштовують зручності та досвід відповідно до унікальних уподобань кожного гостя, тим самим підвищуючи задоволеність і зміцнюючи лояльність до бренду. Водночас впровадження передових технологій, таких як високошвидкісний Wi-Fi, смарт-телевізори та контрольовані за допомогою додатків налаштування кімнат, обслуговує технічно підкованих гостей, які надають перевагу зручності та цифровому зв'язку, позиціонуючи готелі як перспективні та конкурентоспроможні на ринку. Ці технологічні вдосконалення служать не лише функціональним цілям, а й діють як диференціатори, збагачуючи загальний досвід гостей і функціонуючи як ефективні маркетингові інструменти, які залучають різноманітну клієнтуру. Паралельно, прихильність галузі до сталого розвитку призвела до впровадження екологічно свідомих практик, включаючи використання екологічно чистих матеріалів і впровадження екологічних операційних процедур, узгодження готельних послуг із сучасними екологічними

цінностями та очікуваннями гостей. Ця конвергенція персоналізації, технологічного прогресу та сталого розвитку не тільки переосмислює традиційні готельні операції, але й створює глибші зв'язки в різних сферах, починаючи від залучення гостей до охорони навколишнього середовища, підкреслюючи необхідність продовження інновацій та міжгалузевої співпраці для підтримки актуальності в надзвичайно динамічному ландшафті подорожей.

Таблиця 1

Пропозиції за класами готельних комплексів Халкідіків [49]

	Клас готелю	Цільова аудиторія	Типові послуги	Ціновий діапазон
1	5★ (Luxury)	Преміум-туристи, молодята, VIP-клієнти	SPA, власний пляж, висококласна кухня, all inclusive, консьєрж-сервіс	150–600 € / ніч
2	4★ (Comfort)	Сімейні туристи, пари, групи	Басейн, сніданок, анімація, трансфер, дитячий клуб	90–200 € / ніч
3	3★ (Standard)	Бюджетні мандрівники, молодь	Сніданок, Wi-Fi, базові зручності, щоденне прибирання	50–90 € / ніч
4	Апартаменти / Вілли	Туристи, що прагнуть незалежності	Кухня в номері, гнучкий графік, приватність	40–150 € / ніч
5	Бутік-готелі	Цінителі дизайну та атмосфери	Індивідуальний дизайн, локальний характер, персоналізований сервіс	100–250 € / ніч

Центральним чинником конкуренції серед готелів є їх здатність створювати та використовувати конкурентні переваги, що безпосередньо впливає на їх здатність залучати та утримувати клієнтів на переповненому

ринку. Обмежена диференціація між багатьма готелями, особливо тими, що знаходяться в одному сегменті цін і послуг, має тенденцію згладжувати ринок і загострювати суперництво, оскільки клієнти сприймають менше унікальних варіантів і ґрунтують свої рішення на ціні, розташуванні або незначних відмінностях в обслуговуванні. Ця відсутність розрізнення посилює потребу готелів пропонувати унікальні або чудові послуги як засіб виділитися, що робить інноваційні послуги та персоналізований досвід гостей критично важливим для підтримки конкурентної переваги [16]. Крім того, наявність великої кількості конкурентів, особливо в насичених напрямках, ще більше підвищує рівень суперництва, оскільки готелі змагаються за подібний профіль гостей і прагнуть оптимізувати рівень заповнюваності та прибутковість. Як наслідок, багато готелів стратегічно використовують конкурентоспроможні ціни та практику управління доходами, щоб коригувати свої тарифи відповідно до ринкового попиту, поточної наявності номерів і сезонності, що не тільки стимулює конкуренцію, але й формує сприйняття клієнтів і поведінку бронювання. Взаємодія між цими факторами — від диференціації продукції та якості послуг до стратегій ціноутворення та насичення ринку — демонструє взаємозв'язок операційної, маркетингової та фінансової сфер у формуванні конкурентного середовища. Враховуючи таку динаміку, готелям вкрай необхідно постійно впроваджувати інновації, вдосконалювати свої унікальні торговельні пропозиції та приймати гнучкі конкурентні стратегії для забезпечення сталого зростання та стійкості в інтенсивному конкурентному середовищі.

Щоб зберегти конкурентоспроможність перед іншими постачальниками розміщення, готелі повинні стратегічно використовувати свої унікальні ціннісні пропозиції та постійно адаптуватися до змін ринкових умов. Центральне місце в цьому позиціонуванні займає постійне надання високоякісних послуг і дотримання суворих стандартів, що створює репутацію надійності та довіри серед гостей. Цей підхід не тільки

подобається мандрівникам, які шукають надійний досвід, але й відрізняє готелі від таких альтернатив, як короткострокова оренда, де послідовність обслуговування може бути різною. Крім того, готелі підвищують свою конкурентоспроможність, пропонуючи широкий спектр закладів, таких як заклади харчування, фітнес-центри, спа та послуги консьєржа, які часто недоступні в секторі економіки спільного використання, тим самим збагачуючи загальний досвід гостей і забезпечуючи чіткі точки диференціації. Інтеграція інноваційних технологій і зручностей ще більше виділяє готелі, дозволяючи їм оптимізувати роботу, персоналізувати взаємодію гостей і відповідати очікуванням, що змінюються. Крім того, готелі можуть підкреслити своє вигідне розташування та близькість до ключових визначних пам'яток, щоб залучити мандрівників, які шукають комфорту, тоді як адаптація послуг до конкретних сегментів ринку, таких як ділові мандрівники чи сім'ї, розширює їх привабливість. Створення міцної ідентичності бренду та репутації за допомогою цільового маркетингу та програм лояльності сприяє тривалим відносинам із гостями, заохочуючи повторні бронювання та зміцнюючи конкурентоспроможність на ринку, що стає все більш переповненим. Щоб зберегти ці переваги, для готелів вкрай важливо проводити постійний аналіз конкурентів, інвестувати в технології та розвивати свої пропозиції послуг — дії, які в сукупності дозволяють їм залишатися привабливими та актуальними для сучасних мандрівників [47].

Щоб підтримувати та збільшувати свою частку ринку в умовах жорсткої конкуренції, готелі використовують багатогранний підхід, який об'єднує стратегічний маркетинг, інноваційне надання послуг і надійні стратегії ціноутворення. Стратегічні маркетингові кампанії та цілеспрямовані рекламні акції є ключовими не лише для збільшення видимості, але й для охоплення певних сегментів споживачів, які, швидше за все, перетворюються на лояльних клієнтів. У поєднанні з цими зусиллями готелі постійно адаптуються до ринкових тенденцій, що розвиваються, і вподобань клієнтів,

гарантуючи, що вони залишаються актуальними та гнучкими у відповідь на динамічні зміни в галузі. Ця здатність до адаптації тісно пов'язана з розробкою стратегій конкурентних переваг, які часто зосереджуються на диференціації пропозицій і бренду готелю від конкурентів, таким чином створюючи відмітну ідентичність на ринку. Взаємозв'язки між цими сферами глибокі: ефективний маркетинг викликає інтерес, унікальні враження від гостей сприяють поновленню бізнесу, а інноваційні зручності зміцнюють репутацію готелю як досконалого. Крім того, готелі часто використовують свій брендинг і репутацію для зміцнення своєї позиції на ринку, визнаючи, що сильний бренд не тільки приваблює нових гостей, але й вселяє впевненість і довіру серед існуючих клієнтів. Враховуючи постійну зміну сектору гостинності, готелі повинні підтримувати цілісне уявлення — поєднання рекламних тактик, бренд-менеджменту та інноваційних послуг — щоб постійно відповідати та перевищувати очікування гостей. Із загостренням конкуренції готелям вкрай необхідно впроваджувати скоординовані дії в маркетингу, операційній діяльності та залученні клієнтів, забезпечуючи активність і оперативність своїх стратегій, щоб утримувати ринкову частку в довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ III

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ НА ХАЛКІДІКАХ

3.1. SWOT – аналіз готельного сектору Халкідікі.

SWOT-аналіз є ефективним інструментом стратегічного планування, який дозволяє оцінити внутрішні сильні й слабкі сторони готельного сектору регіону, а також зовнішні можливості та загрози, що впливають на його розвиток. Проведення такого аналізу для півострова Халкідікі дозволяє глибше зрозуміти потенціал його туристично-готельної інфраструктури та визначити вектори стратегічного вдосконалення.

Основна перевага готелів на Халкідіках полягає у взаємодії між лідерством бренду класу люкс і різноманітною базою незалежних сімейних 5-зіркових готелів, які разом підживлюють стійкість ринку та привабливість на міжнародному рівні. Домінування відомих розкішних курортів, таких як Сані-Біч, Порто-Каррас-Мелітон та Ікос-Олівія, не тільки підвищує статус регіону, але й встановлює високі стандарти обслуговування, зручностей та досвіду гостей, формуючи Халкідіки в одне з найбільш конкурентоспроможних і затребуваних розкішних місць у материковій Греції. Ця сильна присутність бренду доповнюється здатністю як великих, так і менших готелів ефективно створювати цінність і підтримувати високий рівень продажу номерів, перетворюючи впізнаваність бренду та репутацію в реальний попит і бронювання. Крім того, репутація регіону на ключових міжнародних ринках і його база лояльних відвідувачів підвищують його конкурентну перевагу, зміцнюючи статус Халкідікі як «форту» в ширшому туристичному ландшафті Греції та забезпечуючи стійку популярність серед вимогливих мандрівників. Однак, щоб зберегти та розвинути ці переваги, готелям на Халкідіках необхідно постійно інвестувати в якість послуг, інфраструктуру та задоволеність гостей, одночасно використовуючи силу

бренду та адаптуючись до мінливих потреб ринку, щоб забезпечити своє лідерство в конкурентному секторі гостинності [44].

Природне середовище відіграє ключову роль у формуванні конкурентоспроможності готелів, збільшуючи як матеріальні, так і нематеріальні активи. Мальовничі ландшафти, такі як ліси та узбережжя, значно підвищують привабливість готелів, не лише приваблюючи відвідувачів у цю територію, але й пропонуючи унікальні краєвиди та враження на природі, яких може не вистачати міським помешканням, таким чином слугуючи потужною диференціацією на насиченому ринку. Ця диференціація ще більше посилюється, коли готелі активно підтримують або відновлюють місцеві екосистеми, оскільки ці зусилля безпосередньо покращують враження від гостей, заохочуючи позитивні відгуки та повторну підтримку, водночас зміцнюючи імідж сталого розвитку готелю.

Крім того, інтеграція природних елементів підтримує ширшу привабливість сектора, надаючи основні екосистемні послуги, такі як місцева їжа та будівельні матеріали, які підсилюють автентичність та унікальність досвіду гостей. Синергія між природним середовищем, задоволеністю гостей і стабільністю роботи підкреслює необхідність для готелів віддавати пріоритет екологічному контролю, оскільки це не тільки підвищує їхню конкурентну перевагу, але й створює спільну цінність для власників, персоналу та навколишньої громади.

Таким чином, проактивні заходи щодо захисту та інтеграції природного середовища мають бути центральними у стратегіях готелів, забезпечуючи довгострокову життєздатність та диференціацію на ринку у все більш екологічно свідомому секторі гостинності.

Інтеграція місцевої культури в готельний досвід фундаментально перетворює перебування гостя від простого розміщення до багатогранної подорожі, яка формує справжні зв'язки з громадою та пунктом призначення. Включення місцевих культурних елементів — від архітектури та дизайну інтер'єру до кулінарних пропозицій і повсякденних справ — створює

атмосферу занурення, яка дозволяє гостям глибоко взаємодіяти з навколишнім середовищем. Наприклад, готелі, які демонструють оригінальні місцеві витвори мистецтва або пропонують традиційні, домашні страви, відкривають вікно в спадщину регіону, запрошуючи гостей оцінити виразну індивідуальність свого регіону. Ці захоплюючі враження створюють відчуття причетності та комфорту, змушуючи гостей почуватися як вдома, водночас пропонуючи справжній погляд у серце місцевої культури. Крім того, заохочуючи взаємодію, таку як участь у майстер-класах під керівництвом ремісників або участь у громадських заходах, готелі дають мандрівникам змогу отримати глибше розуміння місцевого способу життя та створити тривалі спогади та стосунки з мешканцями. Ці взаємозв'язки не тільки збагачують досвід гостей, але й підтримують місцеву економіку та зберігають культурні традиції, вказуючи на необхідність для готелів віддавати пріоритет автентичній культурній інтеграції як стратегічному та етичному імперативу [48].

Сезонність залишається найпомітнішою *проблемою* для готелів Халкідікі: 70% малих і середніх туристичних підприємств (SMTE) повідомляють про серйозні проблеми, які підривають їх загальну стабільність і довгострокову життєздатність. Ці сезонні коливання не тільки обмежують робочий період для багатьох установ — часто вікном лише чотирьох місяців на рік — але також створюють циклічну модель надмірного та недостатнього використання об'єктів, що призводить до неефективності, яка порушує графіки технічного обслуговування, розподіл ресурсів і якість обслуговування як у час пік, так і в періоди, що не є піковими. Зокрема, менші готелі страждають непропорційно через їхні обмежені фінансові ресурси, що перешкоджає їхній здатності поглинати фінансові потрясіння періодів низької завантаженості та інвестувати в стратегії продовження сезону чи диверсифікації своїх пропозицій. Ця взаємопов'язана мережа викликів ще більше посилюється тиском зовнішнього ринку, таким як поширення готелів типу «все включено», які пропонують

конкурентоспроможні пакети за цінами, з якими не можуть зрівнятися малі оператори, що посилює конкуренцію та зменшує клієнтську базу традиційних готелів. Для вирішення цих взаємопов'язаних проблем вкрай важливо, щоб зацікавлені сторони розробляли цілеспрямовані заходи, такі як спільні маркетингові кампанії, інвестиції в інфраструктуру, яка підтримує цілорічний туризм, і політичну підтримку для вирівнювання умов гри для малих і середніх готелів [45].

Сезонність суттєво впливає на продуктивність готелів у регіоні, спричиняючи коливання рівня заповнюваності та потоків доходу, що може загрожувати стабільності роботи протягом року.

У пікові періоди, які часто збігаються зі сприятливою погодою та великими святами, у готелях спостерігається різке зростання попиту, що призводить до підвищення цін і зменшення доступності, що вимагає ретельного планування як з боку мандрівників, так і власників готелів. І навпаки, непіковий сезон, як правило, з листопада по березень, відзначається помітним зниженням заповнюваності та доходів, створюючи фінансовий тиск, який може загрожувати стабільності невеликих закладів і вимагати від деяких готелів розглянути можливість тимчасового закриття, щоб уникнути збитків. Взаємозв'язки між цими коливаннями та різними сферами діяльності готелів очевидні: у таких сферах, як ресторани, курорти та рекреаційні заклади, спостерігається паралельне падіння патронажу, що змушує керівництво відповідно коригувати рівень персоналу та операційну спрямованість [48].

Більше того, ці сезонні зміни поширюються не тільки на самі готелі, впливаючи на стабільність зайнятості та ширшу економічну екосистему регіону, оскільки підприємства, побудовані навколо туризму, повинні адаптуватися до мінливих потоків споживачів. Щоб протистояти цим викликам, важливі проактивні стратегії — готелі повинні визначити та залучити сегменти мандрівників, які менш обмежені традиційними календарями відпусток, наприклад пенсіонерів та сімей із гнучким графіком,

а також удосконалити свої маркетингові підходи, щоб збільшити кількість бронювань у міжсезоння та стабілізувати дохід. Зрештою, розробка та впровадження надійних довгострокових заходів під час сезонних спадів має вирішальне значення не лише для забезпечення безперервності бізнесу, але й для підтримки регіональної соціально-економічної стійкості.

Незважаючи на переваги сприятливого природного середовища, обмеження в інфраструктурі та якості послуг можуть значно підрвати потенціал для сталого розвитку та зростання, особливо в країнах, що розвиваються, де ці обмеження є найбільш гострими. Неадекватна або погано підтримувана інфраструктура, наприклад ненадійне електропостачання, перебої з водопостачанням або недостатні транспортні мережі, безпосередньо впливає на якість життя місцевих громад і може серйозно обмежити операційну ефективність і привабливість підприємств гостинності [49].

Проблема ускладнюється, коли попит на основні послуги інфраструктури перевищує пропозицію, що призводить до перевантаження, нормування або, в деяких випадках, повного виключення певних територій з отримання критичних послуг. Ці недоліки інфраструктури не обмежуються одним сектором; радше, одночасний дефіцит електроенергії, води, телекомунікацій і транспорту може ускладнити урядам визначення того, куди розподілити обмежені ресурси, створюючи складне середовище для орієнтування як державних, так і приватних зацікавлених сторін. Фінансові проблеми ще більше загострюють ці проблеми, оскільки низькі збори з користувачів і неповне державне фінансування часто призводять до недостатніх ресурсів для належного обслуговування та модернізації, запускаючи цикл погіршення якості послуг і зниження задоволеності користувачів. У цьому контексті взаємопов'язаний характер обмежень інфраструктури та якості послуг вимагає скоординованого втручання між секторами, вдосконалення механізмів фінансування та більш ефективного планування та управління на всіх рівнях управління, щоб гарантувати, що

переваги природного середовища можуть бути повністю реалізовані як для підприємств гостинності, так і для громад, які вони обслуговують [35].

SWOT – АНАЛІЗ ГОТЕЛЬНОГО СЕКТОРУ ХАЛКІДІКІ

S – Strengths (Сильні сторони): □ Природно-рекреаційний потенціал: мальовничі пейзажі, чисті пляжі, соснові ліси, тепле Егейське море. □ Розвинена готельна інфраструктура: велика кількість готельних комплексів усіх категорій — від апартаментів до luxury-курортів. □ Популярність серед туристів: стабільно високий попит з боку туристів із Німеччини, Великобританії, України, Румунії. □ Наявність престижних брендів: такі мережі як <i>Sani</i>, <i>Ikos</i>, <i>Blue Lagoon</i> забезпечують високі стандарти якості. □ Розмаїття послуг: SPA, all-inclusive, сімейні готелі, eco-friendly концепції, гастрономічні маршрути. □ Географічна доступність: близькість до міжнародного аеропорту Салоніки.	W – Weaknesses (Слабкі сторони): △□ Висока сезонність: більшість готелів працюють лише з травня до жовтня, що створює нерівномірне навантаження та фінансові ризики. △□ Конкуренція між формами розміщення: активне зростання Airbnb та short-term оренди впливає на рентабельність класичних готелів. △□ Застаріла інфраструктура в бюджетному сегменті: не всі готелі проходять модернізацію або відповідають сучасним вимогам. △□ Обмежена кількість кваліфікованого персоналу: у високий сезон виникає дефіцит досвідчених працівників. △□ Залежність від туроператорів: частина готелів надто залежна від оптових контрактів і не розвиває прямі продажі.
O – Opportunities (Можливості): Сталий туризм: розвиток екологічно відповідальних готелів, зеленої сертифікації та енергоефективних технологій. Розширення позасезонних програм: впровадження тематичних турів восени/весною (гастрономія, йога, оздоровлення). Цифрова трансформація: активне використання онлайн-бронювань, мобільних застосунків, CRM та AI-рішень у сервісі. Сегментування ринку: розвиток нішевих пропозицій — «Adults Only», pet-friendly, велнес-курорти, workation. ➔ Промоція на нових ринках: залучення туристів з країн Східної Європи, Близького Сходу, Північної Америки.	T – Threats (Загрози): ⚡ Глобальні економічні та політичні кризи: інфляція, геополітична нестабільність впливають на туристичну мобільність. Кліматичні зміни: підвищення температур, ймовірність лісових пожеж, нестача води влітку. Посилення конкуренції з боку інших курортів: Туреччина, Італія, Чорногорія активно конкурують у сегменті all-inclusive. Зміни в законодавстві: податкові реформи або нові регуляції можуть збільшити витрати готелів. Нестабільність у логістиці: затримки авіарейсів, обмеження вільного пересування можуть зменшити кількість приїздів.

Готельний сектор Халкідікі має значні конкурентні переваги, проте стикається з викликами, пов'язаними із сезонністю, глобальними ризиками та високою конкуренцією. Розвиток сталого туризму, інноваційних сервісів і нішевих пропозицій може забезпечити йому довготривалу стійкість і привабливість для міжнародного туриста.

3.2. Рекомендації та прогнозування розвитку готельних послуг на півострові Халкідікі.

Основні характеристики поточних пропозицій готельних послуг на Халкідіках відображають вишукане поєднання розкоші, місцевої культури та різноманітності, що відповідає різноманітним потребам мандрівників. Переважають пакети «все включено», які охоплюють усе: від вишуканих страв і необмеженої кількості напоїв до широкого спектру розважальних заходів, що гарантує гостям безперебійне та незабутнє враження.

Висококласні курорти та вілли відрізняються захоплюючим видом на море, сучасними зручностями, приватним доступом до пляжу та ретельно підібраними номерами, які поєднують традиційний грецький шарм із сучасними зручностями. Багато закладів підкреслюють використання свіжих місцевих інгредієнтів у своєму меню та демонструють прихильність до збереження природного середовища, сприяючи таким чином як регіональній гастрономії, так і сталому розвитку. Сімейні готелі та вілли, які часто розташовані в тихих, зелених місцях із легким доступом до чистих вод, підходять як для романтичних відпочинків, так і для великих груп, тоді як такі зручності, як приватні басейни, просторі тераси та спеціальні дитячі клуби, підвищують конфіденційність і комфорт для всіх гостей. Варіанти розваг різноманітні, починаючи від водних видів спорту та йоги до живої музики та тематичних вечірок увечері, доповнених бурхливим нічним життям у жвавих містах, наповнених барами, клубами та тавернами, таким чином поєднуючи релаксацію, відпочинок та культурне занурення. Окрім розкішних

п'ятизіркових курортів, у регіоні також є недорогі пансіонати та затишні апартаменти, що забезпечує доступність для всіх типів мандрівників.

Інтеграція вишуканих ресторанів, спа-салонів світового класу та ексклюзивних послуг позиціонує Халкідіки як провідний напрямок, але постійний акцент на місцевій культурі, піклуванні про навколишнє середовище та інноваційних послугах залишається важливим для підтримки його привабливості та конкурентоспроможності на світовому ринку туризму [36].

Незважаючи на такі інноваційні пропозиції, місцеві готелі продовжують боротися з низкою взаємопов'язаних проблем, які загрожують їхній здатності підтримувати високі стандарти якості, конкурентоспроможності та задоволеності клієнтів. Нестача персоналу залишається значною перешкодою, що призводить до збільшення робочого навантаження для існуючих співробітників і створює прогалини в обслуговуванні, що підриває як досвід гостей, так і операційну ефективність. Ці проблеми з людськими ресурсами ще більше ускладнюються операційною неефективністю, з такими проблемами, як застарілі технології та неефективне управління ресурсами, що ускладнює надання послідовних високоякісних послуг. Як наслідок, готелям важко не тільки задовольнити, але й передбачити та адаптуватися до мінливих очікувань своїх гостей, що має вирішальне значення для підтримки конкурентоспроможності на динамічному ринку. Це створює цикл зворотнього зв'язку, у якому негативний досвід гостей, який часто відображається в онлайн-відгуках, підриває репутацію готелю та ускладнює залучення й утримання як клієнтів, так і кваліфікованого персоналу. Щоб вирішити ці взаємопов'язані проблеми, місцевим готелям вкрай необхідно інвестувати в розвиток робочої сили, використовувати технологічні інновації та застосовувати гнучкі стратегії, які надають пріоритет як задоволенню гостей, так і досконалості роботи.

Останні тенденції в туризмі спонукають готелі в регіоні переоцінити та інновувати свої операційні стратегії, щоб залишатися конкурентоспроможними та відповідати потребам демографії гостей, що швидко розвивається. Поява нових ринків, таких як відпочинок (бізнес і відпочинок), розкішний та оздоровчий

туризм, вимагає гнучкого підходу, що спонукає готелі урізноманітнити свої пропозиції та адаптувати досвід для різних сегментів аудиторії. Ця зміна стосується не лише надання додаткових зручностей, а й перегляду концепції надання послуг з урахуванням змін мотивації та очікувань мандрівників.

Збіг між мінливими туристичними тенденціями та зміною профілів гостей означає, що готелі повинні постійно переглядати своє ринкове позиціонування та моделі обслуговування, інтегруючи ідеї глобального та національного туризму, щоб забезпечити стійкий успіх.

Крім того, дотримання цих тенденцій надає операційні переваги, дозволяючи готелям передбачати потреби клієнтів, оптимізувати розподіл ресурсів і підвищити задоволеність гостей, що є вирішальним для підтримки конкурентоспроможності на ринку, що стає все більш переповненим. Щоб повністю скористатися цими можливостями, готелі повинні приділяти пріоритет постійному навчанню персоналу, інвестувати в технології для підтримки нових уподобань гостей і розвивати культуру адаптивності — дії, які дозволять їм процвітати в умовах поточної трансформації туристичного ландшафту [27].

Рекомендації щодо покращення готельних послуг. Для ефективного покращення готельних послуг на Халкідіках важливий багатогранний підхід, який поєднує як операційну, так і орієнтовану на гостя стратегію. Одним із ключових аспектів є використання ширшого аналізу попиту, вихід за межі залежності від механізму бронювання, щоб отримувати нюанси ринкових сигналів і точніше передбачати коливання, чого можна досягти шляхом активного вимірювання різноманітних факторів попиту та моніторингу зовнішніх змінних, таких як майбутні місцеві події чи суворі погодні умови. Ці методи не тільки дозволяють готелям оптимізувати рівень заповнюваності, але й сприяють більш гнучкій, проактивній реакції на зміни попиту, тим самим зменшуючи можливості втрати доходу та покращуючи розподіл ресурсів. Водночас впровадження стійких модернізацій об'єктів, таких як подвійне скління з розривом теплових містків, сонячні плівки для вікон та покращення ізоляції, безпосередньо підвищує теплову ефективність готельних будівель, забезпечуючи комфорт гостя при зниженні

споживання енергії. Практики управління водними ресурсами, такі як встановлення регуляторів потоку та відновлення забрудненої або зливової води, ще більше сприяють збереженню ресурсів, поєднуючи екологічне управління з операційною економією. Що стосується досвіду гостей, персоналізовані штрихи, такі як привітання гостей по імені або залишення рукописних нотаток у номерах, створюють відчуття гостинності та ексклюзивності, що виділяє готелі Халкідіки на конкурентному ринку. Прийняття технологічних тенденцій, пропонуючи надійні рішення самообслуговування та впроваджуючи інноваційні технології гостинності, надає гостям автономію та зручність, водночас дозволяючи власникам готелів оптимізувати роботу та забезпечувати безперебійний досвід, який приваблює технічно підкованих мандрівників. Таким чином, комплексна стратегія, яка поєднує управління попитом, стійкість, персоналізоване обслуговування та технологічне впровадження, має вирішальне значення для готелів на Халкідіках, щоб досягти стійкої якості обслуговування та диференціації ринку.

Спираючись на зобов'язання щодо збереження навколишнього середовища, майбутній розвиток має надавати пріоритет інтеграції стійких технологічних практик, які сприяють як екологічному управлінню, так і суспільному добробуту. Наприклад, удосконалення систем громадського транспорту та вискоєфективних електромобілів може значно зменшити викиди вуглекислого газу в містах, що особливо важливо для таких місць, як Халкідікі, які прагнуть захистити свої природні ресурси [49].

Крім того, створення міського середовища, яке менш залежить від автомобілів, а також популяризація їзди на велосипеді та ходьби не тільки зменшує забруднення, але й покращує здоров'я та якість життя як жителів, так і туристів. Ці зусилля повинні доповнюватися політикою та поведінковими змінами, які підсилюють впровадження таких стійких технологій, гарантуючи, що прогрес в одній сфері, наприклад у транспорті, спричинить хвильовий вплив на економічне зростання, соціальну рівність і збереження навколишнього середовища. Зрештою, цілісний підхід, який поєднує технологічні інновації, стане

міське планування та залучення громади, є життєво важливим для забезпечення того, щоб майбутні розробки приносили користь як суспільству, так і навколишньому середовищу, вимагаючи скоординованих дій між бізнесом, політиками та місцевими громадами.

Оскільки переваги туристів продовжують розвиватися, готелі будуть змушені інновувати свої пропозиції послуг, щоб залишатися конкурентоспроможними та відповідати мінливим очікуванням своїх гостей. Примітно, що зростаючий попит на безперебійну зручність і персоналізований досвід підштовхне готелі до інтеграції передових технологій, таких як мобільна реєстрація, інтелектуальне керування номерами та послуги консьєржа на основі штучного інтелекту, таким чином оптимізуючи роботу та підвищуючи задоволеність гостей. У той же час, зростаючий акцент на стійкості та культурному зануренні підкреслює зміну парадигми в індустрії гостинності, спонукаючи готелі застосовувати екологічно відповідальну практику та виховувати автентичний, місцевий досвід для своїх гостей. Ця взаємопов'язана мережа вимог впливає не лише на послуги, що надаються, але й на практику найму, навчання персоналу та партнерство з місцевими громадами, оскільки готелі прагнуть збалансувати операційну ефективність із створенням пам'ятних, культурно резонансних місць. Зрештою, проактивна адаптація та інвестиції як у технологічні рішення, так і в розвиток людських ресурсів будуть важливими для готелів, щоб задовольнити ці багатогранні вимоги та забезпечити довгостроковий успіх у все більш динамічному туристичному ландшафті [40].

ВИСНОВКИ

У ході дослідження готельних комплексів півострова Халкідікі було виявлено, що цей регіон є одним із найдинамічніших туристичних напрямків Греції, із високим потенціалом розвитку готельного сектору. Завдяки сприятливим природним умовам, розвиненій інфраструктурі та стабільному туристичному попиту, Халкідікі приваблює як масових туристів, так і гостей преміум-сегменту.

Аналіз попиту показав, що головними споживачами готельних послуг у регіоні є сімейні туристи та пари, а найбільша активність спостерігається в літній сезон (липень–серпень). Основними чинниками вибору є якість сервісу, близькість до моря, формат «все включено» та репутація готелів.

Пропозиція готельного ринку Халкідікі є достатньо широкою та диференційованою: від бюджетних апартаментів до люксових комплексів із власними пляжами, SPA-зонами й авторською гастрономією. Проте ринок має й проблемні аспекти, зокрема сезонність, конкуренцію з short-term орендою та потребу в оновленні інфраструктури середнього сегменту.

SWOT-аналіз дозволив виокремити не лише сильні сторони готельного сектору, але й низку викликів: екологічні загрози, вплив глобальних криз, конкуренцію з іншими середземноморськими курортами та залежність від туроператорів. У той же час, існують численні можливості для розвитку — зокрема впровадження сталих практик, цифровізація, створення нішевих продуктів (wellness, workation, eco-tourism) і вихід на нові ринки.

Ефективне управління готельними комплексами півострова Халкідікі потребує стратегічного підходу з урахуванням сучасних трендів у туризмі, зростаючих очікувань туристів і глобальних викликів. Упровадження інновацій, підвищення якості послуг та диверсифікація пропозицій дозволять зберегти конкурентоспроможність регіону на міжнародному туристичному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Байлик С.І. Писаревський І.М. Організація готельного господарства: Підручник для студентів вищих навчальних закладів. Харків: ХНУМГім. О.М. Бекетова, 2015. 329 с.
2. Белявцев М. І. Туризмознавство: теорія та практика : навч. посіб. / М. І. Белявцев. – К. : Центр учбової літератури, 2020. – 368 с.
3. 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.
4. Галасюк С.С., Нездойминов С.Г. Організація готельного господарства: Навчально-практичний посібник. К.: ФОП Гуляєва В.М., 2019. 204 с.
5. Греки хочуть перетворити свою країну на рай для туристів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://newsradio.com.ua/2013_05_23/Greki-hochut-peretvoriti-svoju-kra-nu-na-raj-dlja-turist-v/.
6. Гусар О. Ю. Готельне господарство: економіка, організація, управління : навч. посіб. / О. Ю. Гусар. – Львів : Новий Світ – 2000, 2021. – 284 с.
7. Дарвіду К. Розвиток туристичної галузі в Греції в період кризи 2009–2014 рр. / К. Дарвіду // Вісник. – ТНЕУ. – № 4. – 2014. – С. 141–154.
8. Завадіна Л.Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку: Монографія / Л.Д. Завідна. К.: КНТЕУ, 2017. 600 с.
9. Зоріна М. Про Грецію з перших вуст / М. А. Зоріна // Європа. – 2005. – № 2. – С. 43–48
10. Кривошей І. В. Сезонність у готельному бізнесі: проблеми та шляхи оптимізації // Вісник туризму і гостинності. – 2023. – № 1. – С. 19–24.
11. Круль Г.Я. Основи готельної справи. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2017. 367 с.
12. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ : Альтапрес, 2003. 436 с.

- 13.Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2009. 472 с.
- 14.Офіційний сайт Євростату [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ec.europa.eu/eurostat/>.
- 15.Паламарчук М. Є. Готельна індустрія: структура, класифікація, перспективи // Туризм та регіональний розвиток. – 2023. – № 2. – С. 45–53.
- 16.Патійчук В. О. Греція як світовий центр релігійного туризму / В. О. Патійчук, О. В. Швець // Актуальні проблеми країнознавчої науки : матеріали III міжнар. наук.-практ. Інтернет-конференції (м. Луцьк,
- 17.Стадник В. Г. Економіка туризму : підручник / В. Г. Стадник. – К. : Знання, 2022. – 421 с.
- 18.Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: Монографія / за заг. ред. проф. О.Г. Янкового. Оде-са, Атлант, 2017. 514 с.
- 19.Харчук Г. І. Організація готельного обслуговування : навч. посіб. / Г. І. Харчук. – Чернівці : ЧНУ, 2019. – 204 с.
- 20.Цифрова трансформація готельних послуг у Греції / Tsitsanis K. // Tourism & Innovation. – 2020. – Т. 9, № 1. – С. 50–62.
- 21.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>
- 22.Annual Tourism Report 2024 [Електронний ресурс] / Ministry of Tourism of Greece. – Режим доступу: <https://mintour.gov.gr>
- 23.Economic Impact Report: Greece 2023 [Електронний ресурс] / World Travel & Tourism Council (WTTC). – Режим доступу: <https://wttc.org>
- 24.Flight Trends to Thessaloniki Airport [Електронний ресурс] / Skyscanner. – Режим доступу: <https://skyscanner.net>
- 25.Georgiadis N. All-Inclusive tourism in Northern Greece: trends and challenges // Mediterranean Journal of Tourism. – 2023. – Т. 18, № 3. – P. 225–239.

26. Greece Hotel Performance Report 2024–2025 [Электронный ресурс] / Nelios. – Режим доступа: <https://nelios.com>
27. Greece Tourism Insights – Halkidiki Region Focus [Электронный ресурс] / Panadvert. – Режим доступа: <https://panadvert.com>
28. Greek Destinations Overview: Hotel Contracts and Customer Preferences / Thomas Cook Group. – 2019. – Archived Report.
29. Greek Islands vs Mainland Resorts: Comparative Tourism Study / Avgerinos D. – Athens : Travel Insight Publishing, 2020.
30. Halkidiki Hotel Trends & Reviews [Электронный ресурс] / Booking.com. – Режим доступа: <https://www.booking.com>
31. Hotel Booking Behavior in Greece – Annual Survey [Электронный ресурс] / E-Travel Greece. – Режим доступа: <https://etravel.gr>
32. Hotel Development Index – Halkidiki Focus [Электронный ресурс] / Greece Hotel Association. – Режим доступа: <https://pooh.gr>
33. Hotel management challenges post-COVID-19 / Kousoulas G. // Tourism Resilience Review. – 2021. – Т. 6, № 2. – P. 89–101.
34. International Tourism Outlook Report 2024 / UNWTO. – Madrid, 2024.
35. Ioannidis D., Kavarnou S. Strategic management in Greek hotel chains // Journal of Hospitality and Tourism Management. – 2020. – № 45. – P. 105–114.
36. Luxury Hotel Offerings in Halkidiki [Электронный ресурс] / Ikos Resorts. – Режим доступа: <https://ikosresorts.com>
37. Measuring competitiveness of Greek tourist destinations / Fotiadis A., Polyzos S. // Tourism Economics. – 2019. – Т. 25, № 4. – P. 623–638.
38. OECD Tourism Trends and Policies 2022: Greece Chapter. – Paris : OECD Publishing, 2022.
39. Papadopoulou A. Sustainable practices in luxury hospitality: A case study of Halkidiki resorts // Sustainability in Tourism. – 2019. – Т. 11, № 2. – P. 135–150.
40. Petrou M. Marketing of Resort Destinations: Focus on Halkidiki. – Thessaloniki : Tourism Research Centre, 2022.

41. Regional disparities in tourism development: The case of Central Macedonia / Androulakis E. // Greek Economic Review. – 2021. – Т. 34, № 2. – Р. 78–91.
42. Summer Demand Forecast 2025: Greece [Электронный ресурс] / TUI Group. – Режим доступа: <https://www.tuigroup.com>
43. Sustainability & Services Overview [Электронный ресурс] / Sani Resort. – Режим доступа: <https://sani-resort.com>
44. Sustainable Tourism Guidelines for the Mediterranean / UNEP. – Geneva : United Nations Environment Programme, 2020.
45. Tourism Arrivals and Accommodation Statistics, 2023 [Электронный ресурс] / Hellenic Statistical Authority. – Режим доступа: <http://www.statistics.gr>
46. Tourism Statistics – Nights Spent at Tourist Accommodation [Электронный ресурс] / Eurostat. – Режим доступа: <https://ec.europa.eu/eurostat>
47. Visitor Satisfaction Survey Report [Электронный ресурс] / Halkidiki Tourism Organization. – Режим доступа: <https://halkidiki.com>
48. Wellness tourism in Greece: emerging markets and innovation / Bakas F., Drosos D. // Wellness & Leisure Studies. – 2022. – Т. 10, № 1. – Р. 33–47.
49. Zorbas T. Greek Tourism and Regional Branding. – Athens : Ellinika Grammata, 2021.