

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

ПОПИТ ТА ПРОПОЗИЦІЇ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ АЛАНІЇ

Кваліфікаційна робота
Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Виконала:
студентка IV курсу
412 групи спеціальності 242 «Туризм»
ОП «Готельно-ресторанний сервіс і туроперейтинг»
Мартишина Надія Дмитрівна
Керівник: доц. Андрусяк Наталя Степанівна

До захисту допущено:
Протокол засідання кафедри
№__ від «__» _____ 2026 р.
Зав. кафедри _____ д. геогр. н., проф. Король О. Д.

Чернівці - 2026

АНОТАЦІЯ

Мартишина Н. Д. Попит та пропозиції на ринку готельних послуг Аланії. — Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр» за спеціальністю 242 «Туризм» (освітня програма «Готельно-ресторанний сервіс і туруперейтинг»). — Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Чернівці, 2026.

Проведено детальний аналіз інфраструктурного потенціалу Аланії як міжнародного туристичного центру. Досліджено структуру пропозиції засобів розміщення за категоріями, географічним розподілом та моделями власності. Вивчено динаміку споживчого попиту, здійснено його географічну та демографічну сегментацію, виявлено закономірності сезонних коливань туристичних потоків. Особливу увагу приділено аналізу сучасних тенденцій цифровізації, впровадженню систем управління доходами (RMS), платформ цифрового маркетингу та оцінці цінової політики готелів у конкурентному середовищі дестинації.

Ключові слова: *ринок готельних послуг, попит і пропозиція, Аланія, індустрії гостинності, засоби розміщення, сезонність, цифровізація, KPI готелю, управління доходами.*

ABSTRACT

Martyshyna N. D. Demand and Supply in the Hotel Services Market of Alanya. — Qualification work for a Bachelor's degree in specialty 242 "Tourism" (Educational program "Hotel and Restaurant Service and Tour Operating"). — Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, 2026.

A detailed analysis of the infrastructural potential of Alanya as an international tourist center is carried out. The structure of accommodation supply by categories, geographical distribution, and ownership models is investigated. The dynamics of consumer demand are studied, its geographical and demographic segmentation is performed, and the patterns of seasonal fluctuations in tourist flows are identified. Particular attention is paid to the analysis of modern digitalization trends, the implementation of revenue management systems (RMS), digital marketing platforms, and the evaluation of hotel pricing policies within the competitive environment of the destination.

Keywords: *hotel services market, demand and supply, Alanya, hospitality industry, accommodation facilities, seasonality, digitalization, hotel KPIs, revenue management.*

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

_____ Мартишина Н.Д.

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ I	ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЇ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ	6
1.1.	Економічна сутність та специфікація понять «попит» і «пропозиція» в індустрії гостинності.....	6
1.2.	Особливості формування попиту на готельні послуги на міжнародному рівні.....	14
1.3.	Методологія аналізу та прогнозування кон'юнктури ринку готельних послуг курортних DESTИНАЦІЙ.....	20
РОЗДІЛ II	АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ДИНАМІКИ ПОПИТУ І ПРОПОЗИЦІЇ НА РИНКУ ГОТЕЛЕЙ АЛАНІЇ.....	27
2.1.	Загальна характеристика Аланії як туристичного регіону....	27
2.2.	Аналіз структури та обсягів пропозиції на готельному ринку Аланії.....	32
2.3.	Дослідження динаміки та структури попиту.....	46
РОЗДІЛ III	ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ СПІВВІДНОШЕННЯ ПОПИТУ І ПРОПОЗИЦІЇ В АЛАНІЇ.	60
3.1.	Загальна характеристика перспектив розвитку готелів Аланії.....	60
3.2.	Стратегії згладжування сезонності та залучення нових сегментів споживачів.....	64
3.3.	Рекомендації щодо впровадження інноваційних технологій..	70
ВИСНОВКИ.....		77
СПИСОК	ВИКОРИСТАНИХ	79
ДЖЕРЕЛ.....		

ВСТУП

Туристична індустрія є одним із найбільш динамічних секторів світової економіки, де функціонування ринку готельних послуг виступає базовим елементом розвитку дестинацій. Сучасний етап розвитку міжнародного туризму характеризується високим рівнем конкуренції, трансформацією споживчих переваг та посиленням впливу зовнішніх чинників (економічних коливань, геополітичних змін та екологічних викликів). У цих умовах стійкість та інвестиційна привабливість курортних регіонів безпосередньо залежать від збалансованості ринкових механізмів [1]/

Аланія традиційно є одним із найпопулярніших туристичних центрів Середземномор'я, що приваблює мільйони іноземних та внутрішніх туристів. Проте стрімке розширення готельного фонду, виражена сезонність попиту, зміна географічної структури туристичних потоків та трансформація цінової політики операторів ринку вимагають постійного наукового осмислення та моніторингу. Розуміння сучасного стану, внутрішньої структури та динаміки взаємодії попиту і пропозиції на готельному ринку Аланії є критично важливим для розробки ефективних стратегій управління як для окремих засобів розміщення, так і для регіону в цілому. Це й зумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи [2].

Метою роботи є теоретичне обґрунтування та комплексний аналіз сучасного стану, динаміки й особливостей функціонування ринку готельних послуг Аланії в розрізі взаємодії попиту і пропозиції для визначення ключових трендів його розвитку.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі *завдання*:

1. Розкрити економічну сутність понять «попит» і «пропозиція» в індустрії гостинності та визначити специфіку їх формування на міжнародному рівні;
2. Систематизувати методологічні підходи до аналізу, сегментації та прогнозування кон'юнктури ринку готельних послуг курортних дестинацій;

3. Надати загальну характеристику Аланії як туристичного регіону, охарактеризувавши її інфраструктурний та ресурсний потенціал;
4. Проаналізувати обсяги, структуру та моделі власності пропозиції на готельному ринку Аланії;
5. Дослідити динаміку, сезонні коливання та географічну структуру попиту, сформувавши портрет сучасного споживача;
6. Здійснити аналіз цінової політики та визначити рейтингові позиції готелів Аланії в сучасних умовах.

Об'єкт дослідження – ринок готельних послуг курортної дестинації Аланія (Туреччина).

Предмет дослідження – сукупність економічних та організаційних відносин, що виникають у процесі формування, взаємодії та трансформації попиту і пропозиції на ринку готельних послуг Аланії.

Методологічну основу роботи становлять загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: метод системного та порівняльного аналізу (для вивчення теоретичних основ попиту і пропозиції); метод сегментації (для виділення цільових груп споживачів); графічний та табличний методи (для наочного представлення та візуалізації результатів аналізу).

Сформульовані в роботі висновки, аналітичні дані та оцінки цінової політики можуть бути використані готельними підприємствами для оптимізації операційної діяльності, туроператорами - при плануванні продуктів, а також аналітиками туристичної галузі для прогнозування розвитку курортних дестинацій.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів (із відповідними підрозділами), висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ ТА ПРОПОЗИЦІЙ НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

1.1. Економічна сутність та специфікація понять «попит» і «пропозиція» в індустрії гостинності.

Поняття попиту та пропозиції в індустрії гостинності мають чіткі характеристики, що відрізняють їх від попиту в більш традиційних секторах. Попит у сфері гостинності є дуже еластичним, чутливим до таких факторів, як сезонність, тенденції та навіть глобальні події, що може спричинити значні коливання бронювання готелів, ресторанів та інших пропозицій послуг. Тим часом пропозиція є не менш унікальною; вона повинна враховувати швидкопсувні запаси, такі як незайняті готельні номери або нез'їдені страви, які втрачають цінність, якщо не споживаються протягом встановленого періоду. Пропозиція в цій галузі також обмежена такими факторами, як рівень укомплектованості персоналом, місткість приміщень та нормативні вимоги, що робить балансування між попитом та пропозицією складним, динамічним процесом. Чинники, що визначають попит є класичними для усіх галузей економіки, вони зазначені на рис.1.[5].

При порівнянні індустрії гостинності з іншими секторами відмінності у функціонуванні попиту та пропозиції стають ще більш очевидними. Наприклад, у виробництві продукти можна виробляти та зберігати до потреби, що дозволяє легше коригувати пропозицію відповідно до змін попиту. Натомість, послуги гостинності не можна інвентаризувати; ніч у порожньому готельному номері не можна відновити після втрати, а пропущене бронювання столика в ресторані призводить до негайної втрати доходу. Крім того, попит на послуги гостинності часто визначається суб'єктивними факторами, такими як досвід клієнтів, якість обслуговування та особисті вподобання, що робить його менш передбачуваним та складнішим в управлінні, ніж у галузях, що працюють переважно з матеріальними товарами.



Рис.1. Чинники, що визначають попит [5].

Роль нематеріальних послуг відіграє центральну роль у формуванні визначень попиту та пропозиції в індустрії гостинності. На відміну від фізичних продуктів, пропозиції гостинності споживаються в момент виробництва, і на їхню цінність значною мірою впливають такі елементи, як атмосфера, взаємодія з клієнтами та сприйнята якість обслуговування. Ця нематеріальність означає, що очікування та задоволення клієнтів відіграють значну роль у формуванні попиту, тоді як надання стабільного високоякісного обслуговування є невід'ємною частиною підтримки адекватної пропозиції. Ці унікальні особливості вимагають адаптованих стратегій як у маркетингу, так і в розподілі ресурсів, що підкреслює критичну важливість управління послугами в секторі гостинності.

Споживчі вподобання та нові тенденції відіграють вирішальну роль у формуванні попиту в секторі гостинності. Сучасні мандрівники все більше

залежать від низки факторів, включаючи онлайн-відгуки, присутність у соціальних мережах та зростаючу важливість ціннісних рішень, таких як екологічність або унікальний місцевий досвід. Цей зсув означає, що підприємства повинні швидко адаптуватися до змін у смаках, будь то через інноваційні пропозиції послуг, індивідуальний досвід чи стратегії цифрової взаємодії. Зі зміною потреб та бажань споживачів змінюється і попит на послуги гостинності, що підкреслює динамічний характер галузі та необхідність постійних інновацій для збереження конкурентоспроможності.

Сезонність та спеціальні події суттєво впливають на структуру попиту в індустрії гостинності. На відміну від багатьох інших секторів, у сфері гостинності спостерігаються виражені коливання попиту, пов'язані зі святами, змінами погоди та важливими подіями, такими як фестивалі, конференції чи спортивні заходи. Наприклад, пляжні курорти зазвичай спостерігають сплеск бронювань у літні місяці, тоді як міські готелі можуть відчувати сплески під час міжнародних конференцій чи культурних фестивалів. Ці циклічні коливання вимагають ретельного планування та розподілу ресурсів, оскільки здатність передбачати та реагувати на такі зміни може безпосередньо вплинути на прибутковість та якість обслуговування. Дані твердження доводять туристичні оператори України. Одним із таких є компанія Join UP, за їх даними можемо проілюструвати кореляцію між попитом на готельні послуги та сезонністю за місяцями. Динаміка туристичного потоку показана на рис. 2. [6].

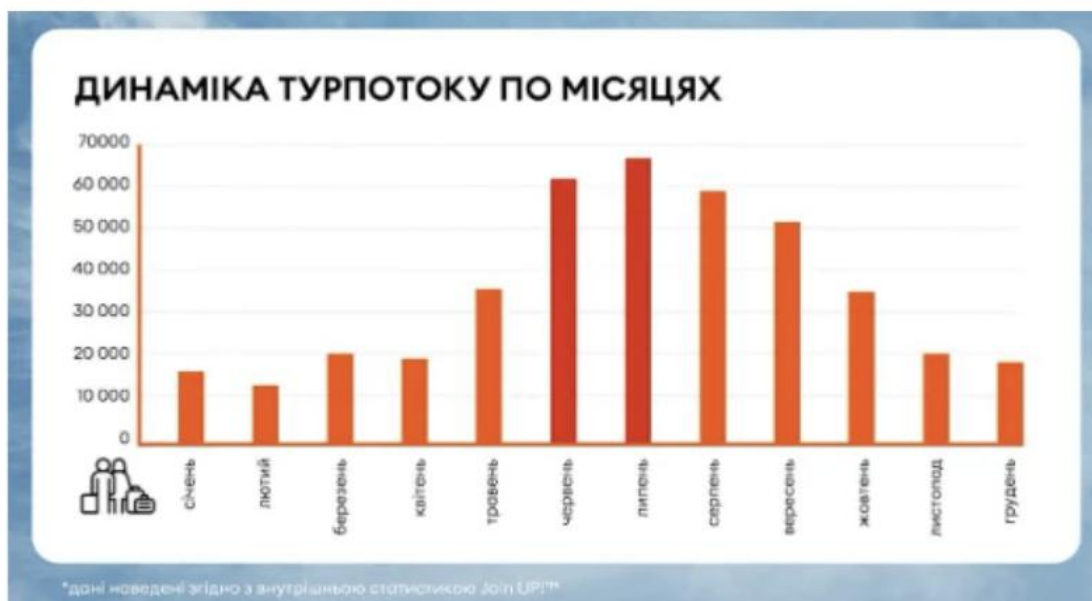


Рис.2. Динаміка туристичного потоку за місяцями [6].

Цінові стратегії та рекламні заходи є ключовими факторами, що визначають попит у сфері гостинності. Ціни встановлюються не лише на основі операційних витрат, але й ретельно коригуються відповідно до споживчого попиту, конкурентних дій та позиціонування на ринку. На рис. 3 показано ключові напрямки попиту за кількістю туристів станом на 2025 р. [6].



Рекламні кампанії, знижки та пакетні пропозиції можуть стимулювати інтерес, залучати нові сегменти клієнтів і навіть впливати на час бронювання. Завдяки стратегічному управлінню ціноутворенням та акціями, підприємства гостинності можуть згладжувати коливання попиту, підвищувати рівень заповнюваності та максимізувати дохід протягом року.

Фактори, що впливають на пропозицію в індустрії гостинності.

Наявність ресурсів та обмеження потужностей відіграють ключову роль у формуванні динаміки пропозиції в індустрії гостинності. Здатність готелів, ресторанів та інших постачальників послуг приймати гостей безпосередньо залежить від достатності фізичної інфраструктури, наявності кваліфікованої робочої сили та доступу до необхідної сировини. Наприклад, нестача кваліфікованого персоналу або обмеження розміру закладів можуть обмежувати кількість обслуговуваних гостей, тим самим обмежуючи потенціал доходів та охоплення ринку. Більше того, в регіонах, де туристична інфраструктура недостатньо розвинена або де природні ресурси обмежені, підприємства гостинності часто стикаються зі значними операційними перешкодами, які обмежують їхню здатність до розширення або інновацій. Ці обмеження підкреслюють важливість стратегічного управління ресурсами для підтримки конкурентоспроможності в секторі. Чинники, що впливають на пропозицію наведені на рис. 4. Це в основному цінові фактори та нецінові фактори.

Фактори, що впливають на пропозицію	
Цінові фактори: 1.Ціни та ресурси 2.Технології виробництва 3.Податки та дотації 4.Товари-субститути 5.Кількість покупців 6.Очікування зміни цін	Нецінові фактори: 1.Зміни погоди 2.Зміни кліматичних умов 3.Стихійні лиха 4.Технологічні аварії та катастрофи

Рис.4. Фактори, що впливають на пропозицію [4].

Технологічний прогрес та операційна ефективність є критично важливими рушійними силами, що покращують можливості постачальників підприємств гостинності. Інтеграція автоматизованих систем бронювання, інтелектуального управління енергією та цифрових платформ обслуговування клієнтів не тільки оптимізує операції, але й дозволяє постачальникам обслуговувати більшу клієнтську базу з меншими ресурсами. Такі інновації знижують операційні витрати, підвищують якість послуг та дозволяють керувати запасами в режимі реального часу, що разом покращує здатність фірм адаптуватися до коливань попиту. Крім того, технологічні рішення сприяють аналізу даних, допомагаючи менеджерам приймати обґрунтовані рішення щодо планування потужностей та розподілу ресурсів. Як наслідок, впровадження технологічних змін є важливим для підприємств готельного бізнесу, які прагнуть підтримувати конкурентну перевагу та ефективно реагувати на динаміку ринку [3].

Нормативні та правові міркування є ще одним ключовим фактором, що формує пропозицію послуг готельного бізнесу. Підприємства в цьому секторі повинні дотримуватися широкого спектру місцевих, регіональних та національних норм, які можуть включати стандарти охорони здоров'я та безпеки, вимоги до ліцензування, трудове законодавство та постанови про зонування. Ці правові рамки розроблені для забезпечення безпеки, якості та етичної роботи закладів готельного бізнесу. Однак суворі або часто змінювані правила можуть створювати бар'єри для входу, підвищувати експлуатаційні витрати та обмежувати гнучкість у наданні послуг. Тому, щоб підприємства готельного бізнесу могли працювати стабільно та уникати юридичних ускладнень, важливо бути в курсі нормативних змін та забезпечувати їх дотримання.

У сфері гостинності взаємодія між попитом і пропозицією відіграє вирішальну роль у ціноутворенні та стратегіях управління доходами. Оскільки попит коливається через такі фактори, як сезонність, уподобання споживачів та

зовнішні події, менеджери готелів повинні динамічно коригувати ціни на номери, щоб максимізувати заповнюваність та дохід. Ефективні системи управління доходами аналізують дані в режимі реального часу про бронювання, скасування та ринкові тенденції, щоб встановити оптимальні ціни, які відображають як готовність гостей платити, так і поточну місткість готелю. Такий підхід дозволяє підприємствам гостинності отримувати вигоду від періодів високого попиту, залишаючись конкурентоспроможними в періоди низького попиту, що зрештою покращує їхні фінансові показники та операційну ефективність.

Практики управління овербукінгом та прибутковістю є важливими інструментами для підприємств гостинності, які прагнуть збалансувати ризики незайнятих номерів та втрати доходу з потенціалом незадоволення гостей.

Навмисно приймаючи більше бронювань, ніж є в наявності, готелі можуть компенсувати очікувані неявки та скасування, оптимізуючи таким чином рівень заповнюваності. Управління прибутковістю додатково вдосконалює цей процес, сегментуючи клієнтів на основі їхньої поведінки бронювання та готовності платити, що дозволяє цілеспрямовано ціноутворювати та розподіляти запаси. Ці практики допомагають пом'якшити вплив невизначеного попиту, водночас забезпечуючи ефективне узгодження пропозиції номерів з потребами клієнтів, підтримуючи як прибутковість, так і задоволення клієнтів.

Ринкова рівновага в секторі гостинності досягається, коли кількість пропонованих номерів дорівнює кількості, на яку попит надається, за певною ціною, що призводить до стабільної зайнятості та цінових умов. Однак ця рівновага постійно коливається через зміни в поведінці споживачів, економічні умови та конкурентні дії. Наприклад, неочікуваний квантовий стрибок відвідувачів або велика місцева подія можуть тимчасово збільшити попит, що призведе до зростання цін та потенційної нестачі номерів. І навпаки, економічні спади або негативна реклама можуть пригнічувати попит, що призводить до падіння цін та зниження рівня зайнятості. Розуміння цієї динаміки є життєво

важливим для менеджерів готельного бізнесу, оскільки дозволяє їм передбачати зміни на ринку та відповідно коригувати свої стратегії для досягнення сталого успіху [6].

Однією з найважливіших проблем в управлінні попитом і пропозицією в індустрії гостинності є швидка втрата актуальності пропозицій (форс-мажорні фактори, ціна, транспортні формальності). На відміну від матеріальних товарів, готельні номери та місця в ресторанах не можна зберігати для подальшого використання; якщо вони залишаються непроданими протягом ночі, можливість отримання доходу втрачається назавжди. Ця характеристика змушує менеджерів готельного бізнесу приймати критичні рішення щодо ціноутворення та інвентаризації в режимі реального часу, балансуючи ризик недовикористання з потенціалом перебронювання. Як результат, стратегії управління доходами стають важливими, зосереджуючись на оптимізації продажів до того, як послуга зникне, щоб максимізувати дохід і мінімізувати втрачені потужності.

Ще однією унікальною проблемою, з якою стикається індустрія гостинності, є непередбачуваність моделей попиту, які можуть різко коливатися через такі фактори, як сезонність, місцеві події та економічні зміни. На відміну від галузей з більш стабільним попитом, підприємствам гостинності часто важко точно прогнозувати обсяги гостей, що ускладнює рішення щодо персоналу, інвентаризації та ціноутворення. Ці непередбачувані моделі вимагають постійного моніторингу та гнучких практик управління, оскільки нездатність передбачити стрибки або падіння попиту може призвести до втрати можливостей отримання доходу або збільшення операційних витрат.

Для вирішення цих проблем менеджери готельного бізнесу використовують низку стратегій, розроблених для кращого узгодження пропозиції з коливаннями попиту. Ці стратегії включають динамічне ціноутворення, коли ціни коригуються у відповідь на сигнали попиту в режимі реального часу; практику овербукінгу, яка захищає від скасування бронювань в останню хвилину або неявки; та гнучкі моделі штатного розкладу для

врахування змін у кількості гостей. Використовуючи ці інструменти, оператори прагнуть максимізувати рівень заповнюваності та дохід, зберігаючи при цьому якість послуг. Такі адаптивні підходи мають вирішальне значення для підтримки прибутковості в умовах постійних коливань ринку [

1.2. Особливості формування попиту на готельні послуги на міжнародному рівні.

Величина міжнародного попиту на готелі значною мірою визначається традиційними туристичними сезонами з помітними відмінностями між піковими та позапіковими періодами. У високий сезон, який зазвичай збігається зі шкільними канікулами, сприятливою погодою та великими святковими перервами, готелі відчують значне зростання бронювань і можуть вимагати вищих тарифів на свої послуги. Натомість, у позапікові періоди спостерігається різке зниження рівня заповнюваності, що призводить до зниження цін та рекламних пропозицій, оскільки готелі прагнуть залучити гостей. Ця циклічна закономірність впливає не лише на потоки доходів, але й на операційне планування, укомплектування персоналом та розподіл ресурсів у готельній галузі. Розуміння цих коливань має вирішальне значення для менеджерів готелів, які прагнуть оптимізувати прибутковість та підтримувати якість обслуговування протягом року [12].

Кліматичні та *погодні* коливання відіграють ключову роль у формуванні моделей бронювання для міжнародних готелів, часто виступаючи природними рушійними силами сезонності. Напрямки з яскраво вираженим сезонним кліматом, такі як гірськолижні курорти або тропічні пляжі, спостерігають різке зростання попиту протягом відповідних оптимальних погодних періодів, водночас спостерігаючи помітний спад, коли умови менш сприятливі. Ця залежність від погодних умов означає, що готелі в таких місцях повинні адаптувати свої маркетингові стратегії, коригувати кількість персоналу та точно керувати запасами, щоб відповідати припливам і відпливам гостей. Крім того, неочікувані погодні явища або стихійні лиха можуть порушити

очікуваний попит, що підкреслює важливість гнучкості та планування на випадок непередбачених обставин у готельній діяльності.

Глобальні події та фестивалі відіграють вирішальну роль у створенні сплесків сезонного попиту на готельні послуги, часто порушуючи традиційні сезонні закономірності. Великі міжнародні події, такі як Олімпійські ігри, Всесвітні виставки або всесвітньо визнані музичні фестивалі, можуть залучити велику кількість відвідувачів до міст, що призводить до тимчасового, але різкого збільшення бронювання готелів. Ці сплески попиту створюють як можливості, так і виклики для готельних операторів, які повинні збалансувати потребу в збільшенні потужності та якості обслуговування з ризиком перенапруження та невдоволення гостей. Стратегічне узгодження з календарями подій та проактивна співпраця з організаторами заходів можуть допомогти готелям скористатися цими сезонними піками та покращити свої конкурентні позиції на міжнародному ринку.

Політична стабільність та міжнародні відносини відіграють ключову роль у формуванні рішень щодо подорожей, безпосередньо впливаючи на попит на готельні послуги на міжнародному рівні. Коли країни мають стабільні уряди та позитивні дипломатичні зв'язки, мандрівники почуваються впевненіше у плануванні своїх поїздок, що призводить до збільшення бронювання готелів та вищого рівня заповнюваності. І навпаки, періоди політичної нестабільності або напружених міжнародних відносин можуть спонукати потенційних відвідувачів переглянути або скасувати свої плани подорожей, що призводить до помітного зниження попиту на готелі. Ця динаміка демонструє, що геополітичне середовище є не лише фоном, а й активним фактором, що визначає туристичні потоки, а індустрія гостинності уважно стежить за припливами та відпливами світових політичних течій. Тому готелі, що працюють на міжнародних ринках, повинні залишатися гнучкими та проактивними у моніторингу та реагуванні на геополітичні події.

Візові правила та обмеження на подорожі є значними геополітичними важелями, які можуть як стимулювати, так і пригнічувати міжнародний попит

на готелі. Суворі візові вимоги, складні процеси затвердження або раптові заборони на подорожі можуть відлякувати туристів та ділових мандрівників від відвідування певних напрямків, що призводить до зниження заповнюваності та доходів готелів. Натомість, пом'якшена візова політика та спрощені процедури в'їзду можуть сприяти зростанню кількості прибуттів, що приносить користь сектору гостинності. Вплив таких правил часто є негайним і вимірним, оскільки потенційні гості зважують легкість чи складність в'їзду під час вибору місця призначення. Для операторів готелів інформування про зміни у візовій та туристичній політиці має вирішальне значення для прогнозування попиту та відповідного коригування маркетингових стратегій.

Питання безпеки та загроза тероризму є критичними факторами, які можуть суттєво вплинути на рівень заповнюваності готелів на міжнародній арені. Інциденти тероризму або посилені попередження про безпеку в регіоні, як правило, викликають широку обережність серед мандрівників, що призводить до скасування бронювань, зменшення кількості бронювань та зміщення попиту в бік безпечніших місць. Готелі в постраждалих районах можуть відчувати тривалі періоди низької заповнюваності, тоді як готелі, що знаходяться в уявних безпечних гаванях, можуть спостерігати зростання кількості бронювань. Ці закономірності підкреслюють чутливість міжнародного туризму до реальних та уявних загроз, підкреслюючи важливість того, щоб готелі надавали пріоритет безпеці гостей та ефективно повідомляли про заходи безпеки. Сприяючи репутації безпечних готелів, готелі можуть допомогти пом'якшити негативний вплив геополітичних ризиків на попит [3].

Економічне зростання в країні часто призводить до помітного збільшення виїзного туризму, що безпосередньо впливає на світовий попит на готельні послуги. Зі зростанням національних доходів все більше людей мають фінансові засоби для подорожей за кордон, шукаючи новий досвід та варіанти проживання за кордоном. Це явище помітне в країнах, які переживають швидке економічне зростання, де зростає середній клас і підвищується рівень доходу, що дозволяє більшій частині населення брати участь у міжнародному туризмі

та, як наслідок, підвищувати рівень заповнюваності готелів у всьому світі . Як результат, готельні оператори та інвестори уважно стежать за економічними показниками, щоб прогнозувати туристичні потоки та адаптувати свої пропозиції до потреб більш заможної клієнтури, що змінюються.

Готельні вподобання можуть значно відрізнитися в різних категоріях доходів, формуючи ландшафт міжнародних готельних послуг. Мандрівники з груп із вищим рівнем доходу часто надають пріоритет розкоші, ексклюзивності та широкому спектру зручностей, тоді як ті, хто належить до груп із середнім та нижчим рівнем доходу, як правило, зосереджуються на доступності, зручності та основних послугах. Ця різноманітність споживчих уподобань призводить до сегментації готельних ринків, що спонукає до розвитку різних категорій готелів, від бюджетних мереж до преміальних курортів. Готельні мережі часто адаптують свої послуги та ціни, щоб задовольнити конкретні очікування своїх цільових сегментів, гарантуючи, що мандрівники з будь-яким рівнем доходу знайдуть відповідні варіанти розміщення . Така диференціація не лише підвищує задоволеність клієнтів, але й максимізує охоплення ринку для готельних операторів.

Коливання валютних курсів відіграють ключову роль у визначенні доступності міжнародних подорожей і, як наслідок, попиту на готельні послуги. Коли національна валюта мандрівника слабшає відносно іноземних валют, вартість проживання та інші витрати, пов'язані з подорожами за кордон, можуть різко зрости, що потенційно може перешкоджати виїзному туризму. І навпаки, сильна національна валюта підвищує купівельну спроможність іноземних туристів, роблячи проживання в іноземних готелях більш привабливим та доступним. Ця чутливість до змін обмінного курсу змушує готелі застосовувати гнучкі стратегії ціноутворення та пропонувати цільові акції для підтримки конкурентоспроможності в умовах нестабільних валютних ринків . Ретельно стежачи за обмінними курсами, менеджери готелів можуть краще передбачати зміни попиту та оптимізувати свою тактику управління доходами.

Поширення онлайн-платформ бронювання та сайтів з відгуками докорінно змінило те, як мандрівники обирають готельні послуги в міжнародному масштабі. Маючи можливість порівнювати ціни, зручності та розташування, споживачі мають більше можливостей, ніж будь-коли, приймати обґрунтовані рішення. Ця цифрова прозорість не лише посилює конкуренцію між готелями, але й дозволяє мандрівникам шукати найкраще співвідношення ціни та якості послуг. Крім того, відгуки користувачів суттєво впливають на рішення щодо бронювання, оскільки потенційні гості покладаються на досвід та оцінки, якими поділилися попередні відвідувачі, щоб оцінити якість готелю та надійність послуг. Таким чином, зручність та доступність цих платформ стали ключовим фактором у формуванні світового попиту на готельні послуги, оскільки мандрівники все частіше надають пріоритет простоті бронювання та достовірній інформації під час планування свого перебування.

Тенденції соціальних мереж та кампанії цифрового маркетингу відіграють дедалі більшу роль у тому, як споживачі обирають готелі для своїх подорожей. Готелі, які використовують візуально привабливий контент на таких платформах, як Instagram, Facebook та TikTok, можуть ефективно демонструвати свої унікальні пропозиції та створювати вражаючі враження, які резонують з потенційними гостями. Зокрема, партнерство з інфлюенсерами та вірусні публікації можуть швидко підвищити видимість готелю, стимулюючи попит серед міжнародних туристів, які шукають незабутніх та спільних вражень. В результаті, готелі більше інвестують у цільові цифрові кампанії та розповіді брендів, щоб залучити технічно підкованих мандрівників, на яких впливають останні онлайн-тренди та рекомендації колег.

У всьому світі зростає попит на персоналізовані готельні послуги, орієнтовані на враження, що відображає значні зміни в поведінці споживачів. Сучасні мандрівники більше не шукають просто місця для ночівлі; натомість вони бажають індивідуального досвіду, який відповідає їхнім індивідуальним уподобанням та способу життя. Готелі реагують, пропонуючи індивідуальні послуги, такі як кураторські місцеві тури, індивідуальні зручності та гнучкі

варіанти реєстрації, щоб виділитися на переповненому ринку. Цей посилений акцент на персоналізації не лише сприяє лояльності клієнтів, але й заохочує позитивне «сарафанне радіо» та повторні візити, оскільки гості цінують унікальний та незабутній досвід, який виходить за рамки традиційних пропозицій гостинності [28].

Глобальні кризи у сфері охорони здоров'я, такі як пандемії, мають глибокий вплив на міжнародні моделі подорожей і, як наслідок, на попит на готельні послуги. Під час таких подій, як пандемія COVID-19, повсюдні обмеження на подорожі, рекомендації щодо здоров'я та посилена стурбованість громадським здоров'ям призвели до різкого зниження як туристичних, так і ділових поїздок у всьому світі. Це раптове падіння кількості міжнародних прибуттів змусило готелі переглянути свої операційні стратегії та адаптуватися до зменшеного та дуже непередбачуваного потоку гостей. Крім того, мандрівники стали більш обережними, віддаючи перевагу напрямкам з надійною інфраструктурою охорони здоров'я та прозорою комунікацією щодо місцевих заходів безпеки.

Практики сталого розвитку стали значним фактором, що впливає на вибір готелів серед екологічно свідомих мандрівників. Підвищення обізнаності громадськості про зміну клімату та погіршення стану навколишнього середовища спонукало багатьох споживачів шукати місця проживання, які демонструють відданість сталому функціонуванню. Готелі, які впроваджують екологічні ініціативи, такі як енергоефективні системи, програми скорочення відходів та використання товарів місцевого виробництва, часто користуються перевагою у гостей, які цінують відповідальний туризм. Ця зміна в уподобаннях споживачів очевидна у зростаючій кількості сертифікатів та «зелених» позначок, яких прагнуть отримати готельні оператори, а також у важливості елементів сталого розвитку в маркетингових матеріалах. Отже, сталий розвиток є основним очікуванням, яке формує міжнародний попит на готельні послуги [6].

Щоб залишатися конкурентоспроможними та відповідати мінливим очікуванням гостей, готелі адаптували свою діяльність для вирішення підвищених проблем охорони здоров'я та безпеки. Покращені санітарні протоколи, безконтактні процеси реєстрації заїзду та виїзду, а також заходи щодо видимої чистоти стали стандартною практикою в постпандемічний період. Ці адаптації є не просто реактивними реакціями, а все частіше інтегруються в довгострокові бізнес-стратегії, щоб залучити мандрівників, які дбають про своє здоров'я. Оскільки гості зараз часто враховують гарантії здоров'я та безпеки під час вибору житла, готелі, які активно повідомляють та впроваджують ці заходи, мають більше шансів залучити та утримати міжнародну клієнтуру. Ця тенденція підкреслює потребу готельної галузі в постійній гнучкості та інноваціях перед обличчям глобальних проблем охорони здоров'я та навколишнього середовища [4].

1.3. Методологія аналізу та прогнозування кон'юнктури ринку готельних послуг курортних дестинацій.

Аналіз ринку послуг курортних готелів починається з ретельної ідентифікації як первинних, так і вторинних джерел даних. Первинні джерела даних зазвичай включають прямі опитування гостей готелю, інтерв'ю з ключовими зацікавленими сторонами галузі та спостереження на місцях, що надає безпосереднє уявлення про вподобання споживачів та операційні тенденції. З іншого боку, вторинні джерела даних включають галузеві звіти, державну статистику туризму, академічні публікації та аналітику платформ онлайн-бронювання. Стратегічно поєднуючи ці два типи джерел, аналітики можуть отримати всебічне розуміння динаміки ринку, гарантуючи, що як поточні тенденції, так і історичні події враховуються для більш надійного прогнозування.

Збір як кількісних, так і якісних даних має вирішальне значення для нюансованого аналізу ринку готельних послуг у курортних напрямках. Методи збору кількісних даних, такі як структуровані анкети та цифрова аналітика,

дають вимірну інформацію про рівень заповнюваності, середні ціни на номери та сезонні коливання попиту. Якісні підходи, включаючи фокус-групові дискусії та поглиблені інтерв'ю, допомагають визначити мотивацію, очікування та рівень задоволеності гостей, додаючи контекст до числових даних. Використання змішаного методу дозволяє дослідникам ринку триангулювати результати, тим самим підвищуючи глибину та широту їхніх оцінок ринку.

Підтримка точності та надійності даних є важливою для достовірного аналізу та прогнозування ринку. Для перевірки зібраних даних використовується кілька інструментів та методів, включаючи перехресне посилення на кілька джерел даних, використання методів статистичної перевірки та впровадження надійних систем управління даними:

Ключові практики забезпечення цілісності даних включають:

1. Регулярне калібрування інструментів опитування
2. Подвійна перевірка введених даних на узгодженість
3. Використання автоматизованого програмного забезпечення для виявлення помилок.

Ці кроки не тільки допомагають мінімізувати помилки, але й підвищують впевненість у висновках, зроблених на основі даних, підтримуючи більш обґрунтоване прийняття рішень у сфері гостинності.

Ключові показники ефективності (KPI) в оцінці ринку готелів. Вибір найрелевантніших ключових показників ефективності (KPI) є важливим для точної оцінки ринкових умов готельних послуг у курортних місцях. Унікальні характеристики курортних місць, такі як сезонність, демографічні показники гостей та тривалість перебування, вимагають індивідуального підходу до вибору KPI. Зазвичай пріоритетними KPI в цих умовах є рівень заповнюваності, середня добова ставка (ADR), дохід на доступний номер (RevPAR) та показники задоволеності гостей. Ці показники забезпечують цілісне уявлення як про операційну ефективність, так і про враження клієнтів. Зосередження на цих KPI дозволяє зацікавленим сторонам приймати обґрунтовані рішення щодо ціноутворення, маркетингових стратегій та покращення послуг, тим самим

узгоджуючи операційні цілі з динамікою ринку. Порівняльний аналіз ефективності готелю зі стандартами галузі є вирішальним кроком у підтвердженні даних KPI та визначенні областей для покращення. Порівнюючи результати готелю із середніми показниками за регіоном або найкращими конкурентами у своєму класі, керівництво може визначити сильні сторони та виявити прогалини в ефективності. Цей процес включає збір стандартизованих даних з галузевих звітів, місцевих туристичних органів та професійних асоціацій [4].

Ключові заходи з бенчмаркінгу часто включають:

1. Оцінку заповнюваності та середньодобової ставки (ADR) порівняно з конкуруючими готелями.
2. Оцінку темпів зростання RevPAR у порівнянні з регіональним ринком.
3. Перегляд індексів задоволеності гостей у порівнянні з галузевими еталонами.

Такий порівняльний аналіз дозволяє готельним операторам ставити реалістичні цілі та застосовувати найкращі практики, що сприяють постійному вдосконаленню.

Ретельний аналіз показників заповнюваності, ADR та тенденцій RevPAR надає цінну інформацію як про короткострокову ефективність, так і про довгостроковий ринковий потенціал. Коефіцієнт заповнюваності вимірює частку доступних номерів, проданих протягом певного періоду, що відображає коливання попиту та сезонні цикли. Середньодобова ставка (ADR) відображає середній дохід на один зайнятий номер, що вказує на цінову силу та позиціонування на ринку. Дохід на один доступний номер (RevPAR) синтезує ці елементи для оцінки загальної ефективності доходів.

Відстеження цих ключових показників ефективності (KPI) з часом допомагає готелям:

1. Виявляти піки та спади попиту.
2. Коригувати цінові стратегії для максимізації доходу.
3. Прогнозувати майбутні ринкові умови на основі історичних моделей.

Уважно стежачи за цими тенденціями, курортні готелі можуть активно адаптуватися до змін динаміки ринку та підтримувати конкурентну перевагу.

Сегментація ринку курортних готелів вимагає багатогранного підходу, оскільки різноманітність потреб та очікувань гостей у цих напрямках особливо виражена. Загальними критеріями ефективної сегментації є географічне розташування, мета подорожі (наприклад, відпочинок чи бізнес), демографічні показники (вік, дохід, сімейний стан), психографія (спосіб життя, цінності) та поведінка бронювання (пряме бронювання, через агентства, онлайн-платформи). Використовуючи комбінацію цих критеріїв, готельєри можуть чітко визначити окремі групи споживачів на ширшому ринку та адаптувати свої пропозиції до конкретних потреб. Така цільова сегментація дозволяє курортам максимізувати охоплення та ефективність маркетингу, забезпечуючи спрямування ресурсів на найперспективніші сегменти.

Для визначення цільових груп клієнтів на сегментованому ринку готелі часто покладаються на поєднання якісних та кількісних методів. Вони можуть включати опитування клієнтів, фокус-групи, аналіз історичних даних бронювання та використання економіко-статистичних методів, таких як кластерний аналіз. Процес зазвичай включає такі кроки:

- 1.Збір та аналіз демографічних та поведінкових даних існуючих та потенційних гостей.
- 2.Групування клієнтів на основі спільних характеристик та моделей бронювання.
- 3.Оцінка прибутковості та потенціалу зростання кожного сегмента.

Систематично застосовуючи ці методи, курортні готелі можуть визначити найприбутковіші та стратегічно важливі групи клієнтів, на яких слід зосередити свої маркетингові та сервісні зусилля. Оцінка уподобань клієнтів та моделей поведінки є важливою для вдосконалення пропозицій послуг та підвищення задоволеності гостей у курортних місцях. Ця оцінка зазвичай проводиться за допомогою прямого зворотного зв'язку, онлайн-відгуків та моніторингу взаємодії гостей з готельними зручностями. Ключові аналізовані моделі

поведінки включають частоту відвідувань, бажані канали бронювання, вибір типів розміщення та участь у заходах на території готелю. Розуміння цих моделей дозволяє готелям:

1. Адаптувати зручності та послуги відповідно до очікувань гостей
2. Персоналізувати маркетингові комунікації та акції
3. Виявляти нові тенденції, які можуть вплинути на майбутній попит.

Такі дані не лише допомагають приймати негайні операційні рішення, але й допомагають формувати довгострокові стратегії позиціонування на ринку та інновацій у сфері послуг [28].

Методи прогнозування часових рядів та економетричного прогнозування відіграють вирішальну роль в аналізі ринкових умов готельних послуг у курортних місцях. Ці методи дозволяють аналітикам виявляти закономірності та тенденції в історичних даних, таких як рівень заповнюваності та сезонні коливання, що забезпечує розуміння майбутнього попиту. Моделі часових рядів, включаючи ковзні середні та експоненціальне згладжування, є цінними для короткострокового прогнозування, тоді як економетричні моделі включають кілька змінних, таких як ціноутворення, маркетингові витрати та макроекономічні показники, для прогнозування довгострокових ринкових змін. Використовуючи ці методи, курортні готелі можуть оптимізувати управління запасами, цінові стратегії та маркетингові кампанії, щоб вони відповідали очікуваним ринковим умовам, що зрештою підвищує їхню конкурентоспроможність та прибутковість у динамічному середовищі.

Врахування зовнішніх факторів є важливим для точного прогнозування на ринку готельних послуг, оскільки на попит впливає низка непередбачуваних елементів. Аналітики повинні враховувати такі змінні, як економічні цикли, геополітичні події, кліматичні умови та зміна споживчих уподобань, які можуть суттєво вплинути на потоки гостей. Наприклад, війна в Україні та глобальна економічна нестабільність призвели до різких змін у моделях подорожей та попиті на курортні місця. Для підвищення точності прогнозування сучасні моделі прогнозування інтегрують такі зовнішні дані, що дозволяє готельєрам

передбачати зміни попиту та відповідно адаптувати свої операційні стратегії. Такий комплексний підхід гарантує, що курортні готелі залишатимуться стійкими та чутливими до внутрішніх та міжнародних ринкових сил [6].

Сценарний аналіз є цінним інструментом для прогнозування ринку, особливо в галузі, такій чутливій до змін, як послуги курортних готелів. Цей метод передбачає побудову кількох правдоподібних майбутніх сценаріїв — від найкращого до найгіршого випадку — на основі різних припущень щодо ключових змінних, таких як тенденції туризму, зміни в регулюванні та глобальні події. Моделюючи взаємодію різних факторів, сценарний аналіз допомагає особам, що приймають рішення, зрозуміти потенційні ризики та можливості, готуючи їх до активного реагування на коливання ринку. Курортні готелі, що використовують сценарний аналіз, можуть розробляти гнучкі бізнес-плани, ефективніше розподіляти ресурси та підтримувати стратегічну гнучкість в умовах невизначеності.

Конкурентний та екологічний аналіз. Вирішальним кроком у конкурентному та екологічному аналізі готельних послуг у курортних місцях є комплексна оцінка як місцевих, так і міжнародних конкурентів. Цей процес включає збір об'єктивної інформації про вітчизняних та іноземних готельних операторів, оцінку їхніх сильних та слабких сторін, а також порівняльний аналіз ефективності для визначення областей для покращення та диференціації. Порівнюючи частку ринку, цінові стратегії, пропоновані послуги та показники задоволеності клієнтів, менеджери готелів можуть отримати уявлення про конкурентне позиціонування та потенційні загрози. Крім того, такі оцінки допомагають приймати стратегічні рішення, які можуть допомогти готелю виділитися на переповненому ринку, гарантуючи, що керівництво залишається в курсі нових тенденцій та інновацій у галузі.

Оцінка впливу економічних, соціальних та екологічних факторів є не менш важливою для розуміння динаміки, яка формує ринкові умови для готельних послуг. Економічні змінні, такі як обмінні курси, інфляція та рівень доходу, впливають на туристичний попит, тоді як соціальні тенденції, такі як

зміни в уподобаннях споживачів або демографічні зрушення, можуть змінити типи послуг, які шукають мандрівники. Екологічні міркування, включаючи сталий розвиток та ризики, пов'язані з кліматом, стають дедалі важливішими в курортних місцях. Проводячи ретельну оцінку впливу, менеджери готелів можуть визначити ключові зовнішні чинники, що впливають на їхню діяльність, та активно коригувати свої стратегії для пом'якшення потенційних ризиків.

Щоб процвітати в умовах постійних змін та невизначеності на ринку, готелі повинні розробляти та впроваджувати адаптивні стратегії, що враховують як прогнозовані тенденції, так і неочікувані обставини. Це включає сценарне планування, де керівництво створює динамічні моделі можливих майбутніх ринкових умов та формулює відповідні плани дій. Стратегії можуть включати диверсифікацію пропозицій послуг, інвестування в сталий розвиток або використання цифрового маркетингу для охоплення нових сегментів клієнтів. Завдяки постійному моніторингу та гнучкому плануванню готелі можуть швидко реагувати на зміни попиту та підтримувати свою конкурентну перевагу, тим самим забезпечуючи довгостроковий успіх у нестабільному середовищі.

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ДИНАМІКИ ПОПИТУ І ПРОПОЗИЦІЙ НА РИНКУ ГОТЕЛЕЙ АЛАНІЇ

2.1. Загальна характеристика Аланії як туристичного регіону.

Географічне розташування Аланії є однією з її найважливіших рис, що виділяє її як провідний туристичний напрямок у Туреччині. Розташована на найпівденнішому краю країни, Аланія займає унікальне географічне положення як вузька прибережна смуга, розміщена між горами Таври та Середземним морем, пропонуючи відвідувачам як вражаючі пейзажі, так і легкий доступ до первозданних пляжів. Таке стратегічне розташування не тільки забезпечує захоплюючі краєвиди, але й розміщує місто на перехресті важливих історичних та культурних шляхів у Середземноморському регіоні, що робить його надзвичайно привабливим як для іноземних, так і для вітчизняних туристів [11].



Рис.5. Аланія.

Клімат та природні ландшафти Аланії ще більше підвищують її привабливість як цілорічного туристичного центру. Місто має типовий середземноморський клімат, що характеризується спекотним, сухим літом та м'якою, дощовою зимою, що створює ідеальні умови для пляжного туризму та активного відпочинку. Аланія відома своїми золотими пляжами, кришталево чистою водою та пишною зеленню, все це на фоні гір Таври. Ці природні ресурси сприяють статусу Аланії як «перлини Турецької Рив'єри», що приваблює туристів, які шукають як відпочинку, так і пригод серед мальовничих краєвидів.

Близькість Аланії до основних транспортних вузлів значно підвищує її доступність та популярність серед мандрівників. Місто зручно розташоване поблизу Міжнародного аеропорту Анталії, одного з найзавантаженіших аеропортів Туреччини, який пропонує регулярні внутрішні та міжнародні рейси. Це сприяє безперешкодному сполученню для туристів, що прибувають з Європи, Близького Сходу та інших частин світу. Крім того, добре доглянуті автомагістралі та регулярні автобусні рейси з'єднують Аланію з іншими ключовими містами та курортами вздовж узбережжя Середземного моря, забезпечуючи ефективне та комфортне подорожування для відвідувачів.

Інфраструктура. Аланія може похвалитися різноманітним та добре розвиненим спектром місць розміщення, які задовольняють різні вподобання та бюджети її іноземних відвідувачів. Від розкішних п'ятизіркових курортів та комплексів відпочинку "все включено" до бюджетних готелів та бутик-готелів, регіон пропонує варіанти житла для будь-якого типу мандрівників. Популярність Аланії як доступного місця призначення підкреслюється її репутацією міста, яке пропонує як економічні тури, так і загальний туристичний досвід, що робить її особливо привабливою для сімей, пар та самотніх шукачів пригод, які шукають співвідношення ціни та якості. Цей широкий вибір місць розміщення гарантує туристам доступ до високих стандартів комфорту та гостинності, підвищуючи їх загальне задоволення та

значною мірою сприяючи привабливості регіону як провідного туристичного напрямку [7].

Транспортні мережі відіграють вирішальну роль у підтримці туристичної інфраструктури Аланії, забезпечуючи легкий доступ та мобільність для відвідувачів. Незважаючи на певну віддаленість від основних аеропортів, Аланія компенсує це добре доглянутим дорожнім сполученням, надійними трансферами та розширюваною мережею громадського транспорту, які з'єднують місто з ключовими транспортними вузлами та сусідніми курортами. Ці транспортні рішення забезпечують зручний для туристів приїзд до Аланії, дослідження її околиць та безперешкодний трансфер між місцями проживання та різними визначними пам'ятками. Інтегрована транспортна система не лише покращує враження від подорожі, але й гарантує, що відвідувачі можуть максимально використати свій час, насолоджуючись пропозиціями регіону. Наявність комплексних туристичних послуг ще більше зміцнює позиції Аланії як улюбленого туристичного напрямку. Туристи користуються широким спектром послуг, включаючи інформаційні центри, екскурсії з гідом та зручні варіанти прокату транспортних засобів та рекреаційного спорядження. Ці послуги розроблені для задоволення потреб мандрівників, які шукають як структурований досвід, так і самостійне дослідження, гарантуючи, що кожен може отримати максимум від свого перебування. Наявність багатомовного персоналу, організовані екскурсії та доступна підтримка сприяють безпроблемному плануванню подорожей та збагачують загальний туристичний досвід, зміцнюючи репутацію Аланії за виняткову якість обслуговування та задоволення відвідувачів [9].

Ключові пам'ятки та рекреаційні зони. Аланія може похвалитися вражаючою кількістю історичних та культурних пам'яток, які захоплюють відвідувачів, зацікавлених багатою спадщиною регіону. Однією з найвизначніших пам'яток є культовий замок Аланії, розташований на скелястому півострові та пропонує панорамний вид на місто та Середземне море. Окрім замку, район всіяний стародавніми руїнами, музеями та добре

збереженими архітектурними пам'ятками, що відображають багатовікове минуле регіону. Ці пам'ятки дозволяють туристам зануритися у багатовікову історію, що робить Аланію першокласним місцем для любителів культури, які шукають більше, ніж просто сонце та пісок.

Узбережжя Аланії відоме своїми природними пляжами та широким спектром морських розваг, розроблених для задоволення потреб усіх типів мандрівників. У регіоні є одні з найвідоміших пляжів Туреччини, що характеризуються піщаними та гальковими берегами, кришталево чистою водою та чудовими зручностями, такими як бари, кафе та прокат шезлонгів. Відвідувачі можуть насолоджуватися різноманітними водними видами спорту, включаючи катання на гідроциклах, парасейлінг та підводне плавання, а також приєднатися до організованих екскурсій на човнах, які досліджують захоплююче узбережжя. Ці різноманітні варіанти відпочинку гарантують, що Аланія залишається яскравим місцем як для любителів пляжного відпочинку, так і для шукачів пригод [11].

Екологічний туризм в Аланії однаково привабливий, приваблюючи тих, хто цінує активний відпочинок на природі та приголомшливі краєвиди. У цьому районі є безліч пішохідних стежок, що пролягають через пишні ліси та пересічену місцевість, ведучи до захопливих краєвидів та прихованих перлин, таких як таємничі печери та спокійні національні парки. Ці природні ресурси надають широкі можливості для екотуризму, включаючи спостереження за птахами, каньйонінг та екскурсії з гідом незайманою дикою природою регіону. Саме тому, Аланія продовжує приваблювати туристів, які шукають автентичного, зосередженого на природі досвіду, що доповнює її історичну та пляжну привабливість.

Туризм став рушійною силою місцевої економіки Аланії, значно підвищуючи загальний добробут та стимулюючи розвиток у різних секторах. Приплив як внутрішніх, так і міжнародних туристів приносить прямі витрати в готелі, ресторани, магазини та розважальні заклади, генеруючи значні доходи для місцевого бізнесу та муніципалітету. Цей економічний внесок ще більше

посилюється ефектом мультиплікатора, коли гроші, витрачені туристами, циркулюють по всій громаді, стимулюючи зростання допоміжних галузей, таких як сільське господарство, будівництво та транспорт. Як результат, стійка популярність Аланії як туристичного напрямку допомагає стабілізувати економіку регіону, диверсифікувати джерела доходу та зменшити залежність від традиційних секторів, таких як сільське господарство чи рибальство, що робить туризм основою місцевого фінансового здоров'я.

Швидке зростання туризму в Аланії створило безліч можливостей працевлаштування для жителів регіону, трансформуючи місцевий ринок праці. Готелі, курорти, туристичні агентства та туроператори потребують широкого спектру персоналу, починаючи від управлінських та адміністративних посад і закінчуючи посадами, орієнтованими на послуги, такими як адміністратори, домогосподарки, гіді та офіціанти. Крім того, туризм сприяє непрямому створенню робочих місць у допоміжних секторах, включаючи транспорт, роздрібну торгівлю та виробництво продуктів харчування. Таке розширення можливостей працевлаштування не лише знижує рівень безробіття в регіоні, але й стимулює розвиток нових навичок серед робочої сили, сприяючи соціальній мобільності та підвищуючи загальний рівень життя [14].

Вплив туризму на Аланію виходить за рамки економіки, глибоко впливаючи на місцеву культуру та спосіб життя. Постійна взаємодія між мешканцями та відвідувачами сприяє культурному обміну, вводить нові звичаї та стимулює космополітичну атмосферу в місті. Це поєднання традицій можна побачити в появі міжнародної кухні, багатомовних вивісок та адаптації місцевих фестивалів для залучення ширшої аудиторії. Хоча туризм допомагає зберегти пам'ятки спадщини та традиційні ремесла, створюючи попит на автентичний досвід, він також може кинути виклик традиційним цінностям та способу життя, прискорюючи модернізацію та змінюючи динаміку громади. Тим не менш, культурний ландшафт Аланії, що розвивається, відображає її унікальне становище як яскравого місця зустрічі різноманітних культур та способів життя.

2.2. Аналіз структури та обсягів пропозиції на готельному ринку Аланії

Історичний розвиток готельного сектору в Аланії відображає ширші тенденції та інновації, що спостерігаються в усьому світовому туристичному та готельному бізнесі, де регіон за останні кілька десятиліть перетворився зі скромного прибережного містечка на визначний міжнародний напрямок. Ця трансформація була зумовлена кількома факторами, такими як збільшення світових подорожей, покращення інфраструктури та цілеспрямована державна політика, що заохочує туризм. Зі зростанням репутації Аланії зростали й інвестиції в готелі, що призвело до будівництва різноманітних готелів, починаючи від невеликих сімейних пансіонатів і закінчуючи великими курортами "все включено". Розвиток сектору можна простежити за ключовими етапами, включаючи розширення місцевого аеропорту, покращення транспорту та впровадження сучасних технологій гостинності. Ці події не тільки збільшили місткість готельного ринку, але й покращили якість та різноманітність послуг, що пропонуються відвідувачам, закладаючи міцну основу для нинішнього статусу Аланії як провідного туристичного центру [21].

Ключовими характеристиками готельного ринку Аланії є високий ступінь сезонності, широка сегментація пропозицій послуг та динамічна структура ціноутворення, яка реагує на коливання туристичного попиту. Ринок відомий своєю адаптивністю, готелі пропонують різноманітні пакети послуг, адаптовані до різних сегментів клієнтів, таких як сім'ї, пари та індивідуальні мандрівники.

Крім того, поширеність моделей ціноутворення "все включено" та широкий спектр послуг на території готелю відрізняє готельний ринок Аланії від інших у Середземноморському регіоні. Примітно, що конкурентний ландшафт формується як міжнародними готельними мережами, так і сильними місцевими брендами, кожен з яких сприяє загальній динаміці ринку.

Крім того, наступні моменти охоплюють визначальні риси готельного ринку Аланії:

1. Сезонні піки, що збігаються з літніми місяцями

2. Різноманітні цінові діапазони, що підходять як для бюджетних, так і для розкішних мандрівників
3. Акцент на пакетних пропозиціях та послугах, що включені
4. Значна присутність як незалежних готелів, так і відомих мереж.

Зазначені вище характеристики разом підвищують привабливість Аланії для широкого кола туристів, забезпечуючи сталий попит у різних сегментах ринку.

Основні типи розміщення, доступні в Аланії, відображають прагнення регіону задовольнити різноманітні туристичні вподобання на будь який бюджет. Відвідувачі можуть вибирати з широкого спектру варіантів проживання, включаючи традиційні готелі, бутикові заклади, бюджетні хостели та висококласні курорти. Крім того, популярність набули альтернативні форми розміщення, такі як апарт-готелі, гостьові будинки та оренда житла для відпочинку, особливо серед сімей та відвідувачів, які зупиняються на тривалий час. Кожен тип розміщення пропонує різні переваги з точки зору зручностей, розташування та рівня обслуговування, що дозволяє гостям адаптувати своє перебування відповідно до своїх потреб. Широкий вибір не лише підтримує високий обсяг щорічних відвідувачів, але й сприяє стійкості та динаміці готельного сектору Аланії [11].

Структура пропозиції готелів в Аланії значною мірою залежить від розподілу готелів за зірковістю та класифікацією. На цьому ринку домінують 4-зіркові готелі, що відображає значний попит на проживання середнього класу, яке поєднує доступність та комфорт. Ця перевага значною мірою зумовлена потребами як міжнародних, так і вітчизняних туристів, які шукають якісні зручності без преміальних витрат, пов'язаних з 5-зірковими закладами. Як результат, переважання 4-зіркових готелів формує загальне сприйняття готельного сектору Аланії, підтримуючи сильний сегмент, який приваблює широке коло відвідувачів. Крім того, такий розподіл сприяє конкурентному середовищу серед готелів, заохочуючи постійне вдосконалення послуг та зручностей для підтримки рівня заповнюваності та задоволеності клієнтів.

Географічно готелі в Аланії зосереджені переважно вздовж узбережжя та поблизу популярних туристичних пам'яток, що максимізує доступність для туристів та забезпечує високу видимість для постачальників послуг розміщення.

Кластеризація готелів у центральних районах та пляжних районах відображає стратегічний підхід до вибору місця розташування, використовуючи природні та культурні ресурси міста [26].

Ключові фактори, що впливають на географічну концентрацію, включають:

1. Близькість до пляжів та ключових визначних пам'яток
2. Доступність транспортних вузлів
3. Наявність допоміжної інфраструктури, такої як ресторани, магазини та розважальні заклади. Такий просторовий розподіл покращує загальний досвід відвідувачів та сприяє комерційній життєздатності готельного бізнесу, оскільки розташування залишається критичним фактором у залученні та утриманні гостей.

Моделі власності та управління на готельному ринку Аланії демонструють переважання місцевих закладів, що належать та управляються місцевими компаніями, тоді як міжнародні бренди зберігають відносно обмежену присутність. Ця тенденція свідчить про значні бар'єри для входу та інфраструктурні проблеми, які обмежують розширення глобальних готельних мереж у регіоні. Структура місцевої власності підтримує персоналізований підхід до гостинності, часто відображаючи регіональні традиції та стилі обслуговування. Однак обмежена частка міжнародних брендів також пропонує можливості для майбутнього зростання та потенційних партнерств, які можуть принести на ринок світові стандарти та підвищити конкурентоспроможність. Наразі ринок залишається значною мірою керованим незалежними готелями та невеликими вітчизняними мережами, формуючи унікальний характер готельного ландшафту Аланії.

Комплексний кількісний аналіз готельного ринку Аланії дає суттєве уявлення як про масштаби, так і про різноманітність пропозиції розміщення. Станом на середину 2024 року Аланія може похвалитися потужним портфелем із сотнями діючих готелів, що відображають широкий спектр зіркових рейтингів та рівнів обслуговування. Загальна місткість номерів постійно зростала протягом останніх років, що підкреслює здатність регіону приймати великі обсяги туристів у пікові періоди. Це розширення є не просто відповіддю на зростання туристичного потоку, а й стратегічним кроком для підвищення конкурентоспроможності ринку та задоволення потреб різних профілів мандрівників, від гостей з обмеженим бюджетом до тих, хто шукає розкішного відпочинку [25].

Сезонні коливання пропозиції готелів є визначальною рисою ринку розміщення Аланії, значною мірою зумовлені кліматичними умовами регіону та циклами туристичного попиту. У літні місяці спостерігається значне збільшення кількості доступних номерів, оскільки багато готелів працюють на максимальну потужність, а деякі тимчасово відкриваються для обслуговування підвищеної туристичної активності. І навпаки, в позапікові сезони частина готелів або скорочує обсяги роботи, або повністю закривається, що призводить до динамічної та гнучкої структури пропозиції. Ця періодична внутрішньорічна мінливість пропозиції гарантує, що ринок залишається чутливим до змін попиту, допомагаючи власникам готелів оптимізувати заповнюваність та дохід протягом року. Останні тенденції в будівництві та реконструкції готелів ще раз ілюструють динамічний характер готельного сектору Аланії. У місті спостерігається масштабне створення нових готельних проектів, відкриття десятків об'єктів заплановано між 2024 та 2026 роками, що відображає як довіру інвесторів, так і постійні зусилля щодо модернізації та диверсифікації ландшафту розміщення. Ініціативи з реконструкції також є помітними, оскільки відомі готелі оновлюють свої об'єкти, щоб відповідати очікуванням гостей, що змінюються, та відповідати міжнародним стандартам. Ці тенденції будівництва та реконструкції не лише збільшують місткість номерів, але й підвищують

загальну якість місцевої готельної пропозиції, посилюючи привабливість Аланії як провідного туристичного напрямку.

Туристичний попит та сезонність відіграють вирішальну роль у формуванні динаміки пропозиції на готельному ринку Аланії. Оскільки Аланія є відомим середземноморським напрямком, попит відвідувачів різко коливається між піковими літніми місяцями та спокійнішим міжсезонням. Цей циклічний попит визначає не лише кількість зайнятих номерів, але й впливає на рішення щодо персоналу, обслуговування приміщень та пропонованих послуг протягом року. У високий сезон готелі часто працюють на повну потужність або майже на повну, тоді як у низький сезон рівень заповнюваності може значно знизитися, що спонукає деякі заклади тимчасово закриватися або скорочувати обсяги діяльності. Ці закономірності змушують готельєрів застосовувати гнучкі операційні стратегії для максимізації прибутковості та підтримки якості послуг протягом року.

Місцева влада впроваджує конкретні рекомендації щодо землекористування, висоти будівель та екологічної стійкості, що може сприяти або обмежувати розвиток готелів. Ці правила спрямовані на балансування зростання туризму зі збереженням природних та культурних цінностей Аланії. Наприклад, суворіші закони про зонування можуть обмежувати кількість нових готелів у певних прибережних або історичних районах, тим самим контролюючи надмірне будівництво та захищаючи привабливість регіону для туристів. Отже, забудовники повинні ретельно дотримуватися цих нормативних актів, що часто формує як темпи, так і характер нових доповнень до готельного ринку [13].

Інвестиційні тенденції та загальні економічні умови мають значний вплив на масштаби та терміни розширення пропозиції готелів в Аланії. Коли економічні показники позитивні, такі як зростання доходів від туризму, сприятливі процентні ставки та підвищена довіра інвесторів, зазвичай спостерігається сплеск нових готельних проектів та реконструкцій. І навпаки, економічні спади, коливання валютних курсів або політична нестабільність, як

правило, пригнічують інвестиційний апетит, що призводить до відкладення або скасування проєктів. Ключовими рушійними силами інвестування в готельний сектор Аланії є:

1. Очікуваний потік туристів та потенціал доходів
2. Наявність фінансування та державних стимулів
3. Уявна стабільність та перспективи зростання місцевої туристичної галузі Ці фактори разом визначають, чи готові інвестори вкладати капітал у нові заbudови або модернізацію, тим самим безпосередньо впливаючи на кількість та якість пропозиції готелів у регіоні.

Ринок готелів Аланії представлений різноманітними категоріями готелів, кожна з яких займає різну частку загального ринку. Примітно, що великі курорти та готелі міжнародних брендів, як правило, домінують у вищому сегменті, пропонуючи широкий спектр зручностей та пакети "все включено", які приваблюють як місцевих, так і іноземних туристів. Готелі середнього класу, часто з місцевим управлінням, обслуговують бюджетних мандрівників та сім'ї, тоді як бутикові заклади орієнтовані на нішеві ринки, які шукають персоналізованого досвіду. Місткість та обсяг продажів цих різних категорій безпосередньо впливають на їхню частку ринку, причому готелі преміум-класу зазвичай досягають вищих показників заповнюваності в пікові сезони завдяки своїй сильній присутності бренду та чудовим зручностям. Ця сегментація відображає адаптацію готельного ринку Аланії до багатогранних вимог його профілю відвідувачів.

Стратегії позиціонування серед конкурентів на готельному ринку Аланії стають дедалі складнішими, оскільки оператори прагнуть виділитися в переповненому середовищі [10].

Готельєри використовують поєднання цінової тактики, покращення послуг та цілеспрямованих маркетингових кампаній, щоб створити свою унікальну ідентичність. Наприклад, деякі зосереджуються на оздоровчих та спа-пропозиціях, тоді як інші наголошують на екологічно чистих практиках або культурному зануренні, щоб зацікавити певні демографічні групи мандрівників.

Крім того, аналітична фаза розробки цих стратегій включає ретельне вивчення як конкурентного середовища, так і змінних очікувань гостей, що дозволяє готелям ставити чіткі цілі та з часом удосконалювати свій ринковий підхід. Як результат, позиціонування не є статичним, а динамічно коригується, щоб реагувати на змінні ринкові тенденції та поведінку споживачів.

Зростання альтернативних варіантів розміщення, включаючи апартamenti, гостьові будинки та короткострокову оренду, суттєво вплинуло на конкурентну динаміку готельного сектору Аланії. Ці варіанти приваблюють мандрівників, які надають пріоритет гнучкості, конфіденційності та комфорту дому, часто за доступнішими цінами, ніж у традиційних готелях. Наявність таких альтернатив спонукала готелі впроваджувати інновації, покращувати свої ціннісні пропозиції та диверсифікувати свої послуги, щоб залишатися конкурентоспроможними. Крім того, розширення цих нетрадиційних варіантів розміщення вводить нові сегменти ринку та подальше сегментування споживчого попиту, що ставить перед готелями завдання визначати та орієнтуватися на свою оптимальну клієнтуру, зберігаючи при цьому заповнюваність та прибутковість. Ця постійна еволюція підкреслює важливість адаптивності в місцевій індустрії гостинності.

Готельний ринок Аланії пропонує широкий вибір варіантів під будь-який бюджет: від недорогих апартamentів (від €1000/ніч) до преміум-резортів формату "все включено". Ціни формуються залежно від формату відпочинку та категорії розміщення.

Бюджетний відпочинок та апартamenti. Варіанти на кшталт *Aria Riva Apart Hotel* чи *Ramira Joy Hotel* пропонують базовий комфорт, басейни та близькість до пляжу. Ціни стартують приблизно від €1000–€1400 за ніч.

Готелі середнього класу. Дозволяють отримати оптимальне співвідношення ціни та якості з напівпансіоном чи "все включено" (наприклад, *Sey Beach Hotel & Spa*) за €3500–€7500 за ніч.

Преміум-резорти (5 ★): Сімейні готелі високого класу (наприклад, *Club Hotel Anjeliq*) пропонують аквапарки, приватні пляжі та велику інфраструктуру. Пакети "все включено" на 2 дорослих стартують від ₪63 000 за тижневий тур.

Аланія традиційно орієнтована на масовий туризм, сімейний відпочинок та пропозицію з високим співвідношенням «ціна-якість», що сильно відрізняє її від преміального Белека чи люксового Бодрума.

Готельний ринок Аланії разом із прилеглими курортними селищами (Махмутлар, Конакли, Авсаллар, Окурджалар, Оба) є одним із наймасштабніших на Середземномор'ї.

Загальна кількість засобів розміщення складає ~650–700 об'єктів (включаючи ліцензовані готелі, апарт-готелі та гостьові будинки). Сукупна місткість в яких ~180 000 – 195 000 ліжко-місць із загальним номерним фондом ~85 000 – 90 000 номерів (рис.6). [27].

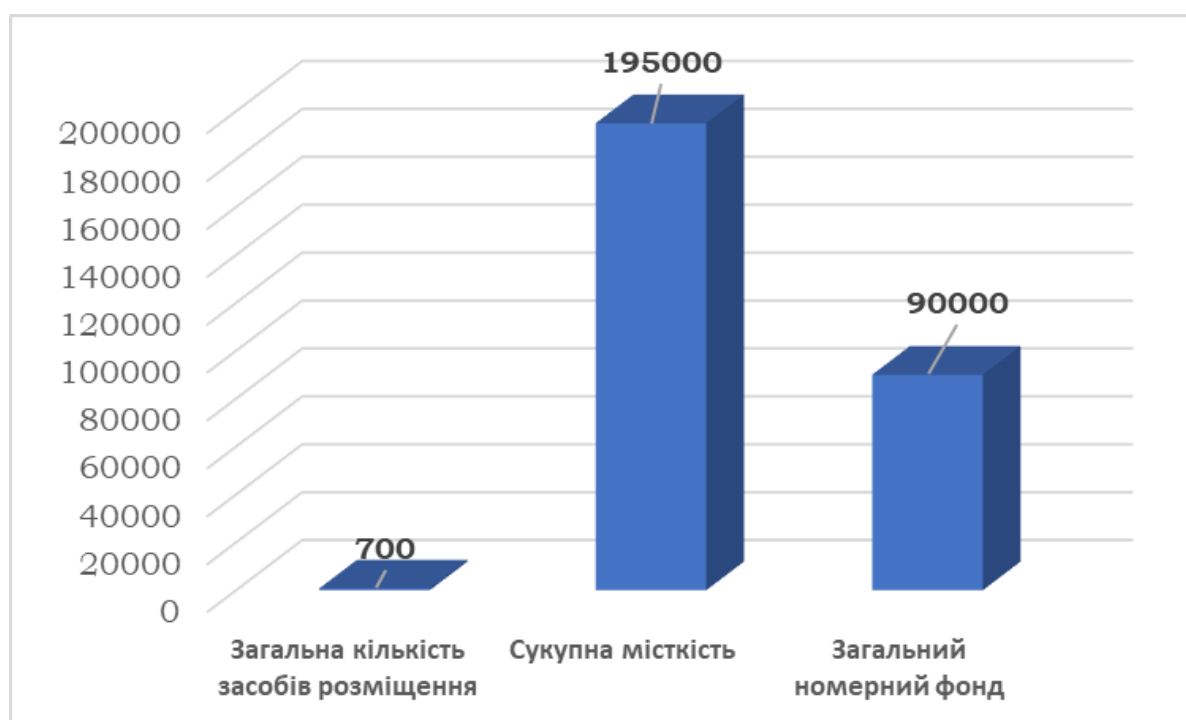


Рис. 5. Загальний обсяг пропозиції на ринку розміщення Аланії [27].

На відміну від центральної Анталії, де домінують великі 5-зіркові комплекси, в Аланії структура є більш диверсифікованою. Тут збереглася значна частка міських готелів 3*- 4* та апартamentів (рис. 6).

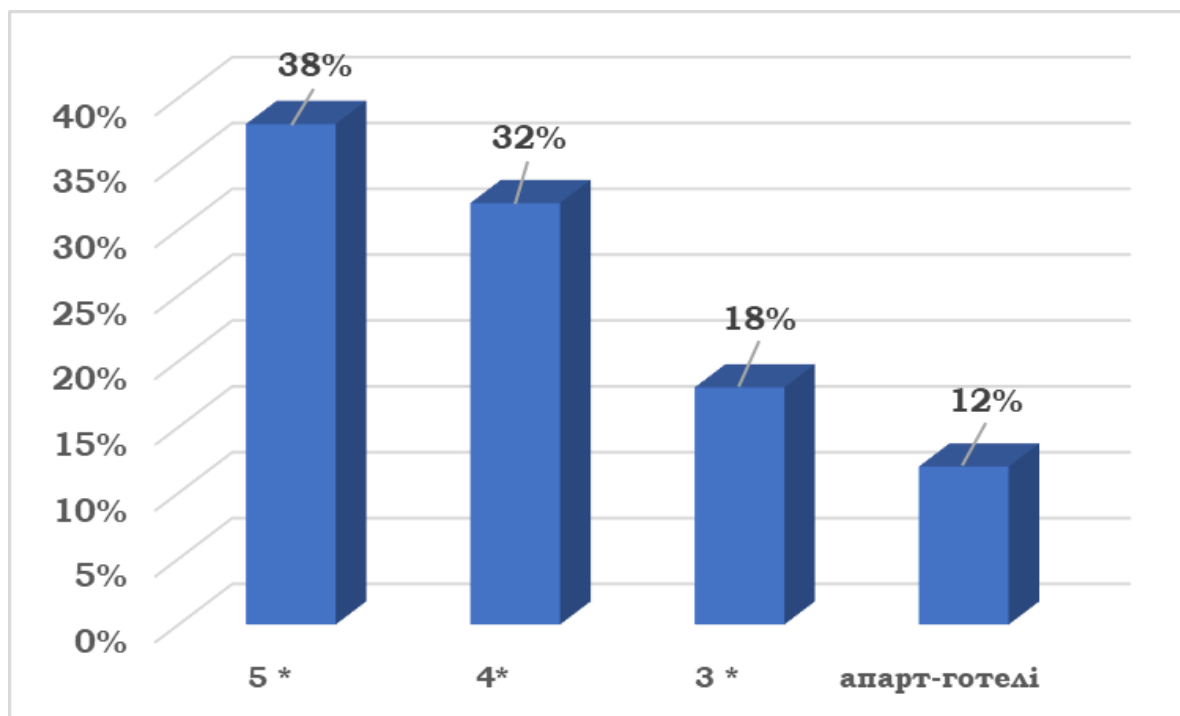


Рис. 6. Структура пропозиції за категоріями готелів а Аланії [27].

З рис. 6 видно, що частку - 38% займають переважно великі курортні комплекси (Resort) на першій/другій лінії в Окурджаларі, Авсалларі та Конакли, які працюють за системою Ultra All Inclusive. 32 % - «Золота середина» ринку. Представлені як пляжними готелями в селищах, так і великими міськими готелями в районі пляжу Клеопатри. Спрямовані на європейський середній клас. Невеликі міські готелі в центрі Аланії (60–100 номерів). Часто пропонують лише сніданки (ВВ) або напівпансіон (НВ) складають 18 %. Апарт-готелі складають 12 % - сегмент, що стрімко зростає (особливо в районах Оба та Махмутлар), популярний серед довгострокових туристів («digital nomads») та сімей.

Структура пропозиції суттєво різниться залежно від району Аланії (рис. 7).



Рис. 7. Географічний розподіл пропозиції за мікрорегіонами Аланії.

Західні селища (Окурджалар, Авсаллар, Тюрклер) - кластер великих сімейних готелів 5* із великими зеленими територіями та піщаними пляжами. Тут зосереджено близько 45% усього 5-зіркового фонду регіону.

Центр Аланії (Пляж Клеопатри, Дамлаташ) - Європейський формат відпочинку. Компактні готелі 3* і 4* міські апартаменти. Тут практично немає All Inclusive, ставка робиться на міську інфраструктуру та бари.

Східні селища (Оба, Тосмур, Махмутлар, Каргиджак) - Змішана зона. Махмутлар переважно забудований житловими комплексами, де пропозиція

змістилася в бік подовгової оренди квартир (Airbnb-модель), тоді як в Оба та Тосмурі діють класичні готелі 4*.

Сучасний стан ринку Аланії характеризується високим тиском витрат (інфляція, зростання зарплат персоналу та витрат на енергоносії), що змушує готельєрів підвищувати ціни, попри статус «бюджетного» курорту. На рис.8. показана середня завантаженість готелей, як один із ключових операційних показників ринку.

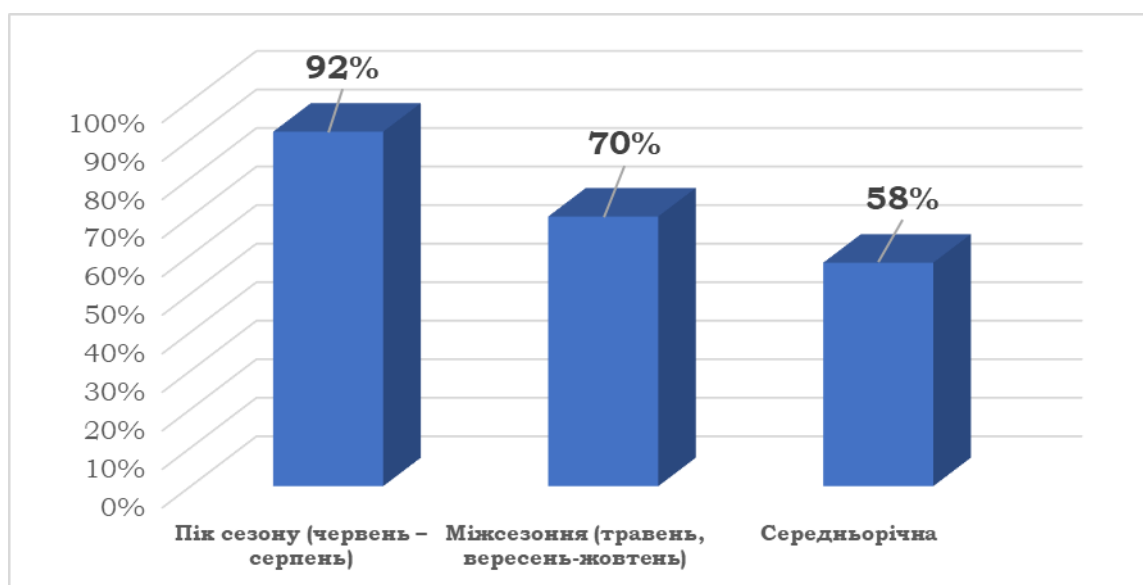


Рис. 8. Середня завантаженість готелей Аланії [20].

Аналіз показника середньої завантаженості (Occupancy Rate) готелів Аланії демонструє головну вразливість і водночас головну специфіку цього регіону — **екстремальну сезонність**. Незважаючи на рекордні потоки туристів до провінції Анталія, завантаженість розподіляється нерівномірно протягом року і кардинально відрізняється залежно від зірковості готелю та його локації.

Річний цикл роботи готелів Аланії чітко ділиться на три періоди, де завантаженість безпосередньо диктує цінову політику (рис. 9).

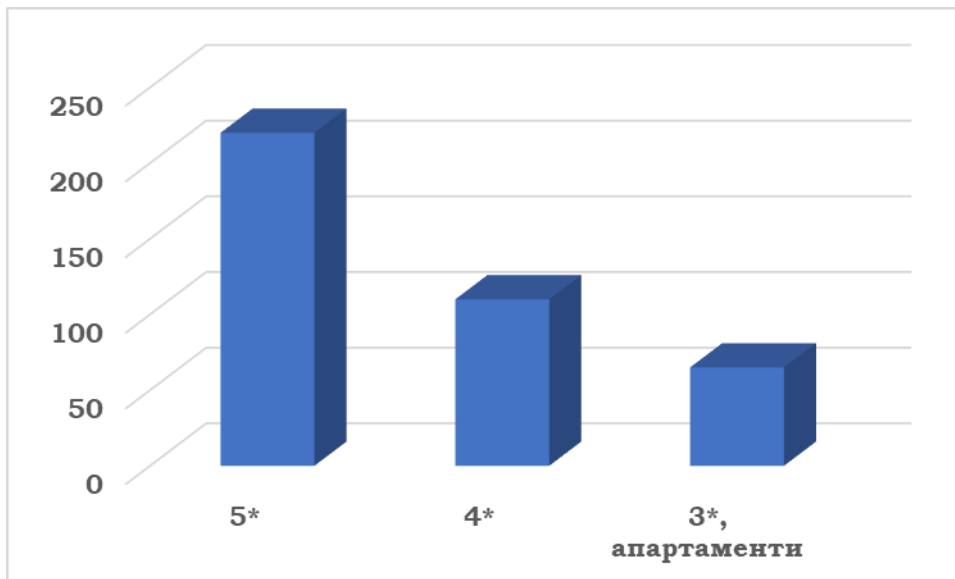


Рис. 9. Середня вартість номера (ADR - Average Daily Rate) в сезон [27].

Пік сезону (Червень – Серпень) - завантаженість: 85% – 95%. У липні та серпні (період шкільних канікул у Європі та країнах СНД) ринок працює на межі фізичної місткості. У якісних готелях 5* та популярних міських готелях біля пляжу Клеопатри завантаженість сягає 98–100%. Бронювання на цей період закривається ще взимку-навесні за програмами Early Booking.

Міжсезоння (Травень, Вересень – Жовтень) - завантаженість: 60% – 75%. Вересень та перша половина жовтня — «золотий період» для рентабельності готелів Аланії. Погода залишається спекотною, але контингент змінюється: зменшується частка сімей з дітьми, зростає кількість європейських пенсіонерів та пар. Завантаженість тримається на рівні 75%. Травень демонструє «плавний розгін» (60–65%), сильно залежність від погоди та дат релігійних свят (Рамадан) чи травневих вихідних у країнах-донорах туристів.

Низький сезон (Листопад – Квітень) - завантаженість: 25% – 35% (для готелів, що залишаються відкритими). Аланія — найбільш південний і найтепліший курорт Анталії, тому теоретично вона могла б претендувати на цілорічний туризм. Проте понад **60–70% великих прибережних Resort-готелів повністю закриваються** на період з листопада по квітень для проведення реновацій та мінімізації збитків. Ті об'єкти, що працюють (переважно міські готелі в центрі Аланії або 5* з підігрівом басейнів та SPA),

виживають за рахунок довгострокової оренди європейцями («зимові туристи»), спортивних зборів (футбольні команди) та проведення конференцій [26].

Стратегії управління завантаженістю принципово відрізняються у готельних гігантів та малого бізнесу.

У великих комплексах – резортах 5 (Resort)* річна середня завантаженість: ~ 65%. Ці готелі мають довгострокові контракти з великими міжнародними туроператорами (Join UP, ANEX тощо), які викуповують блоки місць або цілі готелі заздалегідь (гарантоване завантаження). Вони відкриваються у квітні й закриваються наприкінці жовтня. Їхнє завдання - утримувати завантаженість не нижче 80% протягом усіх 6-7 місяців роботи, щоб покривати величезні постійні операційні витрати.

*Міські готелі 4*та 3*, апартаменти* мають середню річну завантаженість ~ 45% – 53%. Ці об'єкти більше залежать від індивідуальних мандрівників (ОТА: Booking, Expedia) та платформ короткострокової оренди. Через те, що в Аланії (особливо в районах Махмутлар та Оба) за останні роки з'явилися тисячі приватних апартаментів, які здаються подовово, класичні 3-зіркові готелі відчувають серйозний недозавантаж у травні та вересні. Гості часто обирають оренду квартир, де ціна нижча, а умови новіші.

Аналітика ринку показує парадоксальну картину - завантаженість у пікові місяці тримається на історичних максимумах, але чистий прибуток готелів падає. Головна проблема - витрати та інфляція в Туреччині. За останні роки внутрішня інфляція в Туреччині сильно випередила девальвацію ліри щодо євро та долара. Продукти харчування, алкоголь, електроенергія та мінімальна зарплата персоналу в євроеквіваленті зросли на 40–50%. Готелі Аланії спробували підняти ціни у 2025–2026 роках, щоб компенсувати витрати. Це призвело до того, що частина бюджетних туристів відмовилася від відпочинку або скоротила тривалість перебування (наприклад, з 10 ночей до 7).

Для утримання високої завантаженості готельєрам Аланії доводиться йти на компроміси - пропонувати приховані знижки туроператорам наприкінці сезону, що негативно позначається на RevPAR (доході на доступний номер).

Оптимальну бізнес-модель зараз демонструють готелі, які переорієнтувалися на європейські ринки (Британія, Польща, Німеччина), де платоспроможність клієнтів дозволяє приймати вищі ціни без втрати завантаженості.

На відміну від міжнародних брендів, понад 75% готелів в Аланії контролюються місцевими турецькими операторами або є сімейним бізнесом. Великі міжнародні мережі представлені мало, що обмежує вихід на аудиторію преміальних програм лояльності.

Масова забудова Махмутлара та Оба житловими комплексами призвела до того, що приватні апартаменти (здача через платформи) забирають до 15% потенційних клієнтів готелів 3* і апарт-готелів.

Історично ринок Аланії тримався на туристах із Німеччини, Східної Європи та країн СНД. У 2025–2026 роках спостерігається диверсифікація: зростає частка внутрішнього туризму (попри високі ціни для місцевих через інфляцію ліри), а також туристів із Великої Британії та країн Балтії.

Розширення та збільшення кількості рейсів в аеропорт Alanya Gazipaşa Airport суттєво зміцнює позиції регіону, скорочуючи трансфер до готелів (замість 2–3 годин з Анталії - всього 30–45 хвилин). Це стимулює попит на короткі тури вихідного дня (short-breaks) серед європейців.

Ринок Аланії насичений і висококонкурентний. Найбільш інвестиційно привабливими в 2026 році є два полюси: або модернізація готелів 3-4* під сучасні еко- та діджитал-стандарти (контактний check-in, автоматизація), або розвиток якісних брендovаних сервісних апартаментів, які виграють конкуренцію у хаотичної приватної оренди [20].

2.3. Дослідження динаміки та структури попиту.

В Аланії спостерігаються яскраво виражені сезонні тенденції в туристичних потоках, причому регіон досягає свого піку в літні місяці, коли середземноморські погодні умови найбільш сприятливі для відпочивальників. Приплив відвідувачів значно вищий з травня по вересень, що збігається зі шкільними канікулами та періодами міжнародних відпусток, що робить ці місяці найзавантаженішими для місцевої туристичної галузі. У цей час рівень заповнюваності готелів різко зростає, а популярні пам'ятки, такі як пляжі та історичні місця, демонструють помітне збільшення пішохідного трафіку. Ця сезонна концентрація туристичної діяльності вимагає ретельного планування та розподілу ресурсів місцевою владою, щоб забезпечити інфраструктуру, яка може враховувати сплеск, одночасно зберігаючи якість відвідуваності протягом року.

Походження туристів, які відвідують Аланію, є динамічним поєднанням як внутрішніх, так і міжнародних мандрівників, що відображає глобальну привабливість міста. Хоча громадяни Туреччини складають значну частину відвідувачів, особливо під час національних свят та шкільних канікул, значна кількість туристів походить з європейських країн, Співдружності Незалежних Держав та все частіше з Близького Сходу. Ця різноманітна база відвідувачів сприяє космополітичній атмосфері Аланії та стимулює попит на широкий спектр послуг, включаючи багатомовних гідів, міжнародну кухню та різноманітні варіанти розміщення. Поєднання місцевих та міжнародних гостей формує туристичні стратегії та маркетингові зусилля міста, гарантуючи, що Аланія залишається привабливою для широкого кола мандрівників [29].

Туристи Аланії охоплюють різноманітні типи мандрівників, кожен з яких шукає унікальний досвід у регіоні. Сім'ї приваблює безпечне середовище міста, велика кількість сімейних курортів та розважальні заходи, адаптовані для дітей. Крім того, самотніх мандрівників та групи друзів приваблює яскраве нічне життя, екстремальні види спорту та можливості для дослідження природи та культури. Місто також обслуговує організовані туристичні групи, які

користуються послугами екскурсій з гідом до історичних та природних місць. Таке розмаїття профілів відвідувачів підтримує міцну туристичну екосистему, заохочуючи підприємства до персоналізації пропозицій та гарантуючи, що Аланія може задовольнити вподобання та очікування широкого кола туристів.

Дослідження динаміки та структури попиту на готельному ринку Аланії станом на 2025 рік базується на аналізі офіційної статистики Міністерства культури і туризму Туреччини, звітах Міської ради Аланії (Alanya City Council) та даних аеропортів Анталії та Газіпаша.

Аланія демонструє трансформацію попиту: від класичного пакетного масового туризму до диверсифікованого, де зростає частка індивідуальних та довгострокових мандрівників.

Географічна структура попиту в Аланії має чіткий поділ на традиційні масові ринки та сегменти, що стрімко розвиваються. Один із головних трендів 2024–2025 років - диверсифікація, яка знижує залежність регіону від якогось одного ринку (рис. 9).

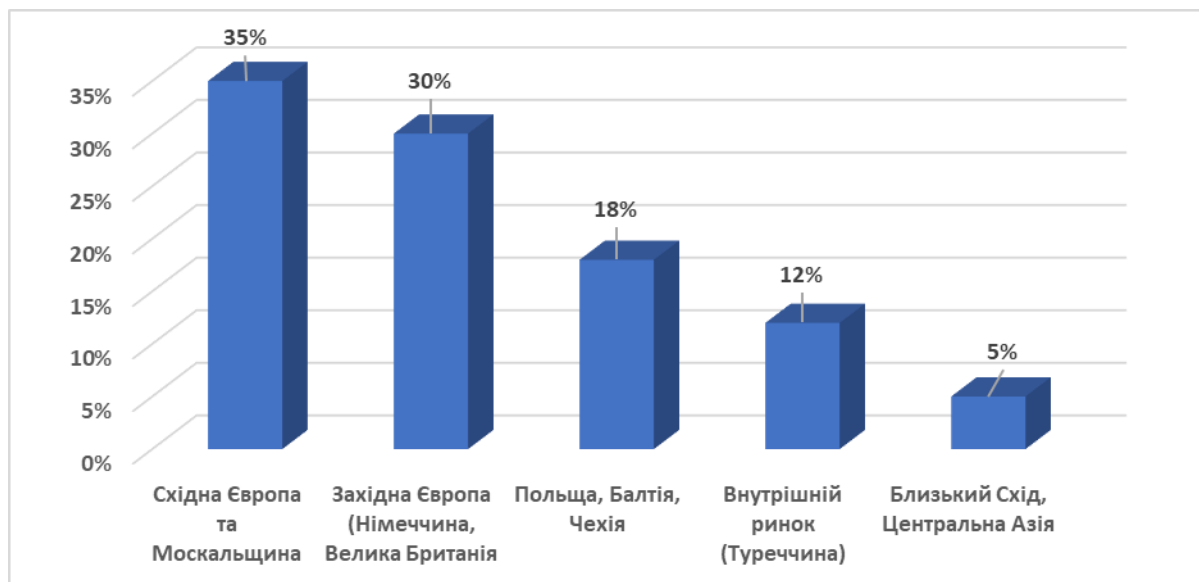


Рис. 10. Географія туристів (Ключові ринки-донори) [20].

Німецькі туристи - це фундамент стабільності Аланії. Вони домінують у весняний та осінній періоди, віддаючи перевагу міським готелям 4* на пляжі Клеопатри або якісним Resort-готелям в Авсалларі. Британський ринок

демонструє стабільне зростання, чому сприяє збільшення прямих рейсів лоукостерів до аеропорту Газіпаша.

Москальщина та країни СНД (35%) - історично найбільший сегмент за кількістю прибуттів у літні місяці. Проте через інфляцію цін у євроеквіваленті на турецькі готелі у 2025–2026 роках цей сегмент змістився з преміальних 5* у дешевші готелі 4* або в сектор оренди приватного житла.

Польща, Чехія, Балтія (18%) - Польща стала одним із головних драйверів зростання попиту в усій провінції Анталія (понад 1.2 млн туристів на рік). Туристи з цього регіону мають високу платоспроможність і активно заповнюють сімейні готелі 5* «все включено».

Внутрішній туризм (12%) - громадяни Туреччини активно обирають Аланію як найбільш фінансово доступний морський курорт країни (порівняно з Бодрумом).

На готельному ринку Аланії чітко виділяються чотири ключові профілі клієнтів:

Family Package Traveeler (Сімейні пакетні туристи). Складають ~ 45% загального попиту. Це сім'ї з 1-2 дітьми з Польщі, Німеччини, країн СНД та Румунії. Обирають великі пляжні комплекси 5* (Ultra All Inclusive) в Окурджаларі та Конакли. Для них важлива інфраструктура готелю: дитячі клуби, аквапарки, анімація та піщаний захід у море. Мають низьку мобільність поза готелем.

European Golden Age (Європейські пенсіонери). Складають ~20% загального попиту. Пари віком 60+ з Німеччини, Нідерландів, Скандинавії. Активізуються у "середній" та зимовий сезон. Надають перевагу міським готелям 4* або апарт-готелям з високим рівнем сервісу, чистоти та прозорим ціноутворенням. Цінують близькість до набережної, історичних пам'яток та променаду. Згідно зі звітом Alanya City Council за 2026 рік, ця група є найбільш вибагливою до відповідності "ціна-якість".

Digital Nomads & Long-termers (довготермінові туристи). Складають ~15% і активно зростає їх частка. Це молоді фахівці, ІТ-спеціалісти та експати,

що працюють віддалено. Не користуються концепцією All Inclusive. Обирають сервісні апартаменти або апарт-готелі в Оба, Тосмурі та Махмутларі. Головні вимоги - швидкісний Wi-Fi, наявність кухні, робочої зони та близькість до міської інфраструктури (супермаркети, кав'ярні). Орендують житло на термін від 2 тижнів до 3–6 місяців.

Active Budget Youth" (Молодь та активні мандрівники). Частка ~20% попиту. Студенти та молоді пари (20–35 років) з Європи та великих міст Туреччини. Обирають бюджетні 3* готелі або хостели у самому центрі Аланії на базі сніданків. Готель для них - лише місце для ночівлі. Весь бюджет витрачають на нічне життя (дискотеки біля порту), водні види спорту, екскурсії у гори та шопінг.

Таблиця 1.

Порівняльна матриця споживачів Аланії [20]

Характеристика	Сім'ї з дітьми	Європейці (пенсіонери та пари)	Молодь, довгострокові туристи	Активна молодь
Основна локація	Окурджалар, Авсаллар	Центр Аланії	Оба, Махмутлар	Центр (Порт, Клеопатра)
Тип харчування	Ultra All Inclusive	Half Board / Bed & Breakfast	Самі готують + ресторани	Bed & Breakfast / Без харчування
Чутливість до ціни	Висока (шукають вигоду)	Середня (шукають якість)	Низька (важливий комфорт)	Екстремально висока
Основний канал продажів	Туроператори (пакети)	Туроператори / Booking.com	Airbnb / Пряма оренда	Booking
Період відпочинку	Червень — Серпень	Травень, Вересень — Листопад	Цілий рік (пік узимку)	Липень — Вересень

Середня тривалість перебування в готелях Аланії становить 8.2 ночі, але цей показник суттєво залежить від типу бронювання:

1. Класичний пакетний тур: 7 або 9–10 ночей. Тенденція 2024–2025 років показує скорочення середнього туру з 11 до 8 ночей через подорожчання авіаперельотів та проживання. Особливо вплинуло на скорочення тривалості туру ситуація із подорожчанням палива.

2. Міські та екскурсійні поїздки: 3–5 ночей. Цей сегмент активно зростає серед європейців завдяки аеропорту Газіпаша, який дозволяє прилітати на "довгі вихідні" (long weekends).

3. Зимовий / Довгостроковий попит: 21–90 ночей. Європейські пенсіонери та віддалені працівники бронюють апарт-готелі на зимові місяці (грудень–лютий), рятуючись від високих витрат на опалення в Європі.

Попит в Аланії має високу еластичність за ціною: мінімальне підвищення тарифів призводить до різкого перерозподілу потоків (табл.1).

Таблиця 1

Розподіл попиту у залежності від сезону [27]

Сезон	Період	Рівень попиту	Основні драйвери попиту	Цінова еластичність
Високий	Червень — Серпень	Екстремально високий	Масовий сімейний пляжний відпочинок. Попит перевищує пропозицію.	Низька. Споживачі готові переплачувати, оскільки прив'язані до літніх канікул.
Оksamитовий	Вересень — Жовтень	Стабільно високий	Туристи без дітей, європейці. Найкращий баланс погоди та цін.	Середня. Ринок чутливий до гарячих пропозицій наприкінці жовтня.
Весняний	Квітень — Травень	Помірний	Великдень у Європі, травневі свята, запуск перших чартерів.	Висока. Попит сильно залежить від погоди та глибини знижок за раннє бронювання.
Низький	Листопад — Березень	Критично низький	Зимовий відпочинок, SPA, довгострокове проживання, спортивні збори.	Максимальна. Гості обирають готелі виключно за демпінговими цінами або наявністю підігріваного басейну.

Сучасний споживач в Аланії (навіть у сегменті 5*) більше не хоче бути "закритим" у готелі. Зростає попит на гнучкі типи харчування (наприклад, Half Board замість All Inclusive для міських готелів) та безконтактні сервіси. Аналітика відгуків 2025 року свідчить, що європейський ринок готовий приймати вищі ціни, але вимагає бездоганної чистоти та відсутності прихованих платежів. Незалежно від загального портрету туриста, сучасний споживач в Аланії став більш діджиталізованим. Навіть сімейні туристи та пенсіонери перед бронюванням готелю детально вивчають відгуки на Google Maps, TripAdvisor та TikTok, а під час відпочинку вимагають стабільного інтернету для зв'язку та соціальних мереж. Компанії, які не здатні забезпечити базовий цифровий комфорт, стрімко втрачають клієнтів усіх чотирьох категорій. Подальше розширення аеропорту Газіпаша трансформує Аланію з суто "трансферного" курорту (куди довго їхати з Анталії) на самостійну дестинацію для індивідуального туризму, що підвищує завантаженість невеликих boutique-готелів та апартаментів.

2.4. Рейтинг готелей Аланії та цінова політика.

Система зіркової класифікації відіграє ключову роль у визначенні офіційних рейтингів готелів в Аланії, допомагаючи мандрівникам у процесі вибору. Ці рейтинги, від трьох до п'яти зірок, визначаються на основі набору міжнародно визнаних стандартів, які оцінюють такі фактори, як якість номерів, доступні зручності, рівень обслуговування та загальний досвід гостей. В Аланії готелі вищого рівня, такі як Dizalya Palm Garden Hotel та Senza The Inn Resort & Spa, з гордістю демонструють свій п'ятизірковий статус, який часто корелює з розкішними пропозиціями, першокласним розташуванням та широким спектром послуг.

Зіркова система забезпечує структурований та надійний орієнтир, що дозволяє гостям швидко порівнювати варіанти розміщення та відповідно формувати свої очікування. Відгуки гостей та онлайн-репутація готелю стають

дедалі впливовішими на формування рейтингів готелів в Аланії. Сьогодні багато туристів значною мірою покладаються на платформи, які агрегують відгуки користувачів, враховуючи такі фактори, як чистота, поведінка персоналу, якість їжі та співвідношення ціни та якості. Наприклад, готелі з найкращим рейтингом в Аланії часто є тими, які підтримують високі оцінки від попередніх відвідувачів, що відображає постійне задоволення та позитивний досвід. Цей перехід до рейтингів, гарантує, що готелі залишатимуться відповідальними перед гостями, оскільки зворотний зв'язок у режимі реального часу може суттєво вплинути на майбутні бронювання та загальну репутацію [35].

Якість обслуговування та спектр пропонованих зручностей є вирішальними факторами рейтингів готелів в Аланії, безпосередньо впливаючи на задоволеність гостей та їхню сприйняту цінність. Готелі, які відзначаються персоналізованим обслуговуванням, різноманітними варіантами харчування, розважальними закладами та зручностями для сімейного відпочинку, як правило, отримують вищі рейтинги та приваблюють ширшу клієнтуру. Ключові зручності, які відрізняють готелі з найвищим рейтингом, включають:

1. Пакети харчування та напоїв за системою «все включено»
2. Аквапарки та басейни на території готелю
3. Спа- та велнес-центри
4. Близькість до пляжів та місцевих визначних пам'яток.

Такі комплексні пропозиції в поєднанні з уважним персоналом та доглянутими об'єктами гарантують, що гості насолодяться незабутнім перебуванням і з більшою ймовірністю залишать схвальні відгуки, що ще більше підвищує загальний рейтинг готелю.

Сезонні коливання цін суттєво впливають на цінові стратегії, що використовуються готелями в Аланії, оскільки регіон протягом року переживає різні піки та спади туристичного попиту. У літні місяці, коли узбережжя Середземного моря стає магнітом для мандрівників, які шукають сонця та моря, ціни на готелі, як правило, зростають у відповідь на підвищений рівень

заповнюваності. І навпаки, в міжсезоння, такі як пізня осінь та зима, багато закладів пропонують суттєві знижки для залучення гостей, що дозволяє знайти чудові пропозиції як у бюджетних, так і в розкішних готелях. Ця динамічна модель ціноутворення дозволяє готелям максимізувати дохід у періоди високого попиту, зберігаючи заповнюваність у спокійніші часи, що зрештою вигідно як індустрії гостинності, так і мандрівникам, які стежать за бюджетом [37].

Категорії номерів та варіанти підвищення категорії номерів представляють ще один рівень складності в ціноутворенні готелів в Аланії, задовольняючи різноманітні вподобання та бюджети гостей. Готелі в регіоні зазвичай пропонують різноманітні типи номерів, від стандартних номерів до розкішних люксів з видом на море або ексклюзивними зручностями. Ціновий градієнт між цими категоріями залежить від таких факторів, як розмір номера, розташування в готелі та наявність спеціальних функцій, таких як балкони або доступ до приватних басейнів. Гості, які прагнуть більш розкішного відпочинку, можуть обрати підвищення категорії номера за додаткову плату, що забезпечує гнучкість та покращує загальний досвід гостей. Така багаторівнева структура гарантує, що мандрівники можуть вибрати житло, яке найкраще відповідає їхнім потребам, незалежно від того, чи пріоритезує це доступність, чи розкіш.

Спеціальні пакети та акції ще більше диверсифікують структуру ціноутворення готелів в Аланії, дозволяючи гостям отримати доступ до комплексних послуг та вражень з доданою вартістю. Багато готелів пропонують пакети "все включено", які включають харчування, напої, заходи на території готелю, а іноді навіть спа-процедури, що особливо приваблює сім'ї та мандрівників, які шукають зручності та передбачуваності у вартості відпустки. Крім того, часто рекламуються сезонні акції, знижки за раннє бронювання та пропозиції в останню хвилину, щоб охопити різні сегменти ринку та ефективно заповнити номери. Ці пропозиції не лише приваблюють ширшу клієнтуру, але й стимулюють гостей продовжувати своє перебування або оновлювати

бронювання, сприяючи доходу готелю, водночас надаючи додаткову цінність для відвідувачів.

Розглядаючи рейтинги та ціни готелів в Аланії, одним із найважливіших факторів є близькість готелю до пляжів та основних туристичних пам'яток. Готелі, розташовані безпосередньо на березі моря або в пішій доступності від пляжу, як правило, пропонують вищі ціни та часто отримують кращі відгуки гостей, оскільки вони орієнтовані на мандрівників, які надають перевагу зручності та мальовничим краєвидам. Наприклад, багато чотири- та п'ятизіркових готелів виділяють свою близькість до популярних пляжів як основну перевагу, що не тільки приваблює більше туристів, але й виправдовує преміальні тарифи. І навпаки, готелі, розташовані далі від узбережжя або основних визначних пам'яток, зазвичай пропонують нижчі ціни, що робить їх привабливими для відвідувачів, які стежать за бюджетом.

Доступність та варіанти транспорту також суттєво впливають як на рейтинги, так і на цінову політику готелів в Аланії. Готелі, які добре сполучені громадським транспортом, основними дорогами або пропонують послуги приватного трансферу, приваблюють ширше коло мандрівників, забезпечуючи легкий доступ до популярних місць міста та культурних пам'яток. Як результат, такі готелі часто можуть стягувати вищі тарифи завдяки додатковій цінності зручності. З іншого боку, готелі, розташовані в менш доступних районах, можуть потребувати конкурентних цін або спеціальних пропозицій, щоб залучити гостей, які готові піти на компроміс щодо розташування заради доступності.

Безпека та атмосфера району ще більше формують сприйняття та цінність готелів в Аланії, впливаючи як на їхні рейтинги, так і на структуру ціноутворення. Мандрівники часто шукають житло в районах, відомих своєю безпечною та гостинною атмосферою, особливо під час подорожей з родиною або для спокійного відпочинку. Готелі, розташовані в добре освітлених, тихих та естетично привабливих районах, не тільки отримують вищі оцінки гостей, але й можуть позиціонуватися у верхній частині цінового спектру. Натомість,

готелі в менш бажаних або шумніших районах, можливо, доведеться компенсувати це нижчими цінами або додатковими зручностями, щоб залишатися привабливими на конкурентному ринку готелів Аланії [37].

Різниця в цінах між готелями з різним зірковим рейтингом в Аланії є значною та відображає різноманітність варіантів розміщення, доступних для мандрівників. П'ятизіркові заклади, такі як Numa Bay Exclusive та Mylome Luxury Hotel & Resort, часто пропонують пакети "все включено" та вищі ціни за ніч порівняно з їхніми три- або чотиризірковими аналогами. Натомість, гості, які стежать за бюджетом, можуть знайти 2-зіркові та 3-зіркові готелі за значно нижчими цінами, що робить Аланію доступним місцем для різних бюджетів подорожей. Ця стратифікація не лише враховує різні економічні сегменти, але й підкреслює, як зіркові рейтинги безпосередньо впливають на цінову політику.

Сприйняття співвідношення ціни та якості серед гостей відіграє вирішальну роль у формуванні їхньої загальної задоволеності та ймовірності повторних бронювань. Багато мандрівників в Аланії повідомляють, що не всі 5-зіркові готелі забезпечують однаковий рівень якості, причому деякі добре оцінені 4-зіркові готелі перевершують бюджетні "п'ятірки" з точки зору обслуговування, зручностей та вражень гостей. Ця мінливість спонукає гостей ретельно оцінювати пропозиції готелів та шукати заклади, які пропонують найкраще співвідношення ціни та якості, незалежно від зіркового рейтингу. Як наслідок, відгуки клієнтів та реальний досвід стали важливими інструментами для вибагливих мандрівників, які прагнуть максимізувати свої інвестиції у відпустку [29].

Вплив рейтингів готелів на рішення щодо бронювання незаперечний, оскільки багато потенційних гостей значною мірою покладаються на зіркову класифікацію та сукупні відгуки гостей під час вибору житла. В Аланії реальні відгуки попередніх туристів, легкодоступні на туристичних платформах, допомагають новим відвідувачам оцінити якість обслуговування, харчування та стан номерів перед бронюванням. Отже, готелі з вищими рейтингами та позитивними відгуками, як правило, приваблюють більше бронювань, що

підкреслює важливість підтримки високих стандартів для збереження конкурентоспроможності на переповненому ринку. Ця динаміка підкреслює постійний зв'язок між сприйнятою репутацією готелю та його рівнем заповнюваності.

Під час пошуку найкращих пропозицій готелів в Аланії використання веб-сайтів порівняння та мобільних додатків може значно спростити процес та максимізувати вашу економію. Ці цифрові інструменти дозволяють мандрівникам швидко переглядати широкий спектр варіантів готелів, фільтрувати за ціною, зручностями чи рейтингом, а також легко порівнювати ціни на різних платформах бронювання. Наприклад, деякі веб-сайти не лише показують описи та фотографії популярних готелів, але й надають пошук цін у режимі реального часу безпосередньо з сайтів туроператорів, допомагаючи гостям знайти найвигідніші варіанти для бажаних місць розташування. Такий підхід мінімізує ймовірність переплати та гарантує, що мандрівники можуть приймати обґрунтовані рішення на основі як ціни, так і загальної вартості пропозицій [

Час бронювання – ще одна важлива стратегія для забезпечення найкращих цін на готелі в Аланії. Ціни на готелі в Аланії можуть різко коливатися залежно від сезону, зазвичай вони досягають свого піку в липні та падають до найнижчого в лютому. Плануючи свою поїздку в місяці між піками, ви можете скористатися значно зниженими цінами без суттєвого компромісу через погоду чи розваги. Крім того, бронювання заздалегідь або пошук пропозицій в останню хвилину іноді може відкрити ексклюзивні знижки, що ще більше оптимізує ваш бюджет на подорож.

Використання програм лояльності та доступних знижок – це розумна тактика для тих, хто часто подорожує або хоче максимізувати співвідношення ціни та якості. Багато готельних мереж та платформ бронювання в Аланії пропонують системи винагород, де гості можуть заробляти бали за повторні бронювання, які можна обміняти на безкоштовні ночі, підвищення категорії номера або спеціальні зручності. Крім того, мандрівникам слід звертати увагу

на сезонні акції, пакетні пропозиції та ексклюзивні тарифи для учасників, які часто можна знайти безпосередньо на веб-сайтах готелів або туристичних агентств. Поєднуючи переваги програми лояльності зі своєчасним бронюванням та порівнянням цін, гості можуть отримати значну економію на своєму перебуванні в Аланії.

Рейтинг готелів Аланії та їхня цінова політика станом на сезон 2025 року відображають загальну тенденцію турецького ринку: значне подорожчання відпочинку в євроеквіваленті через внутрішню інфляцію, що змусило готелі чітко розділитися на три цінові та якісні категорії.

Нижче наведемо складений нами актуальний рейтинг найкращих готелів Аланії за реальними відгуками туристів (TripAdvisor, Google Maps, Booking) у поєднанні з аналізом їхньої цінової політики в пік сезону (червень – серпень) 2025 р.

Готелі *преміум сегменту* пропонують найкращий сервіс у регіоні, імпортований алкоголь, концепцію Ultra All Inclusive та великі доглянуті території. Вони конкурують з готелями Белека, але пропонують вигіднішу ціну.

Таблиця 3

Рейтинг готелів Аланії «Premium сегменту»

Рейтинг / Назва готелю	Локація	Особливість	Середня ціна в пік сезону (за добу, 2 дорослих)*
1. Delphin Deluxe Resort 5*	Окурджалар	Еталон сімейного відпочинку. Вональний лунапарк, величезні басейни, бездоганний сервіс та харчування (морепродукти, імпортовані напої).	\$350 – \$500
2. Granada Luxury Beach 5*	Авсаллар	Готель з ультрасучасним дизайном і власним великим пірсом. Головна перевага — розташування на найкращому піщаному пляжі Авсаллара.	\$320 – \$450
3. Utopia World Hotel 5*	Каргиджак	Готель-легенда на горі всередині реліктового соснового лісу. Неймовірні панорамні краєвиди, власний аквапарк та ліфт до пляжу.	\$280 – \$380
4. Long Beach Resort Hotel 5*	Тюрклер	Справжній «дівейленд» для сімей з дітьми. Кілька аквапарків, лунапарк, вілли з виходом до басейну, футбольні	\$300 – \$420

		поля та активна анімація.	
--	--	---------------------------	--

Примітка: *- середня ціна за даними туристичних операторів (Join UP, Coral travel та Booking).

«Золота середина» Аланії або середній сегмент - сюди входять якісні п'ятірки економ-класу та топові чотиризіркові готелі. Вони пропонують хороше харчування за системою All Inclusive, але з меншим акцентом на розкіш та імпортований алкоголь (табл.3).

Таблиця 4.

Рейтинг готелів Аланії «Середнього сегменту»

Рейтинг / Назва готелю	Локація	Особливість	Середня ціна в пік сезону (за добу, 2 дорослих)
1. Xperia Saray Beach Hotel 4*	Центр (Клеопатра)	Найкращий міський готель Аланії. Розташований безпосередньо на першій лінії пляжу Клеопатри. Має свій All Inclusive, що рідкість для центру міста.	\$160 – \$240
2. Lonicera World 4 / Resort 5**	Тюрклер	Гігантський комплекс із величезним аквапарком та зоопарком. Ідеальний для сімейного відпочинку середнього класу завдяки пологому піщаному пляжу.	\$180 – \$260
3. Sirius Deluxe Hotel 5*	Тюрклер	Компактний, але дуже якісний готель 5*. Високі оцінки за чистоту, сервіс та європейський контингент.	\$190 – \$250
4. Kahya Hotel 4*	Центр Аланії	Популярний міський готель за 50 метрів від пляжу Клеопатри та аквапарку. Поєднує міську інфраструктуру та непоганий All Inclusive всередині готелю.	\$120 – \$170

Примітка: *- середня ціна за даними туристичних операторів (Join UP, Coral travel та Booking).

Вибір європейської молоді та тих, для кого готель - це лише місце для ночівлі. Працюють переважно на базі сніданків (BB) або без харчування (RO). Саме вони складають бюджетний сегмент.

Таблиця 5.

Рейтинг готелів Аланії «Бюджетного сегменту»

Рейтинг / Назва готелю	Локація	Особливість	Середня ціна в пік сезону (за добу, 2 дорослих)
------------------------	---------	-------------	---

1. Kleopatra Carina Hotel 3*	Центр (Дамлаташ)	Стильний, затишний бюджетний готель біля печери Дамлаташ та канатної дороги. Лише сніданки, басейн, дуже дружній сервіс.	\$60 – \$85
2. Cook's Club Alanya 4*	Центр (Клеопатра)	Концептуальний готель «тільки для дорослих» (16+). Орієнтований на зумерів та міленіалів: DJ-сети біля басейну, стильний крафтовий дизайн, чудова кухня.	\$90 – \$140
3. Sunprime C-Lounge 5* (Adults Only)	Оба	П'ятірка, яка за ціною конкурує з четвірками. Готель без дітей для релаксу, орієнтований на скандинавських туристів.	\$110 – \$150
4. Riviera Hotel & Spa 4*	Центр Аланії	Класичний європейський міський готель з хорошим SPA-центром та зеленою територією, що рідкість для центру міста.	\$80 – \$120

Примітка: *- середня ціна за даними туристичних операторів (Join UP, Coral travel та Booking).

Наведені вище ціни актуальні для липня-серпня. У травні та жовтні (середній сезон) ці ціни автоматично падають на 35–50%. Наприклад, Utopia World у жовтні можна забронювати за \$140–\$160 за добу замість \$300.

Готелі Аланії закладають максимальні знижки (до 40%) за умови бронювання в період з січня по березень. Купівля туру «сьогодні на завтра» у липні 2026 року обходиться за максимальною ціною (Rack Rate).

У готелях Аланії з'явився тренд на платні додаткові послуги. Навіть у деяких 5* готелях All Inclusive замовлення а-ля карт ресторанів, імпортного пива або швидкісного Wi-Fi у номері (якщо потрібен для роботи) тепер вимагає доплати від \$5 до \$15 на день.

РОЗДІЛ III

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ СПІВВІДНОШЕННЯ ПОПИТУ І ПРОПОЗИЦІЇ В АЛАНІЇ

3.1. Загальна характеристика перспектив розвитку готелів Аланії.

Урядова політика та стимулювання туризму відіграють фундаментальну роль у формуванні перспектив розвитку готельного сектору Аланії. В останні роки державна політика все більше зосереджується на просуванні туризму шляхом створення сприятливих регуляторних баз, спрощення процедур ліцензування та пропонування податкових пільг для залучення нових інвестицій у готельну інфраструктуру. Такі ініціативи не лише підвищують міжнародну впізнаваність Аланії як туристичного напрямку, але й стимулюють місцеве підприємництво та зайнятість. Крім того, ця політика часто включає підтримку практик сталого туризму та покращення якості послуг, що має вирішальне значення для підтримки конкурентоспроможності на швидкозмінному світовому ринку. Оскільки уряд продовжує надавати пріоритет туризму у своєму економічному порядку денному, готелі в Аланії мають кращі можливості для використання нових можливостей та адаптації до змінних потреб мандрівників.

Інвестиційний клімат та доступ до фінансування однаково важливі для визначення темпів та якості розвитку готелів в Аланії. Сприятливе інвестиційне середовище характеризується політичною стабільністю, прозорими правовими системами та наявністю фінансових інструментів, адаптованих для індустрії гостинності. Інвестори враховують такі фактори, як очікувані показники прибутковості, оцінки ризиків та фінансові стимули, що підтримуються урядом, під час прийняття рішення про фінансування готельних проєктів. Наприклад, прибутковість інвестицій у готелі в усьому світі коливається від 6,5% до 10% річних, що робить цей сектор привабливим за сприятливих умов. Однак такі проблеми, як бюрократичні перешкоди або обмежені можливості фінансування, можуть перешкоджати зростанню сектору. Як наслідок, постійні зусилля щодо

оптимізації інвестиційних процесів та розширення доступу до кредитування є життєво важливими для підтримки позитивної динаміки в готельній галузі Аланії [46].

Регіональна конкуренція в Середземномор'ї також суттєво впливає на перспективи розвитку готелів Аланії. Оскільки сусідні напрямки значно інвестують у оновлення своїх пропозицій гостинності та маркетингових кампаній, Аланія повинна постійно впроваджувати інновації, щоб зберегти свою частку на прибутковому середземноморському туристичному ринку. Ключові стратегії включають диференціацію готельних продуктів, впровадження нових технологій та підвищення стандартів обслуговування, щоб відповідати та перевищувати міжнародні стандарти. Крім того, розуміння та реагування на зміну туристичних уподобань, таких як попит на оздоровчі послуги або екологічно чисте розміщення, може дати Аланії конкурентну перевагу. Це інтенсивне регіональне суперництво спонукає місцеві готелі прагнути досконалості, гарантуючи, що Аланія залишається переконливим вибором як для туристів, так і для ділових мандрівників на переповненому ринку.

Зростання сімейного туризму та туризму за системою «все включено» в Аланії є визначальною тенденцією, що формує перспективи розвитку готельного бізнесу в регіоні. Готелі все більше адаптують свої зручності та послуги для залучення сімей, пропонуючи такі зручності, як дитячі клуби, міні-аквапарки, ігрові майданчики та спеціалізовані буфети з меню для дітей. Ці покращення не лише задовольняють потреби батьків, які шукають зручності та розваг для своїх дітей, але й позиціонують Аланію як головне місце для подорожей кількох поколінь. Крім того, пакети «все включено», що охоплюють харчування, напої та розваги, особливо привабливі для сімей, які шукають передбачуваності бюджету та відпочинку без стресу. Як результат, поширеність таких пропозицій сприяла репутації Аланії як міста з високоякісним, комфортним відпочинком, що підходить для широкого кола туристів.

Зростаючий попит на розкішні та бутикові готелі є ще одним важливим фактором, що стимулює розвиток готельного бізнесу в Аланії. Мандрівники все частіше шукають персоналізованого досвіду, ексклюзивності та високих стандартів комфорту, що призводить до появи бутик-готелів та висококласних курортів у регіоні. Ці об'єкти вирізняються унікальними архітектурними стилями, індивідуальними послугами та кураторськими враженнями, що задовольняють потреби вибагливих гостей. Ключові елементи, що приваблюють цей сегмент ринку, включають - індивідуально оформлені номери та люкси, вишукані ресторани з місцевою та міжнародною кухнею, приватні басейни або спа-центри, індивідуально підготовлені екскурсії та послуги консьєржа. Поширення розкішних та бутик-готелів не лише підвищує конкурентоспроможність Аланії в Середземномор'ї, але й підвищує загальний профіль місця призначення серед заможних мандрівників [32].

Екологічно чисті та стійкі туристичні ініціативи все більше впливають на стратегії розвитку готелів в Аланії. Екологічна свідомість серед туристів зумовила попит на готелі, що включають енергоефективні технології, методи водозбереження та використання екологічно чистих матеріалів у будівництві та експлуатації. Готельєри реагують на це, впроваджуючи екологічні сертифікати, зменшуючи використання пластику та пропонуючи варіанти органічних продуктів харчування, що приваблює екологічно свідомих гостей. Хоча початкові інвестиції в екологічну інфраструктуру можуть бути високими, такі ініціативи є життєво важливими для залучення зростаючого сегмента мандрівників, які надають пріоритет сталому розвитку у своєму виборі відпочинку. Така зосередженість на відповідальному туризмі не лише сприяє збереженню природного середовища, але й зміцнює імідж Аланії як перспективного та бажаного місця призначення.

Однією з найважливіших тенденцій, що формують майбутнє готелів Аланії, є впровадження технологій розумних готелів. Ці досягнення включають впровадження інтелектуального керування номерами, автоматизовані процеси реєстрації заїзду та виїзду, а також безперешкодну інтеграцію цифрових

зручностей, що задовольняють потреби технічно підкованих гостей. Розумні номери, оснащені голосовими помічниками та налаштовуваними налаштуваннями середовища, користуються дедалі більшим попитом, оскільки вони підвищують комфорт та зручність для мандрівників. Зокрема, ділові гості отримують вигоду від наявності високотехнологічних конференц-залів та рішень для підключення, що позиціонує готелі Аланії як привабливі місця для проведення як відпочинку, так і корпоративних заходів. Такі інновації не лише покращують враження гостей, але й оптимізують роботу готелів, що призводить до підвищення ефективності та оптимізації ресурсів.

Ще однією помітною інновацією в готельному секторі Аланії є широке впровадження безконтактних послуг. У відповідь на зміну вподобань гостей та посилені проблеми зі здоров'ям готелі інвестують у цифрові платформи, які забезпечують безперешкодну мобільну реєстрацію, цифрові ключі від номерів та безконтактні системи оплати. Ці безконтактні рішення забезпечують гостям відчуття безпеки та автономії, одночасно скорочуючи час очікування та мінімізуючи фізичну взаємодію з персоналом. Використовуючи ці технології, готелі можуть забезпечити більш плавну та персоналізовану подорож гостей, що все частіше очікується на сучасному конкурентному ринку. Інтеграція безконтактних послуг стала критичним фактором для керівництва готелів, яке прагне залучати та утримувати сучасних мандрівників [39].

Використання аналітики даних для надання персоналізованого досвіду стало революційним кроком у сфері гостинності. Готелі Аланії використовують передові інформаційні системи для збору та аналізу величезної кількості даних про гостей, починаючи від історії бронювань і закінчуючи відгуками та моделями витрат. Такий підхід, заснований на даних, дозволяє готелям адаптувати свої послуги та пропозиції, передбачати потреби клієнтів та підвищувати загальну задоволеність.

Одним з основних завдань готелів Аланії є управління сезонністю та підтримка здорового рівня заповнюваності протягом року. Значна залежність регіону від літнього туризму створює значні коливання попиту, що призводить

до періодів як переповненості, так і недовикористання ресурсів. Щоб вирішити цю проблему, готелі вивчають такі стратегії, як розвиток позасезонних атракціонів, партнерство з місцевим бізнесом для проведення заходів протягом року та пропонування індивідуальних пакетів послуг для різних сегментів клієнтів. Ці підходи спрямовані на стабілізацію рівня заповнюваності та сприяння більш сталій бізнес-моделі, яка менш схильна до сезонних спадів.

Задоволення потреб у робочій силі та навчанні є ще однією критично важливою сферою для майбутнього зростання готельної галузі Аланії. Оскільки сектор розвивається зі зростанням технологічної інтеграції та вищими очікуваннями гостей, зростає попит на кваліфікований персонал, який може надавати виняткові послуги. Готелі інвестують у програми навчання персоналу, зосереджені на досконалості обслуговування клієнтів, володінні мовами та технічних навичках, пов'язаних з новими системами управління готелями. Цей акцент на розвитку робочої сили не лише підвищує задоволеність гостей, але й покращує операційну ефективність та утримання персоналу. Потенціал диверсифікації в нові туристичні ніші відкриває значні можливості для готелів Аланії, які прагнуть розширити свій ринковий охоплення та зменшити залежність від традиційного пляжного туризму. Використовуючи нішеві ринки, такі як оздоровчий туризм, екотуризм та культурна спадщина, готелі можуть залучити ширше коло гостей та розширити свою привабливість за межі типового курортного сезону. Така стратегія диверсифікації не лише допомагає пом'якшити ризики, пов'язані з коливаннями ринку, але й відповідає світовим тенденціям до більш персоналізованого та змістовного туристичного досвіду [33].

3.2. Стратегії згладжування сезонності та залучення нових сегментів споживачів.

Однією з ефективних стратегій пом'якшення сезонності в готельному секторі є розробка індивідуальних пакетів послуг для конференцій та зустрічей, розроблених спеціально для періодів поза піком. Завдяки адаптації послуг та цін до потреб ділових мандрівників та організаторів заходів, готелі можуть

генерувати стабільний попит навіть у традиційно низькі місяці. Ці цільові пакети часто включають додаткові функції, такі як безкоштовне підвищення категорії конференц-залів, групові знижки на проживання та інтегрована технологічна підтримка, що робить їх привабливими для організацій, які шукають економічно ефективні рішення. Такі ініціативи не тільки заповнюють вільні кімнати, але й створюють можливості для перехресного продажу продуктів харчування та напоїв, оздоровчих послуг та заходів з тимблдингу, що ще більше збільшує потоки доходів готелів.

Встановлення міцних партнерських відносин з корпоративними клієнтами та організаторами заходів є ще одним важливим підходом до використання MICE-туризму для вирішення проблеми сезонності. Будуючи довгострокові відносини з підприємствами, професійними асоціаціями та агентствами з планування заходів, готелі можуть забезпечити повторні бронювання та сприяти лояльності серед ключових осіб, які приймають рішення. Ці партнерства часто включають:

1. Ексклюзивні контрактні тарифи для постійних корпоративних клієнтів
2. Спільні маркетингові кампанії для великих подій
3. Персоналізоване управління обліковими записами та спеціалізований персонал підтримки
4. Можливості для спільного проведення галузевих семінарів та майстер-класів.

Завдяки цим заходам готелі позиціонують себе як надійні місця для проведення повторюваних заходів, забезпечуючи стабільний приплив гостей протягом року та зменшуючи залежність від пікових періодів відпочинку.

Інвестування в найсучасніше обладнання та передові технології є важливим для залучення більших та престижніших MICE-заходів, особливо на дедалі конкурентнішому ринку. Сучасні конференц-зали, оснащені високошвидкісним Інтернетом, інтерактивними системами презентацій та гібридними можливостями проведення зустрічей, приваблюють організації, які шукають гнучкі та ефективні рішення для проведення заходів. Такі оновлення,

як модульне планування приміщень, передова аудіовізуальна інфраструктура та технічна підтримка на місці, додатково дозволяють готелям проводити різноманітні формати заходів, від міжнародних конференцій до віртуальних семінарів. Постійно оновлюючи обладнання та впроваджуючи технологічні інновації, готелі можуть відповідати зростаючим очікуванням організаторів заходів та зміцнювати свою репутацію провідних MICE-напрямків.

Співпраця з місцевими лікарнями та клініками щодо пакетів послуг, орієнтованих на здоров'я, є основоположною стратегією для готелів, які прагнуть вийти на ринок медичного туризму. Налагоджуючи партнерські відносини з акредитованими медичними закладами, готелі можуть створювати комплексні пакети, що включають проживання, транспорт та медичні послуги, забезпечуючи безперебійний досвід для іноземних пацієнтів, які звертаються за лікуванням. Така співпраця не лише підвищує ціннісну пропозицію готелю, але й сприяє довірі серед потенційних гостей, яких заспокоює участь авторитетних постачальників медичних послуг.

Навчання персоналу готелю спеціалізованим послугам для медичних туристів є ще одним важливим елементом обслуговування цього зростаючого сегмента. Щоб задовольнити унікальні потреби пацієнтів, які одужують після медичних процедур, персонал повинен мати навички в таких сферах, як управління конфіденційністю, допомога з мобільністю та базові медичні знання. Забезпечення цілеспрямованого навчання гарантує, що співробітники можуть надавати емпатичну та компетентну підтримку, що підвищує задоволеність гостей та заохочує до повторних візитів. Крім того, добре навчений персонал може краще координувати свої дії з медичними працівниками, обробляти спеціальні запити та вирішувати надзвичайні ситуації, тим самим підвищуючи загальну якість обслуговування [29].

Маркетинг оздоровчих та відновлювальних послуг для міжнародної аудиторії є важливим для залучення медичних туристів на висококонкурентному світовому ринку. Виділяючи такі функції, як спа-процедури, терапевтичні басейни та послуги відновлення в номері, готелі

можуть диференціюватися та залучати гостей, які шукають як медичної допомоги, так і відпочинку. Ефективні маркетингові стратегії можуть включати цифрові кампанії, орієнтовані на певні країни, партнерство з міжнародними туристичними агентствами та участь у світових форумах медичного туризму. Ці зусилля не лише підвищують впізнаваність бренду, але й позиціонують готель як бажане місце для мандрівників, які піклуються про своє здоров'я та шукають комплексного оздоровчого досвіду.

Проведення спортивних заходів, тренувальних зборів та турнірів у низький сезон – це стратегічний підхід для готелів до вирішення проблеми коливань заповнюваності та залучення постійного потоку гостей. Пропонуючи свої можливості для регіональних або міжнародних змагань, готелі можуть перетворити традиційно повільні періоди на жваві часи, наповнені спортсменами, тренерами та вболівальниками. Це не тільки максимізує використання ресурсів готелю, але й стимулює місцеву економіку завдяки збільшенню витрат відвідувачів. Крім того, спортивні заходи часто привертають увагу ЗМІ, посилюючи впізнаваність готелю та зміцнюючи його репутацію динамічного місця проведення. Узгоджуючи розклади заходів з місяцями поза піком, готелі можуть створити постійну базу бронювань та сприяти довгостроковим партнерським відносинам зі спортивними організаціями, тим самим згладжуючи волатильність, яка зазвичай пов'язана з сезонністю.

Щоб ще більше скористатися спортивним туризмом, готелі можуть розширити свої пропозиції, надаючи спеціалізоване спортивне розміщення та зручності, адаптовані до потреб команд та вболівальників. Це включає спеціальні місця для зберігання обладнання, поживні страви, відновлювальні приміщення, такі як масажні кабінети, та індивідуальні транспортні послуги до та зі спортивних об'єктів. Враховуючи унікальні потреби спортсменів та їхніх уболівальників, готелі не лише підвищують задоволеність гостей, але й отримують конкурентну перевагу в залученні спортивних груп рік за роком. Такий цілеспрямований підхід демонструє відданість готелю сегменту та

зкладає основу для повторних покупок, рекомендацій та позитивного відгуку в спортивних спільнотах [22].

Спільне просування заходів та пакетів послуг – це ще одна ефективна стратегія для готелів, які прагнуть підвищити свою видимість та розширити свій охоплення на ринку спортивного туризму. Формуючи спільні маркетингові ініціативи з місцевими, національними або міжнародними спортивними організаціями, готелі можуть використовувати усталені мережі та бази фанатів. Ці партнерства дозволяють створювати комплексні пропозиції, такі як знижки на номери для учасників заходу або ексклюзивний доступ до зустрічей до та після заходу, що підвищує загальну цінність пропозиції для гостей. Крім того, спільні рекламні кампанії можуть використовувати соціальні мережі, веб-сайти заходів та інформаційні бюлетені асоціацій для розширення маркетингового охоплення готелю та залучення нових сегментів споживачів поза межами традиційної клієнтури.

Вдосконалення маркетингових стратегій для залучення нових сегментів споживачів

У сучасному стрімко мінливому «туристичному світі» використання аналітики даних стало важливим для готелів, які прагнуть ефективно виявляти та орієнтуватися на нові профілі мандрівників. Аналізуючи моделі бронювання, взаємодію в соціальних мережах та демографічні зміни, готелі можуть отримати цінну інформацію про вподобання та мотивацію нових сегментів споживачів. Наприклад, сегментація на основі даних дозволяє готельєрам виявляти зростаючий інтерес до медичного, спортивного або MICE (зустрічі, стимули, конференції та виставки) туризму. Цей проактивний підхід дозволяє маркетинговим командам адаптувати пропозиції та комунікації до цих конкретних аудиторій, що призводить до вищих показників залученості та конверсії. Більше того, використання інноваційних технологій у зборі та аналізі даних не тільки дозволяє готелям випереджати ринкові тенденції, але й гарантує, що їхні маркетингові стратегії залишаються гнучкими та реагують на зміну поведінки споживачів.

Розширення охоплення нішевих ринків вимагає запуску багатомовних, багатоканальних маркетингових кампаній, які знаходять відгук у різноманітній аудиторії. Створюючи контент кількома мовами в соціальних мережах, туристичних платформах та таргетованій рекламі, готелі можуть ефективно доносити свої унікальні ціннісні пропозиції до міжнародних мандрівників, які шукають спеціалізований досвід. Ця стратегія особливо важлива для залучення гостей, зацікавлених у медичних, спортивних або ділових подорожах, оскільки вони часто покладаються на чітку та доступну інформацію під час прийняття рішень щодо бронювання. Крім того, використання різних каналів, таких як партнерство з інфлюенсерами, цифрові розсилки та галузеві форуми, підвищує впізнаваність бренду та позиціонує готель як лідера у задоволенні спеціалізованих потреб. Ці зусилля не лише стимулюють бронювання з нетрадиційних ринків, але й сприяють репутації готелю за інклюзивність та адаптивність у конкурентній галузі [10].

Щоб ще більше залучити та утримати нетрадиційних гостей, готелі все частіше розробляють індивідуальні програми лояльності, адаптовані до унікальних потреб та вподобань нових сегментів споживачів. Замість загальних винагород ці програми пропонують спеціалізовані переваги, такі як пріоритетне бронювання спортивних об'єктів, знижки на пакети медичного оздоровлення або ексклюзивний доступ до конференц-залів.

Адаптація готельних приміщень для різних цілей – це прогресивний підхід, який враховує мінливі потреби різних сегментів гостей, таких як мандрівники, що займаються діловими зустрічами, оздоровленням та спортом. Проектуючи гнучкі простори, такі як конференц-зали, які можна перетворити на студії йоги або криті корти, готелі максимізують корисність та приваблюють ширший спектр заходів та активностей. Така адаптивність не тільки підвищує заповнюваність у періоди поза піком, але й дозволяє готелям задовольняти унікальні вподобання різних груп споживачів, сприяючи підвищенню задоволеності та лояльності гостей. Зі зростанням попиту на багатофункціональні приміщення готелі, які інвестують у таку універсальну

інфраструктуру, можуть швидко адаптуватися для проведення як масштабних конференцій, так і нішевих оздоровчих ретритів, забезпечуючи стабільний потік бізнесу протягом року.

Впровадження комплексних оздоровчих, фітнес- та рекреаційних програм – це ефективний спосіб для готелів залучити гостей поза традиційним туристичним сезоном. Ці програми можуть включати такі заходи, як заняття з медитації, персональні тренування або навіть сезонні спортивні клініки, що приваблюють мандрівників, які дбають про своє здоров'я, та любителів активного способу життя. Пропонуючи ці послуги цілий рік, готелі не лише згладжують сезонні коливання попиту, але й позиціонують себе як цілісні місця для відпочинку та фізичної активності. Ця стратегія допомагає готелям використовувати зростаючі тенденції медичного та спортивного туризму, надаючи гостям індивідуальний досвід, що виходить за рамки стандартного проживання [33].

Збір та аналіз відгуків від нових сегментів гостей має вирішальне значення для вдосконалення пропозицій готельних послуг та підтримки конкурентоспроможності в туристичному ландшафті, що розвивається. Завдяки постійним опитуванням, цифровому моніторингу відгуків та прямим інтерв'ю з гостями, готелі можуть отримати цінну інформацію про конкретні потреби та вподобання учасників MICE, велнес-туристів або спортивних команд. Цей цикл зворотного зв'язку дозволяє керівництву вносити корективи на основі даних, такі як покращення варіантів харчування для заходів, модернізація спортивних споруд або налаштування велнес-пакетів. Проактивно реагуючи на відгуки гостей, готелі не лише підвищують задоволеність та утримання клієнтів, але й випереджають тенденції галузі та пропозиції конкурентів.

3.3. Рекомендації щодо впровадження інноваційних технологій.

Ретельна оцінка існуючих інструментів та практик цифрового маркетингу в обраній мережі готелів в Аланії виявляє фундаментальний, але дещо фрагментований підхід до онлайн-взаємодії. Мережа готелів використовує

стандартні цифрові платформи, такі як офіційний веб-сайт, канали соціальних мереж та сторонні системи бронювання, для залучення та взаємодії з потенційними гостями. Однак, хоча ці інструменти пропонують базові функції для комунікації з клієнтами та бронювання, їм часто бракує розширених функцій, таких як персоналізована автоматизація маркетингу, динамічна доставка контенту та сегментація на основі даних. Це обмежує можливості ефективного орієнтування на нішеві ринки та використання аналітики клієнтів для індивідуальних рекламних акцій. Крім того, відсутність інтегрованої аналітики обмежує можливості готелю вимірювати справжній вплив цифрових кампаній та відповідно коригувати стратегії, тим самим перешкоджаючи здатності мережі максимізувати онлайн-охоплення та коефіцієнти конверсії.

Що стосується систем управління доходами, то поточна інфраструктура в мережі готелів є відносно рудиментарною та переважно спирається на ручні процеси ціноутворення та контролю запасів. Коригування тарифів зазвичай базується на історичних даних та досвіді персоналу, з обмеженою підтримкою автоматизованих інструментів або прогностичної аналітики. Такий підхід може призвести до втрачених можливостей для оптимізації доходів, особливо в періоди коливань попиту або волатильності ринку. Хоча деяке базове програмне забезпечення для управління нерухомістю існує, йому бракує розширених модулів для прогнозування попиту в режимі реального часу, аналізу цін конкурентів та автоматизованих рекомендацій щодо ціноутворення. Як наслідок, готельній мережі може бути важко швидко реагувати на зміни ринку або використовувати періоди пікового попиту, що потенційно може призвести до втрати доходу.

Оцінка сучасних технологій чітко виявляє кілька прогалин та областей, що потребують технологічного вдосконалення в готельній мережі. Ключові недоліки включають відсутність інтеграції між платформами цифрового маркетингу та системами управління доходами, обмежене використання штучного інтелекту або машинного навчання для прогностичного моделювання та недостатній обмін даними в режимі реального часу між відділами. Щоб

усунути ці недоліки, готельна мережа могла б отримати користь від впровадження:

- 1.Розширених систем управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) для єдиного профілювання гостей.
- 2.Автоматизованих систем управління доходами, здатних оптимізувати ціни в режимі реального часу.
- 3.Удосконалених платформ цифрового маркетингу з потужними можливостями аналітики та сегментації Ці вдосконалення не лише підвищують ефективність як маркетингових, так і цінових стратегій, але й сприятимуть більш гнучкій культурі прийняття рішень на основі даних в організації.

Інтеграція сегментації та таргетування клієнтів на основі даних є трансформаційним підходом для готелів в Аланії, які прагнуть удосконалити свої стратегії цифрового маркетингу. Використовуючи передову аналітику та штучний інтелект, готельні мережі можуть збирати та аналізувати величезні масиви даних про гостей, включаючи поведінку бронювання, уподобання та моделі витрат, для створення вузькоспецифічних сегментів клієнтів. Це дозволяє точніше таргетувати маркетингові кампанії, гарантуючи, що пропозиції та комунікації персоналізовані та релевантні кожному сегменту. Як результат, готелі можуть максимізувати коефіцієнти конверсії, підвищити задоволеність гостей та підвищити загальну ефективність маркетингу. Завдяки сегментації на основі даних готельні підприємства отримують такі переваги:

1. Покращений розподіл маркетингових бюджетів шляхом зосередження на сегментах з високою цінністю.
2. Покращений досвід гостей завдяки індивідуальним акціям.
3. Зниження витрат на залучення клієнтів завдяки цільовому охопленню.

Ці переваги підкреслюють необхідність для готелів Аланії впроваджувати сегментацію на основі технологій як основу своїх зусиль у сфері цифрового маркетингу.

Впровадження динамічної персоналізації контенту в цифрових каналах ще більше посилює вплив цифрового маркетингу на готелі в Аланії.

Використовуючи передові платформи, готелі можуть надавати персоналізований контент, такий як персоналізовані пропозиції, рекомендації та повідомлення, на веб-сайтах, у email-кампаніях та мобільних додатках. Динамічна персоналізація реагує в режимі реального часу на дії та вподобання користувачів, створюючи безперебійну та захоплюючу онлайн-подорож для кожного клієнта. Ця стратегія не тільки підвищує ймовірність прямих бронювань, але й сприяє лояльності до бренду. Впроваджуючи динамічну персоналізацію, готельні мережі можуть:

1. Пропонувати релевантні пропозиції та пакети на основі історії переглядів.
 2. Коригувати вміст веб-сайту відповідно до місцезнаходження або профілю користувача.
 3. Автоматизувати маркетингові комунікації відповідно до інтересів гостей
- Така персоналізована взаємодія є важливою для того, щоб виділитися на конкурентному ринку та задовольнити мінливі очікування сучасних мандрівників.

Використання соціальних мереж та партнерства з інфлюенсерами стало незамінною тактикою для підвищення онлайн-видимості готельних мереж Аланії. Завдяки співпраці з інфлюенсерами у сфері подорожей та цільовим кампаніям у соціальних мережах, готелі можуть залучати нову аудиторію та створювати справжню рекламу бренду. Партнерство з інфлюенсерами забезпечує довіру та близькість, заохочуючи потенційних гостей розглядати та довіряти пропозиціям готелю. Тим часом, активна взаємодія на таких платформах, як Instagram, Facebook та TikTok, дозволяє готелям демонструвати зручності, ділитися відгуками гостей та просувати спеціальні події. Ключові переваги такого підходу включають:

1. Розширення охоплення різноманітних та міжнародних ринків.
2. Підвищення впізнаваності та репутації бренду.
3. Збільшення кількості прямих бронювань через ексклюзивні акції в соціальних мережах.

Завдяки стратегічному інвестуванню в соціальні мережі та співпраці з інфлюенсерами, готелі в Аланії можуть значно підвищити свою цифрову присутність та зацікавити технічно підкованих мандрівників.

Впровадження інструментів ціноутворення та управління запасами в режимі реального часу революціонізувало спосіб оптимізації потоків доходів готелів в Аланії, таких як Grand Admiral Resort & SPA. Ці передові системи дозволяють автоматично коригувати ціни на номери та їх наявність на основі даних ринку в реальному часі, цін конкурентів та коливань рівня попиту. Використовуючи такі інструменти, готелі можуть забезпечити конкурентоспроможність своєї цінової стратегії та її адаптацію до змін на ринку. Такий підхід не тільки максимізує рівень заповнюваності, але й підвищує загальну прибутковість, оскільки дозволяє менеджерам миттєво реагувати на зміни попиту, а не покладатися на статичні моделі ціноутворення чи ручні оновлення. Досвід світових готельних мереж, таких як Hilton та Marriott, які використовують такі рішення, як IDEaS та Duetto RMS, демонструє ефективність цих систем у режимі реального часу для підтримки оптимальних показників доходів протягом року.

Інтеграція рішень для прогнозування попиту та аналізу даних є критично важливим кроком для готелів, які прагнуть оптимізувати попит і дохід. Сучасні системи управління доходами (RMS) використовують прогнозну аналітику для аналізу величезних наборів даних, включаючи історичні моделі бронювання, ринкові тенденції та поведінку споживачів. Такий підхід, заснований на даних, дозволяє менеджерам готелів передбачати періоди високого або низького попиту та відповідно планувати, запускаячи цільові акції чи коригуючи розподіл запасів. Крім того, ці аналітичні рішення сприяють точнішому бюджетуванню та управлінню ресурсами, зменшуючи ризик надмірного або нестачі персоналу в пікові та позапікові сезони. Як результат, готелі отримують вигоду від підвищення операційної ефективності та покращення задоволеності гостей, оскільки ресурси можна розподілити там, де вони найбільше потрібні.

Співпраця з партнерами з дистрибуції через автоматизоване управління каналами є ще однією ключовою стратегією в сучасному управлінні доходами. Автоматизовані системи управління каналами дозволяють готелям синхронізувати наявність номерів, ціни та обмеження між кількома онлайн-турагентствами (OTA), глобальними системами дистрибуції (GDS) та платформами прямого бронювання в режимі реального часу. Це не тільки усуває ризик подвійного бронювання та розбіжностей у цінах, але й максимізує охоплення ринку готелю, гарантуючи точне представлення запасів глобальній аудиторії.

Розробка комплексних навчальних програм для цифрових інструментів є фундаментальним кроком у забезпеченні успішного впровадження інноваційних технологій у готелі або готельній мережі в Аланії. Навчання має бути адаптоване до конкретних функцій платформ цифрового маркетингу та систем управління доходами, дозволяючи персоналу всіх рівнів отримати як теоретичні знання, так і практичні навички. Наприклад, практичні семінари, онлайн-модулі та сценарне навчання можуть допомогти співробітникам звикнути до динамічного ціноутворення, автоматизованого контролю запасів та прийняття рішень на основі даних. Такий цілеспрямований підхід не тільки підвищує компетентність персоналу, але й сприяє впевненості у використанні сучасних систем для оптимізації щоденних операцій та покращення обслуговування гостей.

Заохочення культури інновацій та адаптивності серед співробітників є життєво важливим для довгострокового успіху у впровадженні нових технологій. Керівництво повинно активно сприяти відкритості та готовності експериментувати з цифровими інструментами, чого можна досягти завдяки лідерству на власному прикладі, програмам визнання та регулярному інформуванню про переваги, пов'язані з інноваціями. Вбудовуючи адаптивність у культуру робочого місця, співробітники з більшою ймовірністю сприймуть зміни та пропонуватимуть ідеї для постійного вдосконалення. Такий спосіб мислення є надзвичайно важливим, оскільки індустрія гостинності швидко

переживає цифрову трансформацію, що вимагає як гнучкості, так і проактивного підходу до використання нових технологій.

Встановлення механізмів постійної підтримки та зворотного зв'язку гарантує, що персонал продовжуватиме розвивати свої навички та адаптуватися до цифрових інструментів, що розвиваються, після початкового етапу навчання. Регулярні реєстрації, служби підтримки та сесії обміну знаннями між колегами можуть надати негайну допомогу у вирішенні проблем та просуванні передового досвіду. Крім того, структуровані канали зворотного зв'язку дозволяють співробітникам висловлювати занепокоєння або пропонувати покращення, що дозволяє керівництву вдосконалювати навчальні матеріали та конфігурації системи. Така постійна підтримка не лише мінімізує опір змінам, але й стимулює безперервне навчання та операційну досконалість у міру впровадження нових функцій та оновлень.

Для забезпечення успішного впровадження інноваційних технологій, таких як платформи цифрового маркетингу та системи управління доходами, важливо визначити та відстежувати ключові показники ефективності (KPI), адаптовані до унікальних цілей готелю або готельної мережі в Аланії. KPI, такі як середня добова ставка (ADR), коефіцієнт заповнюваності, дохід на доступний номер (RevPAR), коефіцієнти конверсії веб-сайту та оцінки задоволеності клієнтів, забезпечують кількісні орієнтири для оцінки ефективності цифрових ініціатив [33].

Проведення регулярних аудитів та оглядів ефективності технологій є вирішальним кроком для готелів, які прагнуть оптимізувати використання цифрових інструментів та підтримувати конкурентну перевагу. Ці аудити включають систематичну оцінку функціональності, інтеграції та впровадження користувачами кожного технологічного рішення, включаючи мобільні додатки для бронювання, автоматизовані маркетингові платформи та передові системи управління доходами.

ВИСНОВКИ

1. Теоретико-методологічний аналіз підтвердив, що «попит» і «пропозиція» в індустрії гостинності є складними, взаємозалежними категоріями, які мають специфічні риси порівняно з товарними ринками. Особливістю готельної пропозиції є її негнучкість у часі та просторі (неможливість накопичувати послуги «про запас»), тоді як попит відзначається високою еластичністю, мобільністю та чутливістю до зовнішніх факторів (економічних, геополітичних, психологічних). На міжнародному рівні формування попиту детермінується глобальними трендами, серед яких посилення вимог до безпеки, екологічності та індивідуалізації сервісу.
2. Методологія дослідження курортних ринків вимагає застосування багатовекторного підходу. Доведено, що ефективна оцінка ринкової кон'юнктури неможлива без моніторингу ключових показників ефективності (KPI), таких як коефіцієнт завантаженості (Occupancy Rate), середня ціна номера (ADR) та дохід на один наявний номер (RevPAR). У межах роботи обґрунтовано необхідність поєднання методів прогнозування часових рядів із конкурентним (SWOT, PEST) та екологічним аналізом, що дозволяє нівелювати ризики високої турбулентності ринку.
3. Аналіз Аланії як туристичного регіону продемонстрував, що дестинація володіє унікальним комбінованим потенціалом. Сприятливі кліматичні умови, тривалий купальний сезон, багата історико-культурна спадщина та розвинена транспортна інфраструктура (зокрема близькість до аеропортів Анталії та Газіпаша) забезпечили регіону статус одного з провідних рекреаційних центрів Середземномор'я. Туризм відіграє містоутворювальну роль, генеруючи основну частку доходів місцевого бюджету та забезпечуючи високий рівень зайнятості населення.
4. Дослідження пропозиції на готельному ринку Аланії виявило високий ступінь концентрації та диверсифікації засобів розміщення. Історичний

розвиток ринку привів до домінування великоформатних готельних комплексів категорій 4* та 5*, що працюють за системою «All Inclusive». Географічний розподіл пропозиції чітко диференційований за районами (Махмутлар, Конакли, Клеопатра тощо), кожен з яких має свою специфіку поверховості та концепту. В інвестиційному аспекті спостерігається поступовий перехід від локальних сімейних моделей управління до національних та міжнародних готельних мереж, що підвищує загальні стандарти операційної діяльності.

5. Вивчення структури попиту засвідчило його високу міжнародну диверсифікацію. Основними ринками-донорами для Аланії залишаються країни Західної та Центральної Європи (Німеччина, Велика Британія, Польща), Скандинавія, а також внутрішній турецький ринок. Портрет сучасного туриста в Аланії зміщується в бік сімейного відпочинку (активний сегмент 25–45 років з дітьми). Головною деструктивною характеристикою попиту залишається виражена сезонність (пік припадає на червень–вересень), що зумовлює нерівномірність завантаження ліжкового фонду та вимагає впровадження інструментів згладжування сезонних коливань (розвиток MICE, спортивного та медичного туризму у зимовий період).
6. Оцінка цінової політики та рейтингів готелів показала, що в умовах сучасних економічних трансформацій оператори ринку змушені застосовувати стратегії динамічного ціноутворення. Рейтингові позиції готелів дестинації сьогодні формуються не лише на основі фізичної зірковості, а й під впливом «цифрової репутації» (відгуків на платформах Booking, TripAdvisor, Google). Встановлено чітку кореляцію між впровадженням систем управління доходами (RMS) та здатністю готелів утримувати оптимальний баланс ADR/RevPAR під час кризових коливань попиту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоненко І. Я., & Мельник О. В. (2024). Трансформація міжнародного попиту на готельні послуги в Середземноморському регіоні. Вісник Київського національного торговельно-економічного університету, (2), 48-62.
2. Басюк Д. І., & Ковальчук А. М. (2023). Особливості формування пропозиції в готелях курортного типу (на прикладі Анталійського узбережжя Туреччини). Регіональна економіка та управління, 4(18), 112-119.
3. Бойко М. Г., & Ткаченко Т. І. (2022). Сучасні стратегії управління попитом на міжнародному ринку готельних послуг: монографія. Київ: КНТЕУ.
4. Бойко М. Г., Кулик М. В. Трансформація попиту на міжнародному ринку готельних послуг в умовах глобалізаційних викликів. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2024. № 2. С. 45–58.
5. Галасюк С. С., & Незвойвода О. М. (2025). Аналіз факторів впливу на коливання попиту на готельні послуги в літній сезон. Економічний вісник Одеського національного університету, 10(2), 89-96.
6. Давиденко І. В. Маркетингові стратегії просування готельного продукту Туреччини на європейському ринку. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. 2023. Т. 6, № 1. С. 89–101.
7. Давиденко І. В., & Романчук О. П. (2024). Система «all inclusive» як інструмент стимулювання пропозиції на прикладі курортних готелів Аланії. Інфраструктура ринку, (76), 143-151.
8. Іванова О. О., & Шевченко В. М. (2023). Сезонність як чинник ризику при формуванні пропозиції на ринку готельних послуг Середземномор'я. Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини, (54), 204-215.
9. Кравченко Н. О. (2024). Дослідження структури та обсягів пропозиції готелів категорії 4-5 зірок у курортній зоні Аланії. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління, 35(74), № 3, 65-72.

10. Кукліна Т. С., & Попова О. М. (2025). Маркетингові стратегії залучення європейських туристів до готельних комплексів Туреччини. Бізнес Інформ, (4), 180-191.
11. Любіцева О. О., & Старовойтенко О. А. (2023). Географічні особливості розвитку готельної інфраструктури Анталійської рівнини Турецької Республіки. Український географічний журнал, (3), 44-53.
12. Мальська М. П., & Бордун О. Ю. (2024). Еластичність попиту на міжнародному ринку курортно-рекреаційних готельних послуг. Географія та туризм, (68), 12-23.
13. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: підручник. 3-тє вид., переробл. та доповн. Київ: Центр учбової літератури, 2022. 516 с.
14. Мельниченко О. А. (2023). Аналіз цінової конкуренції та пропозиції на готельному ринку провінції Анталія. Економіка і держава, (11), 78-85.
15. Михайленко О. О. Аналіз кон'юнктури ринку туристичних та готельних послуг Середземноморського регіону. Економіка та суспільство. 2025. № 48. URL: <https://economyandsociety.in.ua>
16. Михайліченко Г. І., & Кравцов С. С. (2024). Цифрові канали дистриб'юції готельних послуг та їхній вплив на стимулювання попиту. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство, (49), 102-111.
17. Мунін Г. Б., Самарцев Є. В. Управління сучасним готельним комплексом : навч. посіб. Київ: Кондор, 2020. 380 с.
18. Нечаюк Л. І., Телеш Н. О. Готельно-ресторанний комплекс: менеджмент і маркетинг: навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2021. 344 с.
19. Олійник Я. Б., & Смирнов І. Г. (2022). Кон'юнктура світового ринку готельних послуг: тенденції попиту та пропозиції в постпандемічний період. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука", (9), 33-47.
20. Офіційний сайт Міністерства культури і туризму Туреччини (Republic of Türkiye Ministry of Culture and Tourism). URL: <https://www.ktb.gov.tr>

21. Павленко О. В., & Федорова Л. А. (2025). Оцінка задоволеності споживачів якістю готельних послуг у курортних дестинаціях Туреччини. Маркетинг і цифрові технології, 9(1), 54-69.
22. Пандяк І. Г. (2023). Шляхи оптимізації пропозиції готельного продукту в умовах високої сезонності прибережних курортів. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка», (21), 115-124.
23. Радченко Г. М., & Козловський Є. В. (2024). Особливості формування попиту українських туристів на готельну базу Аланії. Економіка. Управління. Інновації, (2), 34-42.
24. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту : навч. посіб. Київ: Кондор, 2019. 408 с.
25. Сокол Т. Г. (2023). Організація готельного обслуговування за стандартами "Все включено": закордонний досвід для України. Культура і сучасність, (1), 89-95.
26. Ткачук Т. М., & Гринюк О. І. (2025). Дослідження місткості ліжкового фонду готелів Аланії як індикатора ринкової пропозиції. Ефективна економіка, (5). URL: <http://www.economy.nayka.com.ua> (дата звернення: 15.05.2026).
27. Турецький статистичний інститут (TÜİK). Статистика туризму та засобів розміщення. URL: <https://www.tuik.gov.tr>
28. Черниш О. В. (2024). Економічні важелі регулювання балансу попиту і пропозиції в готельному бізнесі на міжнародних курортах. Причорноморські економічні студії, (82), 110-117.
29. Шульгіна Л. М., & Юрченко А. В. (2023). Моделювання поведінки споживачів на ринку туристичних та готельних послуг Середземноморського басейну. Маркетинг в Україні, (3), 41-55.
30. Aktaş A., Yılmaz Y. Dynamics of Supply and Demand in the Resort Hotel Industry: A Case of Antalya/Alanya Region. Journal of Hospitality and Tourism Research. 2023. Vol. 15, No. 3. P. 112–128.

31. Al-Amin, M., & Öztürk, Y. (2023). Measuring the Elasticity of Tourism Demand in Resort Destinations: A Case of Alanya, Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 109, Article 103412.
32. Alanya Chamber of Commerce and Industry (ALTSO). Alanya Economic Report 2025. Alanya, 2026. 145 p. URL: <https://www.altso.org.tr> (дата звернення: 05.05.2026).
33. Avcı M., Birdir K. Seasonal Demand Fluctuation and Marketing Strategies of All-Inclusive Hotels in Alanya. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 2024. Vol. 35, Issue 2. P. 201–215.
34. Baloğlu, S., & Pekcan, Y. (2024). Hotel Attributes and Selection Criteria for German and Russian Tourists in Alanya Hotels. *Journal of Destination Marketing & Management*, 28(2), 104-115.
35. Çetinkaya, A. S., & Dinçer, M. I. (2022). Analyzing the Competitive Structure of the Accommodation Sector in Alanya using Porter's Five Forces. *European Journal of Tourism Research*, 31, 3105.
36. Dogru, T., & Sirakaya-Turk, E. (2023). Supply-Side Analysis of the Mediterranean Resort Hotels: Estimating Capacity and Expansion in Alanya-Antalya Region. *Tourism Economics*, 29(4), 987-1004.
37. Gössling, S., & Hall, C. M. (2024). Climate Change and Seasonal Shift in Hotel Demand: Projections for the Alanya Coastal Strip. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(5), 891-909.
38. Kozak M., Baloglu S. *Managing and Marketing Tourist Destinations: Strategies to Gain a Competitive Edge (Focus on Mediterranean resorts)*. London : Routledge, 2021. 284 p.
39. Kozak, N., & Roney, S. A. (2023). Price Competition and Supply Fluctuations in the All-Inclusive Segment: Evidence from Alanya, Turkey. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 34(4), 512-526.
40. Mediterranean Touristic Hoteliers and Investors Association (AKTOB). Reports on Antalya Tourism Market. URL: <https://www.aktob.org.tr>

41. Oflaz, B., & Birdir, K. (2025). Assessing the Oversupply of Bed Capacity in Alanya and Its Impact on Room Rates. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 34(1), 44-63.
42. Sönmez, S., & Apostolopoulos, Y. (2024). Geopolitical Risks and Resort Tourism: Analyzing Demand Shifts in Antalya and Alanya Accommodation Markets. *Tourism Management*, 98, Article 104750.
43. Timothy, D. J., & Tosun, C. (2023). Tourist Shopping and its Impact on Hotel Choice and Length of Stay in Alanya. *International Journal of Tourism Research*, 25(3), 365-378.
44. Turkish Tourism Strategy 2024-2025 / Ministry of Culture and Tourism of the Republic of Turkey. Ankara, 2025. 43 p.
45. World Tourism Organization (UNWTO). World Tourism Barometer. Madrid : UNWTO, January 2026. Vol. 24, Issue 1. 48 p.
46. Yılmaz, M., & Bititci, U. S. (2024). Performance Measurement and Agility in Resort Hotels: A Study of Alanya's All-Inclusive Operators. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(6), 1821-1842.