

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

**РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ПАНОРАМНОГО ГОТЕЛЮ ДЛЯ РОЗВИТКУ
ТЕМАТИЧНОГО ТУРИЗМУ**
(на прикладі Норвегії)
Кваліфікаційна робота
Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Виконала
студентка IV курсу заочної форми
спеціальності 242 «Туризм»
ОП «Міжнародний туризм»
Князькова Єлизавета Артемівна
Керівник: доцент кафедри географії та
менеджменту туризму
Іванунік Віталій Олександрович

До захисту допущено:
Протокол засідання кафедри № 9
від « 4 » травня 2026 р.
Зав. кафедри _____ д. геогр. н., проф. Король О. Д.

м. Чернівці – 2026

Анотація

Дана робота присвячена розробці концепції панорамного готелю для потреб специфічного та тематичного туризму. Готельний заклад розглядається як складова інфраструктури туризму, що забезпечує не лише комфортне проживання для гостей, але також виступає важливим елементом туристичного розвитку Норвегії. У роботі проаналізовано сучасні тенденції, управління та розвитку сучасного готельного бізнесу, орієнтованого на збереження сервісних потреб, а також формуванні незабутніх вражень від перебування в тематичних панорамних закладах.

Основна мета роботи є розробка та формування концептуального підходу у створенні панорамного готелю та виявлення основних напрямків тематичної атрактивності для сучасного закладу розміщення.

Ключові слова: готель, концепція, панорамний вид, клієнти, тематичний туризм, заклад розміщення, основні послуги.

Abstract

This work is devoted to the development of the concept of a panoramic hotel for the needs of specific and thematic tourism. The hotel is considered as a component of the tourism infrastructure, which provides not only comfortable accommodation for guests, but also acts as an important element of the tourism development of Norway. The work analyzes current trends, management and development of modern hotel business, focused on maintaining service needs, as well as the formation of unforgettable impressions from staying in thematic panoramic establishments.

The main goal of the work is to develop and form a conceptual approach to creating a panoramic hotel and identify the main areas of thematic attractiveness for a modern accommodation establishment.

Keywords: hotel, concept, panoramic view, customers, thematic tourism, accommodation establishment, basic services.

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

_____ С.А. Князькова

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	2
ВСТУП.....	5
 РОЗДІЛ 1: СУТЬ ТА ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	7
1.1 Поняття та суть готельних підприємств.....	7
1.2 Принципи та характеристика вибору локації готелю та обґрунтування привабливості для туризму.....	11
 РОЗДІЛ 2: ФОРМУВАННЯ ЦІЛЕЙ ТА ПРИНЦИПІВ ПРИ РОЗРОБЦІ КОНЦЕПЦІЇ ПАНОРАМНОГО ГОТЕЛЮ.....	18
2.1 Розробка цілей та система управління панорамного готелю.....	18
2.1.1 Необхідне кадрове забезпечення.....	22
2.2 Загальні вимоги до прилеглої території аналіз переваг та ризиків.....	24
2.3 Планування номерного фонду та інших виробничих зон.....	26
 РОЗДІЛ 3. ЕКСТЕР'ЄРНІ ТА ІНТЕР'ЄРНІ РІШЕННЯ В ПРОЕКТУВАНІ ПАНОРАМНОГО ГОТЕЛЮ.....	34
3.1 Позиціювання внутрішніх просторів готелю відносно зовнішнього середовища.....	34
3.2 Аналіз зовнішнього середовища та конкуренція в рамках ніші тематичних готелів.....	39
 РОЗДІЛ 4. ФІНАНСОВИЙ ТА МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН ПРИ РОЗРОБЦІ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ РІШЕНЬ.....	42
4.1 Маркетингова діяльність та сегментація цільової аудиторії.....	42
4.2 Проектування фінансової діяльності та цінова політика.....	48
 ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55

ВСТУП

Сфера гостинності завжди відігравала важливу роль у формуванні туристичної привабливості міста, регіону чи окремої країни. Готельні підприємства як складова інфраструктури туризму забезпечують не лише комфортне проживання для гостей, але й виступають важливим елементом економічного розвитку територій, з одного боку, та формуванню вражень, емоцій, з іншого. Розробка концепції панорамного готелю полягає у створенні архітектурного та емоційного зв'язку між туристом і навколишнім середовищем через візуальний спосіб сприйняття реальності.

Актуальність теми дослідження зумовлено необхідністю створення концепції панорамного готелю у теперішній час через трансформацією вимог туристів, які все частіше шукають не просто житло, а унікальний емоційний досвід та глибший зв'язок з місцем перебування. Ринок туристичних вражень стрімко зростає і, за прогнозами, це стійка тенденція до збільшення таких закладів триватиме.

Метою роботи є створення концепції панорамного готелю для задоволення запитів від туристів, які шукають вражень від подорожі та закладу розміщення в тому числі.

Для досягнення мети поставлено такі **завдання**:

- розкрити сутність панорамного готелю в Норвегії;
- представити етапи створення готелю в концепції емоційних вражень від візуалізації простору;
- проаналізувати можливості кадрового та ресурсного забезпечення в готельній інфраструктурі в умовах Норвегії;
- визначити сучасні тенденції, проблеми та перспективи розвитку панорамних готелів
- запропонувати нові концептуальні рішення в представленні панорамних готелів.

Об'єктом дослідження є готельна інфраструктура панорамного готелю в Норвегії та її концептуальні особливості та відмінності.

Предметом дослідження — нові концептуальні можливості при створенні панорамного готелю та сучасні тенденції його функціонування.

Методологічну основу роботи становлять загальнонаукові методи аналізу, синтезу, систематизації, порівняння, а також логіко-аналітичний підходи.

Структура роботи складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1

СУТЬ ТА ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Поняття та суть готельних підприємств

Готельні заклади є однією з складових індустрії гостинності, яка охоплює значний спектр послуг, що забезпечують безпечне та комфортне перебування туристів. До основних функцій готелів належать: надання тимчасового проживання, побутове обслуговування, організація харчування, забезпечення розваг та дозвілля, інформаційне забезпечення, а також реалізація додаткових послуг, які відповідають сучасним вимогам мандрівників. Саме завдяки готелям формується економічна основа туристичної інфраструктури регіону.

Готельні заклади не лише обслуговують туристів, а й виступають стимулом економічного розвитку регіону, а також сприяють зростанню зайнятості місцевого населення, розвитку бізнесу, підвищенню інвестиційної привабливості. Готельна галузь посідає значне місце в структурі економіки міст з розвиненим туристичним потенціалом [16].

Згідно поширеного законодавства, готельне підприємство визначається як юридична особа або приватний власник-підприємець, що проводить діяльність із надання готельних послуг та має відповідну матеріальну базу. До якої входять будівлі або їх частини, які мають спеціально облаштовані номери для тимчасового проживання. Це та багато інших норм визначається в законодавчій базі, що регулює діяльність суб'єктів готельної справи.

Таблиця 1.1

Основні характеристики готельного підприємства

Ознака	Зміст
Сфера діяльності	Надання послуг тимчасового проживання, харчування, дозвілля
Форма власності	Державна, приватна, комунальна, змішана
Цільова аудиторія	Туристи, бізнес-андрівники, транзитні пасажери, учасники подій

Ключові функції	Розміщення, обслуговування, інформування, створення комфортного середовища
Матеріальна база	Будівлі з номерним фондом, ресторани, холи, побутові та технічні приміщення
Юридичний статус	Юридична особа або ФОП відповідно до законодавства України

У класифікації готелі поділяються за такими основними ознаками:

- за розміром (місткістю) – малі, середні, великі;
- за рівнем комфортності (від однієї до п’яти зірок відповідно до системи категоризації);
- за формою власності – приватні, муніципальні, мережеві;
- за функціональною спеціалізацією – бізнес-готелі, курортні, транзитні, бутик-готелі, апарт-готелі;
- за цільовою аудиторією – туристичні, молодіжні, сімейні, корпоративні.

Сутність діяльності готелю полягає у задоволенні основних та додаткових потреб туристів, зокрема в забезпеченні ночівлі, комфорту, безпеки, сервісного обслуговування та емоційного задоволення від перебування. Сьогодні пріоритет робиться не лише на стандартних послугах, таких як надання сніданків, прибирання номерів, трансферів тощо, але й на індивідуальному підході до клієнта, інноваційних технологіях та атмосфері закладу.

У літературі готель розглядається як складна система, що функціонує на перетині інтересів чотирьох ключових суб’єктів: власника, туриста, місцевої громади, національного законодавства. Сумарна ефективність залежить від деяких внутрішніх та зовнішніх факторів: стану матеріально-технічної бази, географічного розташування, кваліфікації персоналу, рівня обслуговування, маркетингової стратегії, гнучкості управлінських рішень та здатності до адаптації в конкурентному середовищі.

В цілому, готель є не просто закладом розміщення, а складовою динамічної індустрії, що поєднує традиції, технології та забезпечення якості заради досягнення високого рівня задоволення потреб туриста та стабільного розвитку в умовах ринку.

З розвитком глобалізації в туризмі та цифрових інтернет-технологій змінюється підхід до розвитку індустрії гостинності. Прогресують динамічні зміни до організації готельного бізнесу, які зумовлені технологізацією туризму та зміною поведінкових моделей споживачів. У зв'язку з цим традиційна модель готелю швидко трансформується в бік гнучких, технологічно оснащених форматів, що здатні швидко пристосуватися до викликів та змін у структурі попиту на туристичному ринку [9].

Таблиця 1.2

Основні послуги готельного підприємства

Категорія послуг	Приклади
Основні послуги	Проживання, прибирання в номерах
Харчування	Сніданок, обід, вечеря, ресторан, бар
Додаткові побутові послуги	Прання, прасування, оренда сейфу, прокат речей, виклик таксі
Бізнес-послуги	Wi-Fi, конференц-зал, офісні послуги, трансфер
Розважальні послуги	Тренажерний зал, SPA, екскурсії, організація свят
Інноваційні сервіси	Онлайн-бронювання, електронний check-in, автоматизоване обслуговування

Найбільш помітним трендом останніх років є поява апарт-готелів — з гібридною формою обслуговування та розміщення, яка поєднує у собі переваги готельного сервісу (прибирання, цілодобова рецепція, харчування) та домашнього затишку (кухня, індивідуальний інтер'єр). Такий формат став особливо популярним серед туристів, які планують довгі подорожі, працюють дистанційно або мандрують сім'ями.

Цікаві зміни у готельній сфері простежуються у розвитку коворкінг просторів в готелях — сучасний багатофункціональний, орієнтованих на покоління молодих туристів, відомих як digital nomads (цифрові кочівники).

Такі готелі створюють простір, що поєднує комфортне проживання з можливістю дистанційної роботи: робочі кабінети, зони для спілкування, швидкісний Wi-Fi, конференц-зали, організація заходів. Отож, готель стає не лише місцем проживання та ночівлі, а й центром професійного життя туриста.

Особливе місце в новій концепції готельного обслуговування займають «розумні» готелі (smart hotels). Вони характеризуються впровадженням цифрових технологій в обслуговуванні. Найпоширеніші процеси, а саме: електронні ключі, автоматизовані системи реєстрації, безконтактний check-in/check-out, голосове або мобільне керування функціоналом простору проживання, персоналізований сервіс на основі аналізу великих даних (big data), а також інтегровані CRM-системи для підвищення лояльності клієнтів. Окремі заклади також використовують штучний інтелект (наприклад, чат-боти для бронювання) та пристрої для доставки речей у номери.

Технологічні інновації дозволяють оптимізувати операційні витрати, підвищити якість обслуговування та забезпечити високий рівень індивідуалізації до клієнта. Це вимагає від готелів високої компетентності персоналу, інноваційної культури та стратегічного управління. Тільки ті заклади, які інтегрують технології в управлінську та сервісну діяльність, залишаться конкурентоспроможними на ринку готельних послуг.

Відтак, трансформація готельного бізнесу є не просто наслідком цифрового та технічного прогресу, а відображенням глибоких економічних, соціальних, культурних та кадрових змін, що відбуваються у глобальному туристичному середовищі.

В таких умовах змінюється власне, саме значення та розуміння готелю як об'єкта економічної діяльності. Готелі більше не розглядаються як місця для тимчасового розміщення – вони перетворюються на комплексні сервісні заклади, що формують туристичний простір та створюють додану вартість

для економіки регіону. Такий вплив виходить за межі індустрії гостинності: вони підвищують рівень зайнятості, стимулюють розвиток локального бізнесу, сприяють збереженню та популяризації культурної спадщини, а також формують імідж та репутацію території в очах як внутрішніх, так і міжнародних туристів [1].

Яскраві готелі стають маркетинговими магнітами окремих міст, перетворюючи туристичну подорож на яскравий емоційний, цілісний досвід. В умовах постійної конкуренції, зміни туристичних уподобань та глобалізації ринку дуже важливо, щоб готельна сфера відповідала запитам часу та була здатною до швидкого перетворення.

1.2 Принципи та характеристика вибору локації готелю та обґрунтування привабливості для туризму

Перспективами розвитку туризму Норвегії є сприятливе географічне положення, політика держави, розташування серед економічно розвинутих країн. Країна займає перше місце серед скандинавських країн за кількістю вкладених у туризм коштів. Розвивається тематичний, круїзний та екологічний туризм. Стрімко розвивається туристичний ринок, створюються нові атрактивні сучасні послуги та модернізуються і покращуються існуючі.

Основними туристичним атракціями Норвегії завжди були, природні об'єкти, а також культурні особливості та пригодницькі активності. Туристичною основою є гірські ландшафти, льодовики та фіорди, які дають можливість цілий рік займатись зимовими видами спорту. При достатній кількості потрібних природних ресурсів (ліси, гірські масиви, озера, ріки). Екологія в Норвегії надзвичайно гарна, країна славиться своєю зеленою концепцією в ресурсній сфері. Погода сприяє розвитку гірськолижного туризму, холодний сезон триває 5 місяця, з листопада до березня, з середньодобовою температурою нижче -3 °C.

Культурно-історичні ресурси не є фактором привабливості туристів, але вони також достатньо розвинені. Туристична інфраструктура гостинності розвинена на достатньо високому рівні, більшість готелів класифікуються трьома та чотирма зірками, також доступний різний громадський транспорту, багато видів закладів харчування, та розваги для туристів. Туристична сфера в Норвегії є сучасною та має репутація гарну туристичної інфраструктури, що перебуває на високому рівні.

Ціни на тури в Норвегії залежать від рівня комфорту та виду обраного відпочинку, проте країну не можна назвати доступною для туриста. Переваги перед конкурентами звісно є: великий вибір комплексів що надають усі необхідні послуги, перевага в ціновій політиці зберігається по відношенню до Фінляндії, але, наприклад, у порівнянні з Швецією, ціни трохи вищі. Можливість розвитку екологічного туризму не просто існує, а вже розвивається та вже досягає значних успіхів, і навіть є одним із провідних видів туризму. Велика кількість фіордів, сприяє активному провадженню круїзного туризму. Завдяки одним із найбагатших лососем та іншою рибою річок – високою популярністю користуються риболовні тури.

Для відпочинку в Норвегії вибір готелю зазвичай залежить від того, чи хочете ви насолодитися фіордами, побачити північне сяйво або відчувати ритм столиці чи потрапити на рибні промисли. Останнім часом стали популярні та бутік-готелі (вид на природу) та панорамні краєвиди. Дані готелі пропонують унікальну архітектуру, що максимально інтегрована в навколишній ландшафт.

Популярність панорамних готелів зумовлена їхньою здатністю запропонувати те, чого часто бракує великим мережевим готелям: унікальність, інтимність та емоційний досвід. Замість стандартизованих номерів, гості отримують простір, де кожна деталь має значення.

Основними чинники, що роблять панорамні бутік-готелі такими привабливими:

- Ексклюзивний дизайн часто є втіленням сміливих дизайнерських ідей. Інтер'єри нерідко створюють для отримання додаткового емоційного ефекту;
- Персоналізований сервіс у таких закладах зазвичай невелика кількість номерів (від 10 до 30), що дозволяє персоналу знати кожного гостя по імені та враховувати його індивідуальні побажання;
- Локальний колорит та історія: окремі панорамні готелі розташовуються в унікальних будівлях: колишніх маєтках або навіть на старих суднах. Вони інтегрують місцеву культуру в свій стиль, даючи мандрівникам можливість відчутти справжній ефект насолоди не тільки від послуги розміщення а й від місця перебування;
- Приватна атмосфера пропонує спокій та відчуття закритого клубу. Це особливо цінується туристами, які втомлені від масовості та шукають "тихої розкоші";
- Інновації та креатив впровадження нових трендів, екологічний дизайн, цифрові зручності або незвичайні гастрономічні концепти.

Для вибору місця готелю в Норвегії наш погляд потрапив на Хеннінгсвер — маленьке рибальське містечко на Лофотенських островах. Чому ця норвезька провінція підкорює серця мандрівників? Дане питання є очевидно дуже цікавим. Статистика демонструє, що 500 мешканців постійного населення і мільйони туристів прибувають по всяк час. Дане містечко часто називають «норвезькою Венецією», бо воно розташоване на кількох острівцях, з'єднаних мостами. Майже з будь-якої точки видно море, а човни тут — така ж звична річ, як автомобілі.

Містечко стало відомим у всьому світі після фото футбольного поля, яке розташоване прямо на скелях, майже в оточенні води. Але навіть без цього фото сюди варто заїхати, щоб побачити, як виглядає спокійне життя на

півночі Норвегії. Обов'язковий заїзд в Хеннінгсвер під час подорожі Лофотенами. Це можливість побачити тиху, спокійну Норвегію та насолодитись панорамними краєвидами.

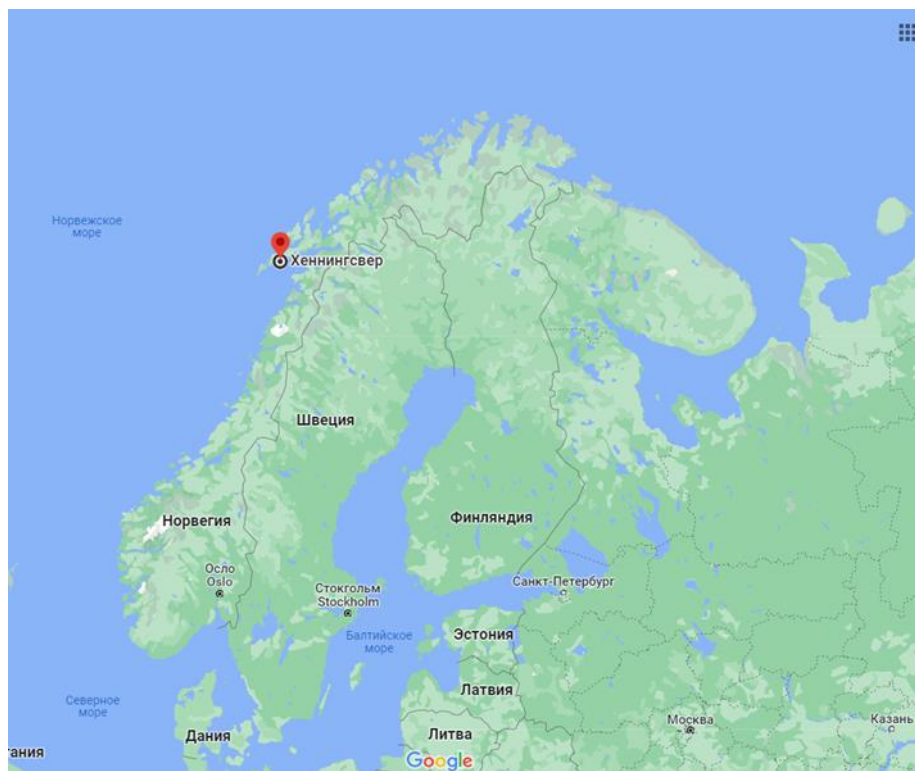


Рис. 1.1 Розташування готелю в Хеннінгсвері

Основними причинами розташування панорамного готелю в даній локації є можливість надати повний спектр послуг сучасному туристу за вимого розміщення в панорамному готелі.

Хеннінгсвер (Henningsvær) — мальовниче рибальське село на Лофотенських островах у Норвегії, відоме як «норвезька Венеція» через розташування на кількох острівцях, з'єднаних мостами. Це популярне місце для туристів, відоме унікальним футбольним полем на скелях, риболовлею та оглядом північного саява.

Основні особливості та переваги Хеннінгсвера:

- Розташування: містечко знаходиться в комуні Воган, Нурланн, оточене морем і горами⁴

- Футбольне поле: Знаменитий стадіон Henningsvær Stadion побудований на скелястому острові;
- Туризм: Відвідувачі можуть відвідати Galleri Lofoten, скуштувати місцеву кухню та насолодитися краєвидами, як зазначено у багатьох путівниках;
- Інфраструктура: є два готелі конкуренти, наприклад, Henningsvær Bryggethotell, ресторани та сувенірні лавки;
- Атмосфера: Традиційне норвезьке життя з рибальськими будиночками rorbuer.



Рис 1.2 Панорама Хеннінгвсеру

Головна концептуальна задача розміщення готелю це затримати туриста на якомога довший час перебування, привабивши його панорамними

видами, екологічним туризмом, рибним промислом та релаксним відпочинком.

Готель "Ocean's Edge Inn" (пропонована назва) розташований поруч з місцевим портом та недалеко від знаменитого стадіону Хеннінгсверу, розрахований на туристів, які люблять дивитись на гарні пейзажі, також на тих, хто любить риболовлю або збирання морепродуктів, тому що з порту можна легко дістатися до різних місць для риболовлі та інших видів морського спорту, також бізнес-туристів, які мають справу з портом або іншими компаніями в цьому районі та на спортивні футбольні команди, які приїжджають щоб пограти на знаменитому стадіоні з надзвичайно гарними пейзажами.

Планове розміщення готель буде знаходитись за адресою: Dreyers gate 110, 130, 8312 Henningsvær, Норвегія.



Рис 1.3 Зовнішній вигляд готелю "Ocean's Edge Inn"

На зображенні представлений концепт готелю, архітектура якого є яскравим прикладом сучасного скандинавського стилю з елементами морського функціоналізму.

Ключові особливості архітектури будівлі готелю:

- Форма та концепція: Будівля має характерний вигнутий фасад, що повторює лінію набережної. Її білий колір і лаконічність контрастують із суворим темним камінням навколишніх гір (зокрема, піку Свольвергейта);
- Матеріали та фасад: Стіни оздоблені світлими панелями, а велика площа скління на першому поверсі створює ефект «прозорості», візуально об'єднуючи інтер'єр із морським портом;
- Дах: Скатна покрівля темного кольору з мансардними вікнами відсилає до традиційних норвезьких складських будівель (brugge), але в сучасному переосмисленні;
- Функціональність: Архітектура спрямована на максимальний огляд: вертикальні вікна номерів забезпечують панорамні види на гавань та фіорд, що є пріоритетом для готелів у такому мальовничому регіоні.

РОЗДІЛ 2

ФОРМУВАННЯ ЦІЛЕЙ ТА ПРИНЦИПІВ ПРИ РОЗРОБЦІ КОНЦЕПЦІЇ ПАНОРАМНОГО ГОТЕЛЮ

2.1 Розробка цілей та система управління панорамного готелю

Най поширенішим та найбільш ефективним власником такого типу тематичних готелів (компаній) є приватне володіння однією особою, сімейна власність на підприємство або партнерство не більше трьох учасників.

Оскільки я вважаю, що для даного конкретного готелю приватним власником підприємства, яке займається готельним бізнесом у Хеннінгсвері, необхідно дотримуватися правових вимог та норм оподаткування, а також мати ліцензії та реєстрації, щоб здійснювати свою діяльність на території Норвегії.

Готель має внутрішні правила та процедури, які контролюють різні аспекти діяльності, зокрема прийом гостей, конфіденційність, безпеку та охорону здоров'я, а також відповідальність за будь-яке пошкодження майна готелю.

Пропонований графік роботи адміністрації готелю "Ocean's Edge Inn" кожен день з 09:00 до 19:00

Реєстрація заїзду: 13:00-23:00.

Реєстрація виїзду: 08:00-11:30.

В сучасних умовах необхідно мати систему управління якістю, щоб забезпечити високий рівень обслуговування та задоволення потреб клієнтів. Потрібно знати всі новітні тенденції готельної галузі та адаптуватися до змін у смаках та потребах гостей, щоб пропонувати зручні та привабливі послуги для різних туристів в залежності від їх бюджетів.

Для приваблення нових та постійних клієнтів необхідно створювати позитивний імідж готелю та використовувати різноманітні маркетингові та PR-стратегії. Крім того, важливо встановлювати тісний зв'язок з гостями та

вивчати відгуки туристів, щоб покращити якість обслуговування та збудувати стійкі взаємовідносини.

Основними цілями панорамного готелю є:

- Надання комфортного обслуговування для гостей, щоб вони могли насолоджуватися своїм відпочинком та створити необхідні умови;
- Забезпечення безпеки та здоров'я гостей, щоб вони почували себе захищеними;
- Надання унікального досвіду для туристів, який буде відповідати їхнім потребам та очікуванням, і дозволить їм насолоджуватися місцевою культурою та природою;
- Примноження прибутку та забезпечення фінансової стабільності для готелю шляхом ефективного управління ресурсами та оптимізації бізнес-процесів;
- Забезпечення екологічності та сталих практик в готелі, щоб відповідати вимогам по збереженню навколишнього середовища.

Головні напрями розвитку:

- Реклама в інтернеті та соціальних мережах, створення веб-сайту, де туристи можуть забронювати номери та залишити відгуки;
- Прикрашання зовнішнього фасаду готелю, розміщення фото номерів на сайті та в соціальних мережах;
- Вдосконалення якості обслуговування це ключ до задоволення туристів та шанс їхнє повернення. Тому, важливо піклуватися про деталі та створювати приємну атмосферу в готелі, забезпечити чисті та комфортні номери, приємне спілкування персоналу з гостями;
- Розробка інфраструктури для забезпечення доступності необхідного обладнання та інструментів для риболовлі та збирання морепродуктів, проведення екскурсій на човнах з досвідченим гідом.

Ключі до успіху впровадження концепції:

- Обслуговування: незалежно від того, наскільки різний турист та інші умови, для того, щоб гості захотіли повернутися, необхідно надавати якісне клієнтоорієнтоване обслуговування, а саме доброзичливий та професійний персонал, готовий допомогти з будь-якими запитами;
- Привабливе розташування готелю це основа панорамної тематики відпочинку, в нашому варіанті це недалеко від порту та славнозвісного стадіону, що дає можливість туристам та рибалкам насолоджуватися прекрасними пейзажами, проводити час на воді та дізнаватися більше про місцеву культуру, природу та традиції.
- Розробка та реалізація маркетингових стратегій може бути важливим фактором у залученні гостей, а саме використання соціальних мереж, створення веб-сайту, реклама на місцевих туристичних ресурсах, проведення спеціальних заходів і пропозицій, таких як знижки та бонуси;
- Надання можливостей для розваг та екскурсій може бути ще одним фактором, який допоможе залучити та утримати туриста, особливо привабливим може бути, організація риболовлі, катання на каяках, відвідування місцевих визначних пам'яток та інші заходи;
- Репутація може бути ключовим чинником успіху вашого готелю. Задоволені туристи будуть рекомендувати ваш готель своїм друзям та знайомим, що може призвести до додаткових замовлень та зростання бізнесу.

Для забезпечення повноцінної діяльності готельного комплексу необхідно встановити партнерські відносини з різними постачальниками товарів та послуг. Постачальники є критичною ланкою в роботі готелю, оскільки вони забезпечують безперебійність усіх технологічних процесів — від прибирання номерів до харчування гостей. Їхня роль полягає не просто в

доставці товарів, а в стратегічному партнерстві, що впливає на репутацію та прибутковість закладу.

Насамперед, було встановлено партнерські зв'язки з такими постачальниками як:

- **Забезпечення матеріально-технічної бази:** Постачання меблів, обладнання для кухонь, постільної білизни, рушників, косметичних засобів та професійної хімії.
- **Харчування та напої (F&B):** Постачання свіжих продуктів, напоїв та делікатесів для ресторанів і барів готелю, що безпосередньо впливає на якість сніданків (BB), напівпансіонів (НВ) та ресторанного обслуговування.
- **Підтримка інфраструктури:** Забезпечення енергоресурсами (електроенергія, вода, газ), постачання запчастин для технічних служб та ліфтового господарства.

Надійна логістика дозволяє готелю зменшувати рівень товарно-матеріальних запасів на складах та підвищувати якість послуг, ефективно використовувати та розширювати перелік додаткових платних послуг. В результаті даної концепції сформувався перелік основних та додаткових послуг готелю "Ocean's Edge Inn" (див. табл. 2.1)

Таблиця 2.1

Перелік основних та додаткових послуг готелю "Ocean's Edge Inn"

Послуга	Детальніше
Розміщення	зручні номери, які оснащені всім необхідним для комфортного проживання, включаючи ліжка, телевізори, ванні кімнати
Харчування	готель може запропонувати відвідувачам сніданки, обіди та вечері залежно від їх потреб та бажань.
Прибирання номерів	регулярне прибирання номерів та заміна білизни, щоб туристи могли насолоджуватися чистотою та свіжістю у своїх номерах.

Безкоштовний Wi-Fi	готель може надавати безкоштовний Wi-Fi для всіх гостей, щоб вони могли залишатися на зв'язку зі своїми близькими та роботою під час перебування у готелі.
Трансфери	організовуємо трансфери для гостей від аеропорту до готелю та назад.
Екскурсії	готель надає інформацію про місцеві визначні пам'ятки та організовувати екскурсії для гостей, щоб вони могли насолоджуватися своїм відпочинком у повній мірі.
Обмін валют	в готелі можна обміняти гроші за поточним курсом валюти, що може бути зручним для іноземних туристів.

2.1.1 Необхідне кадрове забезпечення

Персонал готельного підприємства – являє собою сукупність постійних працівників, що мають необхідну професійну підготовку та досвід практичної діяльності. Основне завдання набору персоналу це знайти співробітників, які зможуть вирішити поставлені перед ним завдання та вкласти свій внесок у досягнення стратегічної мети готелю.

В кадровому відношенні головних завдань буде знайти кваліфікованого адміністратора. Проте, необхідність у кухарах, покоївках та допоміжному персоналі має важливе значення через те, що вони і є створювачами основних послуг. Адміністратор відповідатиме за роботу всього готелю, координуватиме дії персоналу та спілкуватиметься з клієнтами. Покоївки прибиратимуть номери та підтримуватимуть чистоту у громадських зонах.

Необхідно заздалегідь продумати плани на період низького попиту, щоб зберігати прибутковість та уникнути збитків. Сезонність у готельному бізнесі — це часте коливання попиту на послуги готелю, що залежать від певних умов та суттєво впливає на завантаженість номерного фонду (високий/низький сезон), рівень цін на послуги, фінансові результати та потребу в персоналі, вимагаючи гнучкого управління.

Адміністратор готелю повинен мати гарне знання готельного бізнесу та бути досвідченим лідером, який вміє мотивувати персонал та тримати усі процеси під контролем. Необхідно вести облік доходів і витрат, стежити за завантаженістю номерів і своєчасно вирішувати проблеми, що виникають.

Реклама та маркетинг є важливими інструментами управління готелем. Необхідно визначити свою цільову аудиторію та найефективніші канали просування. Можна використовувати соціальні мережі, інтернет рекламу, рекламні буклети і т.д. В цілому, управління готелем включає безліч завдань і вимагає хорошої організації та координації від адміністратора.

Також важливо відстежувати відгуки клієнтів та працювати над покращенням сервісу. Наприклад, можна запропонувати спеціальні пропозиції для туристів або організувати семінари та заходи.

Низький сезон триває з жовтня по квітень, а високий сезон з травня по вересень. Тому, пропонуємо варіант кадрового забезпечення на низький сезон (див. табл. 2.2) з можливістю подвоєння кількості персоналу для обслуговування при повному завантаженні на тривалий період.

Таблиця 2.2

Кадрове забезпечення готелю "Ocean's Edge Inn"

Посада	Заробітна плата (NOK)
Адміністратори (2 працівника)	40 000 + 40 000
Покоївки (3 працівника)	23 500 + 23 500 + 23 500
Технічний робітник	23 000
Працівники зони харчування (2)	22 500 + 22 500
Посудомийник	17 500
Всього	235 000 (NOK) (21 820 \$)

Технічне обслуговування готелю в кадровому відношенні відіграє важливу роль, як виглядає, функціонує та доглядається готель. Важливо дбати про технічний стан будівлі та обладнання. Необхідно проводити регулярну профілактику та ремонт, щоб гарантувати безпеку та комфорт перебування гостей, а для цього потрібні кваліфіковані працівники на виклик поломок та ремонтів.

2.2 Загальні вимоги до прилеглої території аналіз переваг та ризиків

Розташування готелю для тематичного панорамного вигляду, як основного чиннику пріоритетного позиціонування на ринку є визначальним в системі формування концепції готельного закладу.

Хеннінгсвер – прекрасне місце для туризму та риболовлі. Це невелике місто розташоване на острові Москенсєя в архіпелазі Лофотен, що на півночі Норвегії.

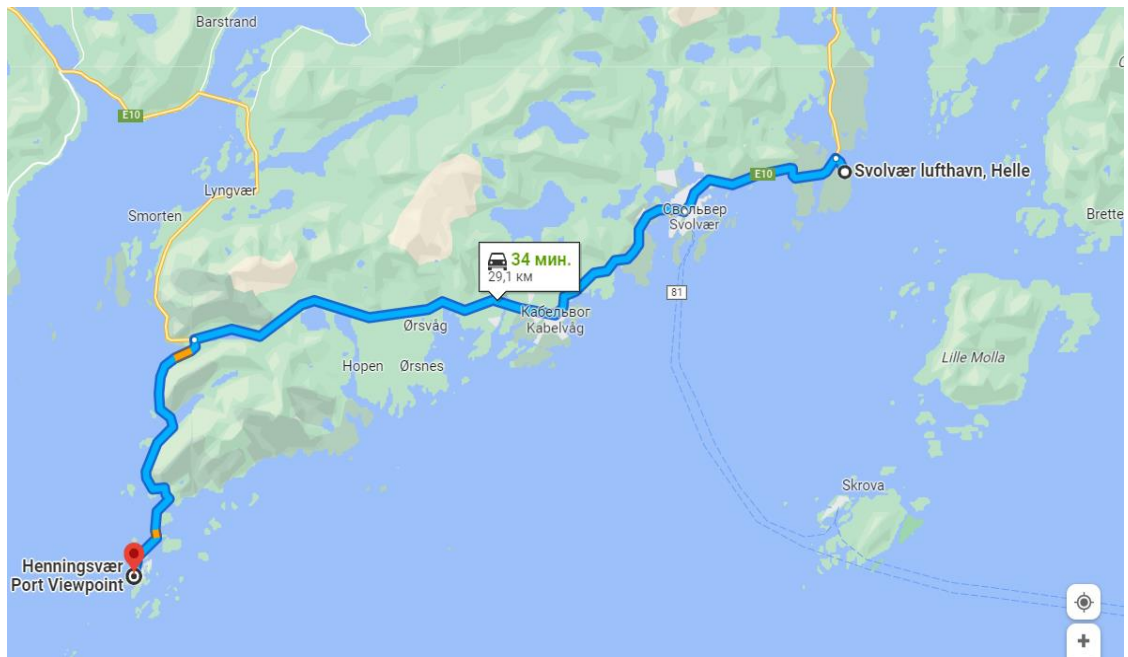


Рис 2.1 Розташування міста Henningsvær, Норвегія

Готель "Ocean's Edge Inn" буде розташований за адресою Dreyers gate 110, 130, 8312 Henningsvær, Норвегія. Туристи зможуть насолодитися прекрасним видом на море та порт, а також скористатися послугами місцевих рибальських компаній для приватної риболовлі. Крім того, неподалік порту знаходиться рибний ринок, де можна купити свіжі місцеві морепродукти. Так само за п'ять хвилин ходу знаходиться знаменитий стадіон Хеннінгсверу, там можна запропонувати гостям можливість зайнятися спортом та розвагами або просто зробити панорамне фото на фоні унікальної атракції.

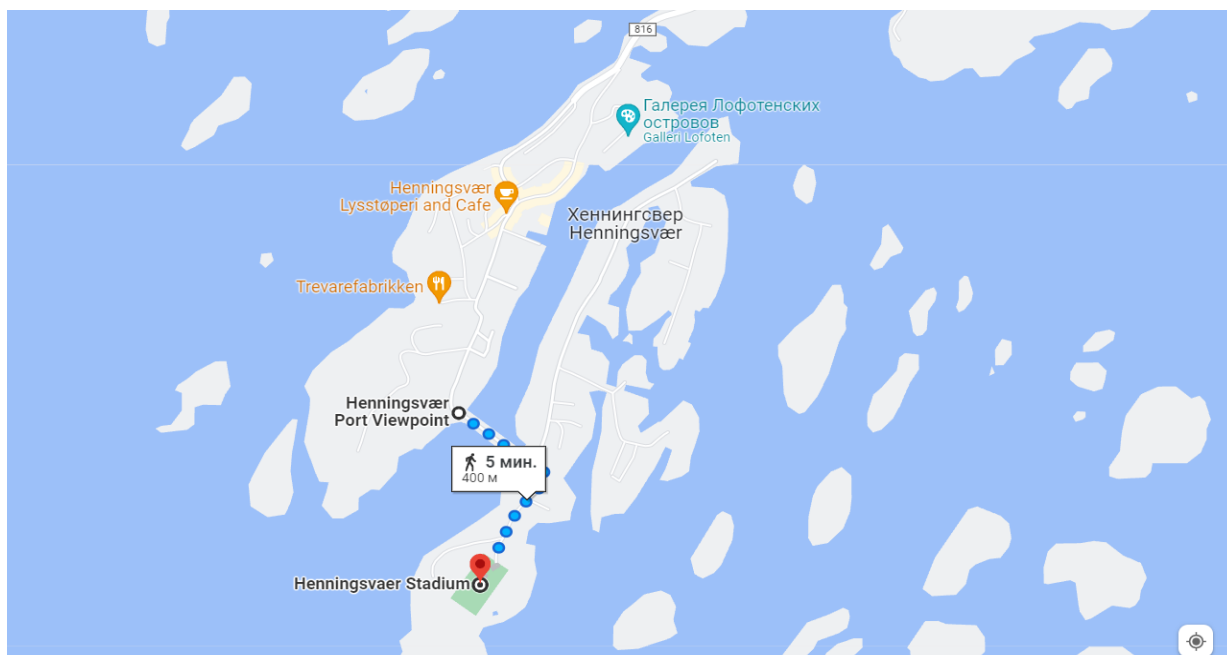


Рис 2.2 Розташування головних локацій міста Henningsvær, Норвегія

Однією з переваг готелю, розташованого в такому місці, буде близькість до місцевих пам'яток. Наприклад, поряд з Хеннінгсвер знаходиться гора Маннен, яку можна підкорити в пішій прогулянці і насолодитися приголомшливим видом на Лофотенські острови. Також поряд з містом є кілька сіл, де можна познайомитися з місцевою культурою та традиціями.

Якщо подорожувати до готелю з аеропорту, то можна дістатися до готелю на таксі або на громадському транспорті. З найближчого аеропорту Свольвері до готелю можна дістатися за 35-40 хвилин на таксі або за допомогою прямого автобусного маршруту.

У місті є кілька кафе та ресторанів, де можна перекусити чи випити філіжанку кави. Майже всі заклади спеціалізуються на місцевих стравах та морепродуктах.

Що стосується громадського транспорту, то в Хеннінгсвері є автобусне сполучення з сусідніми містами та селами, а також з портом та аеропортом у Свольвері. Однак кількість рейсів може бути обмеженою, особливо в зимовий період.

Також варто згадати, що Хеннінгсвер знаходиться в гарній місцевості, в оточенні гір і фіордів, тому туристи часто воліють ходити пішки або орендувати автомобіль, щоб дослідити місцевість самостійно.

2.3 Планування номерного фонду та інших виробничих зон

Планування готелю базується на функціональності, комфорті для гостей, економічній ефективності та відповідності стандартам. Ключові принципи включають раціональне зонування (житлова, громадська, господарська зони), відповідність нормативним вимогам, естетичний дизайн, інтеграцію в ландшафт та гнучкість для майбутньої модернізації.

Основним принципами планування готелю є функціональність та зонування. Будівля готелю повинна мати чіткий розподіл на основні функціональні зони, щоб потоки гостей та персоналу не перетиналися.

Житлова зона: номери різних категорій, коридори, ліфтові холи.

Громадська зона: вестибюль (рецепція), зони очікування, гардероб.

Зона харчування: ресторани, бари, кафе, кухні.

Адміністративно-господарська зона: кабінети адміністрації, побутові приміщення для персоналу, склади білизни та інвентарю.

Технічна зона: приміщення для інженерного обладнання (котельні, системи вентиляції).

Підбір оптимальної кількості номерів (номерного фонду) для готелю — це баланс між аналізом попиту, цільовою аудиторією, площею будівлі та фінансовими цілями. Враховуючи локацію, мету подорожей гостей та рівень сервісного обслуговування ми орієнтуємося на ринкові умови, що зазвичай пропонують менші, економічні номери, тоді як високі категорії вимагають більшої площі.

Отже, наша пропозиція в плануванні передбачає:

- Загальна площа ділянки складає 850 м. кв;

- Чотири поверхи номерного фонду на 28 номерів;
- Перед входом в готель розташований паркінг на 20 автомобілів.

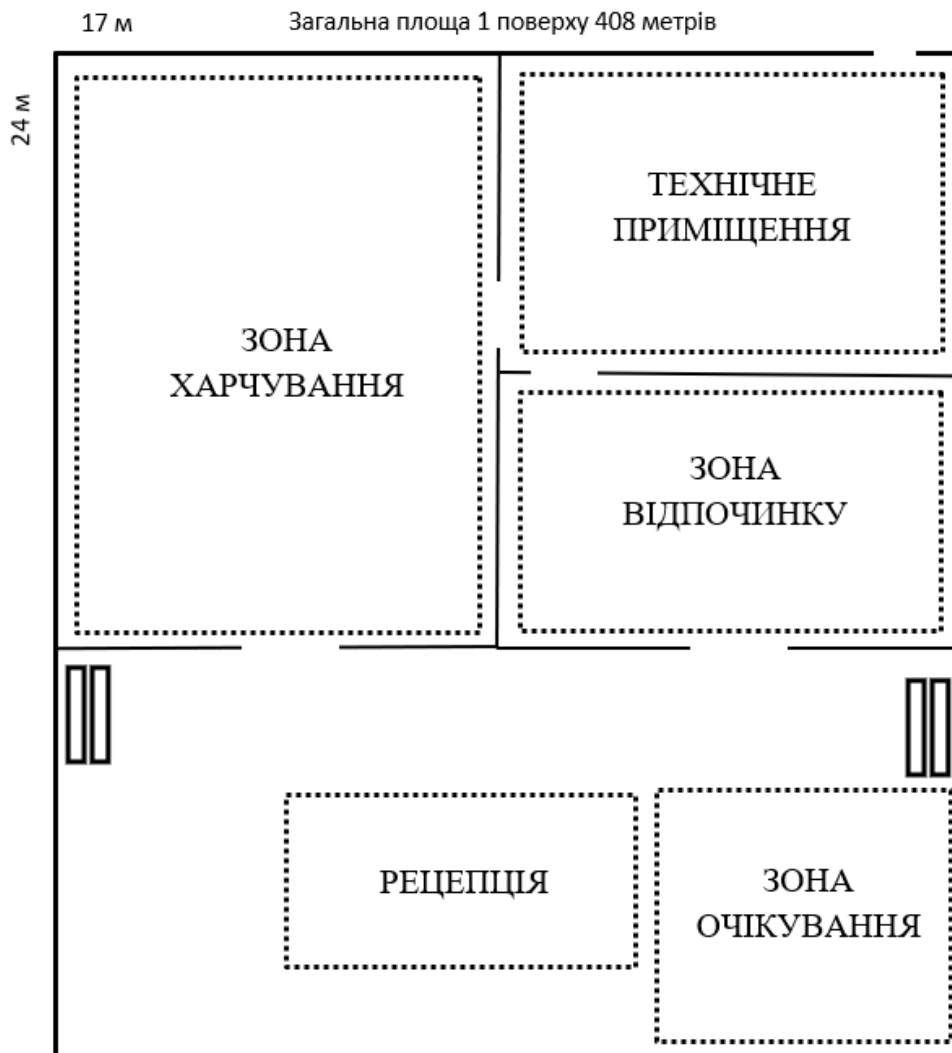


Рис. 2.3 План зонування першого поверху готелю

Головним завданням при створенні готелю є підбір та визначення номерного фонду. Ключовими кроками для визначення кількості номерів:

- аналіз цільової аудиторії передбачає, що бізнес-готелі в пріоритеті одномісні номери (single) та стандарти, для сімейного відпочинку — сімейні номери (family);

- Оптимальний номерний фонд включає близько 65% стандартних номерів;
- Площа будівні як правило диктує кількість номерів яка має бути згідно розмірів будівлі.

Згідно вище вказаних стандартів та вимог концептуальним вбачаємо сформувати готель, що має чотири поверхи, а номерний фонд формується з наступних типів номерів (див. табл. 2.3)

Таблиця 2.3

Проект номерного фонду готелю "Ocean's Edge Inn"

Тип номера	Кількість номерів	Кількість осіб
TWIN (два роздільних ліжка)	10 номерів	20 осіб
DBL (двоспальне ліжко)	10 номерів	20 осіб
FR (номер для сім'ї на трьох)	3 номери	9 осіб
TRPL (три окремі ліжка)	3 номери	9 осіб
SINGL (односпальне ліжко)	2 номери	2 особи

Таким чином, всього буде 28 номерів, що дає можливість розмістити до 60 гостей. При завантаженні від 50 % номерного в готелі на сніданках пропонується організація харчування по лінії буфет. Якщо туристів буде менше половини від повного завантаження у готелі "Ocean's Edge Inn" буде запропоновано чотири варіанти сніданку на вибір (див. табл. 2.4)

Таблиця 2.4

Варіанти комплексних сніданків в готелі "Ocean's Edge Inn"

Назва сніданку	Страви	Ціна
	• Житній хліб із тонкими скибочками норвезького сьомги (лосося) та вершковим сиром.	

"Традиційний скандинавський сніданок"	• Смажені яйця з травами і хрустким беконом. • Варені яйця в м'якій або жорсткій мірі готовності. • Асорті місцевих сирів, включаючи гауду та норвезький сир "Бруност". • Пряний вівсяний млинець зі свіжими ягодами та кленовим сиропом. • Гарячий шоколад або свіжий яблучний сік. • Чай чи кава на вибір.	620 NOK
"Легкий та здоровий сніданок"	• Мюслі з сухофруктами, горіхами та насінням подається з натуральним йогуртом та свіжими фруктами. • Асорті свіжих овочів та салатів із різноманітними заправками. • Тости з цільозернового хліба з авокадо та помідорами. • Смузі зі свіжих фруктів та ягід з додаванням меду та горіхів. • Запечений халумі з помідорами і свіжою м'ятою. • Зелений чай або свіжий апельсиновий сік.	530 NOK
"Англійський сніданок":	• Смажені яйця з хрустким беконом, сосисками та грибами. • Смажені помідори та квасоляне пюре. • Тости з олією та джемом. • Чорний чай з молоком або кавою по-англійськи. • Фруктовий компот або гарячий шоколад на вибір.	350 NOK
"Континентальний сніданок"	• Асорті свіжих булочок, круасанів та хліба з олією, джемом та медом. • Холодні нарізки: шинка, салями, сири та оливки. • Йогурт з мюслі та сезонні ягоди. • Фруктовий салат з вершковим сиропом. • Кава, чай або гарячий шоколад на вибір. • Свіжий апельсиновий сік.	440 NOK

Проектування зони сніданків у готелі вимагає створення функціонального, привітного простору, що забезпечує швидкий потік гостей (переважно 7:00–10:00) та ефективну роботу персоналу. Ключові етапи включають зонування (шведський стіл, зона посадки), забезпечення логістики приготування та видачі, а також вибір зносостійких матеріалів.

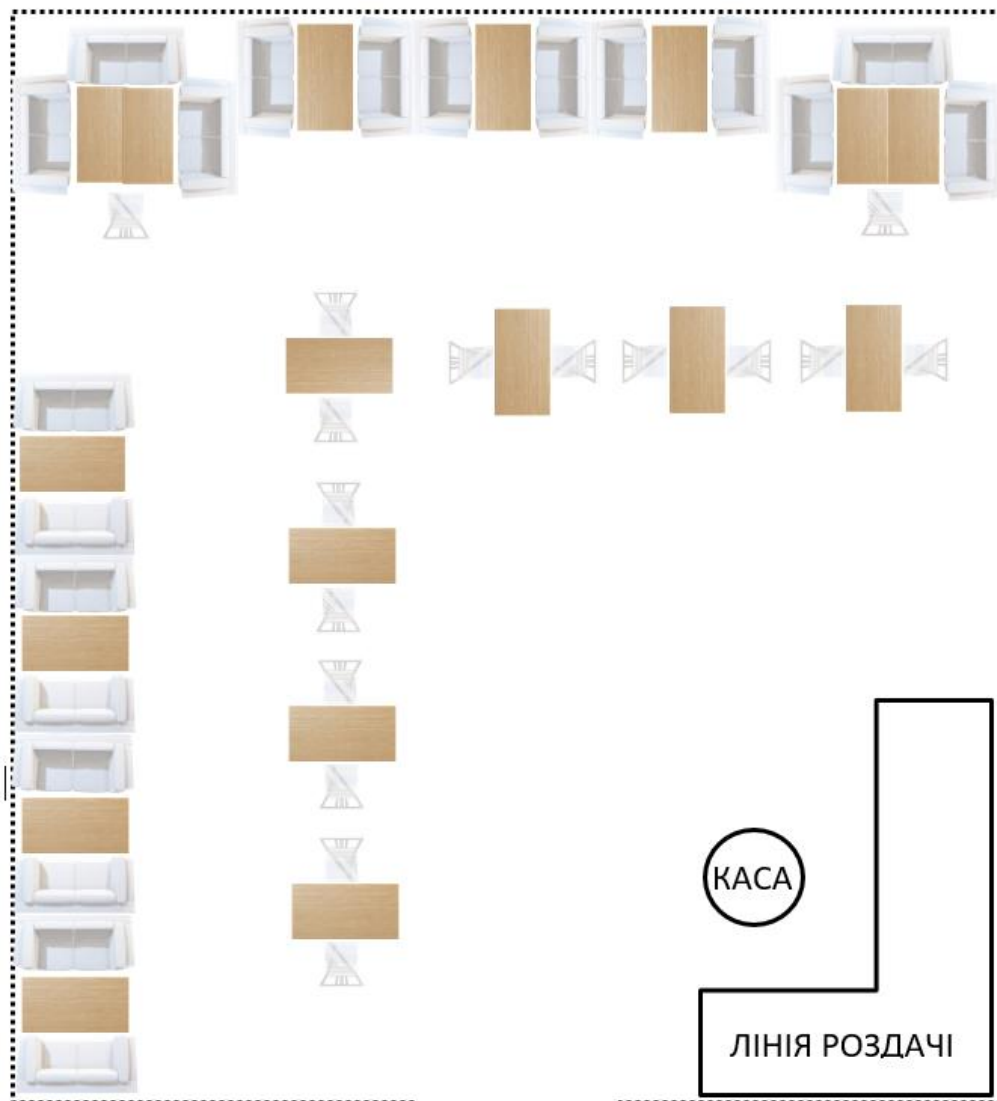


Рис. 2.4 План-схема зони харчування в готелі "Ocean's Edge Inn"

Основним вимогами до проектування зони харчування є її місцезонаштування. Найкраще розташувати ресторацію на першому поверсі, поблизу рецепції або ліфтів, щоб забезпечити зручний доступ. А також використовувати зонування простору.

Лінія "шведського столу" або буфет: Розташовується окремо, щоб уникнути черг у прохідних зонах. Острівний тип кращий для вільного доступу з усіх сторін.



Рис. 2.5 Візуалізація зони харчування (каса)

Зона посадки оптимально від 1,2 до 1,8 м. кв. на гостя. Потрібно передбачити різноманітні столи (для одинаків, пар, сімей).

Зона напоїв характеризується наявністю каво-машин та чайники повинні завжди стояти окремо від основних страв, щоб зменшити черги туристів

Дизайн та освітлення зони харчування має бути світлим, комфортним по мікроклімату та привітним в оформленні, що в свою чергу стимулює апетит. Використання зносостійких матеріалів, які легко миються (антивандальні стільниці, зносостійке покриття підлоги) даю можливість довшого періоду амортизаційних відрахувань.



Рис. 2.6 Панорамна посадкова зона харчування в готелі "Ocean's Edge Inn"

Харчування з панорамним видом пропонує унікальний досвід, поєднуючи кухню з захоплюючими краєвидами (морського ландшафту), що створює емоційну або преміальну атмосферу. Основні переваги включають візуальне враження, ідеальне місце для особливих подій, фотогенічність та зазвичай високий клас обслуговування.

Основні переваги панорамних видів в посадковій зоні харчування в готелі "Ocean's Edge Inn";

- Унікальна атмосфера сформована панорамними вікна, що інтегрують навколишній пейзаж у простір залу, створюючи особливий настрій;
- Візуальний досвід таких ресторанів для зустрічей з підсиленням емоційної складової;
- Фотогенічність та естетика інтер'єру в поєднанні з краєвидами моря, робить такі заклади популярними для фотозйомок.

РОЗДІЛ 3

ЕКСТЕР'ЄРНІ ТА ІНТЕР'ЄРНІ РІШЕННЯ В ПРОЕКТУВАНІ ПАНОРАМНОГО ГОТЕЛЮ

3.1 Позиціювання внутрішніх просторів готелю відносно зовнішнього середовища

Концепція позиціювання внутрішніх просторів готелю в залежності до зовнішнього середовища базується на створенні гармонійного простору та зв'язку між архітектурним об'єктом та навколишнім ландшафтом. Основна мета — забезпечити комфорт гостя, використовуючи переваги локації та мінімізуючи негативні впливи зовнішнього середовища. Позиціонування має на меті розкрити зовнішній простір залежно до внутрішнього інтер'єру.

Основні аспекти позиціювання передбачають створення умов, щоб акцентувати зовнішнє середовище з трьох основних зон готелю: холу (рецепції), номеру (вікно, тераса), ресторану.



Рис. 3.1 Вестибюль та громадський простір в готелі "Ocean's Edge Inn"

Функціональне зонування та вхідна група повинні бути чітко виражені в позиціонуванні зовнішніх просторів.

Вестибюльна група (вестибюль, рецепція, гардероб) виступає буфером між вулицею та приватними зонами готелю. Розташування громадських зон часто орієнтоване на фасадну частину для залучення гостей готелю в споріднені два простори через панорамні вікна.

Колірна гама у готелі використовує теплі та приглушені кольори, такі як бежевий, сірий, білий та коричневий, щоб створити спокійну атмосферу.

Місцезнаходження готелю є першим орієнтиром для клієнта. Внутрішній простір має відповідати контексту функціональності та доступності до зовнішніх просторів в інтеграції з природою.

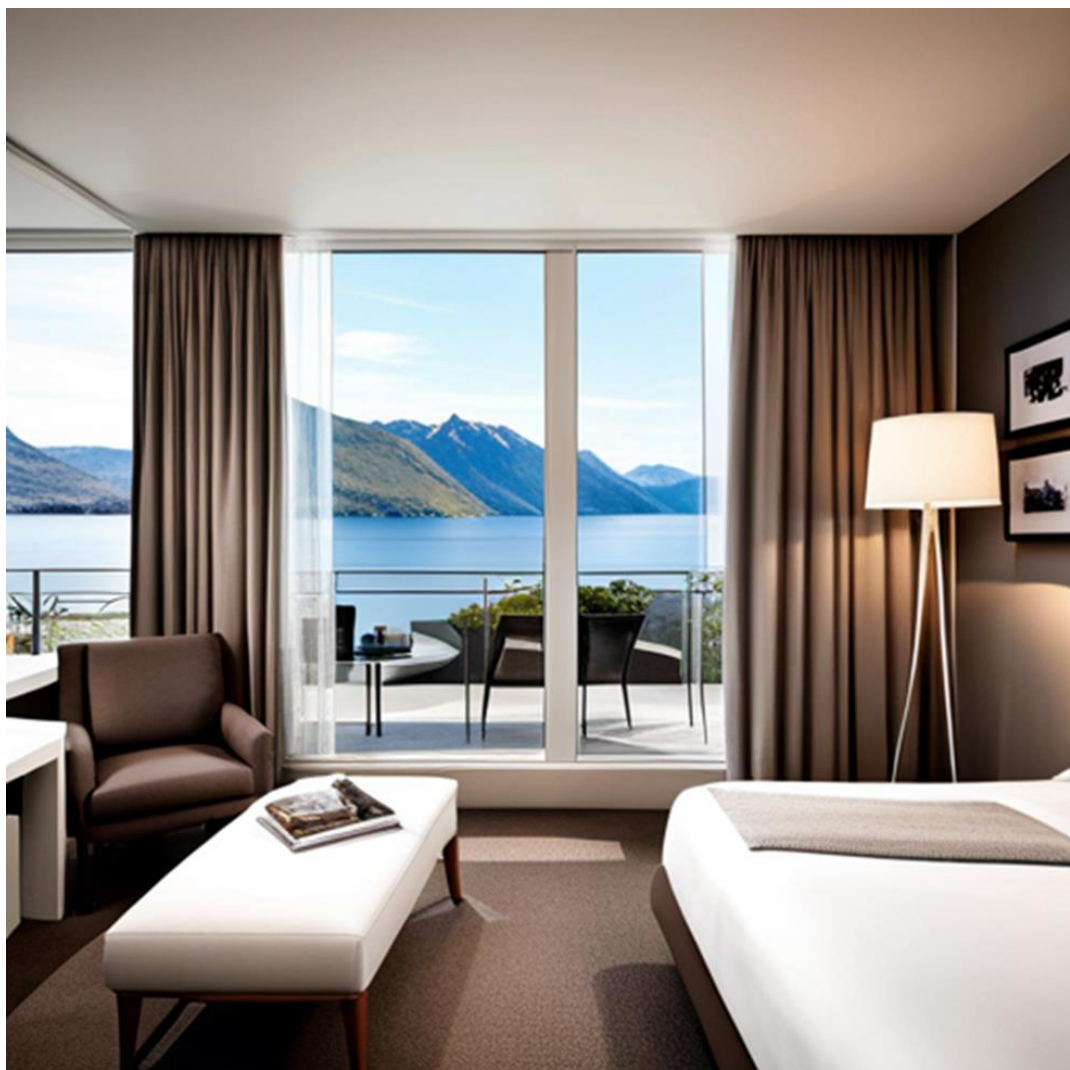


Рис. 3.2 Візуалізація та позиціонування просторів в готелі "Ocean's Edge Inn"

Візуальний зв'язок між простором готелю та зовнішнім ландшафтом і є головним емоційним продуктом панорамного готелю.

В орієнтації номерного фонду житлові кімнати зазвичай позиціонують так, щоб забезпечити найкращі краєвиди (гори, море, порт) та оптимальне природне освітлення.

Панорамне скління тут використовується для візуального «розмиття» меж між інтер'єром та екстер'єром, що особливо важливо для резорт-готелів та панорамних готелів.

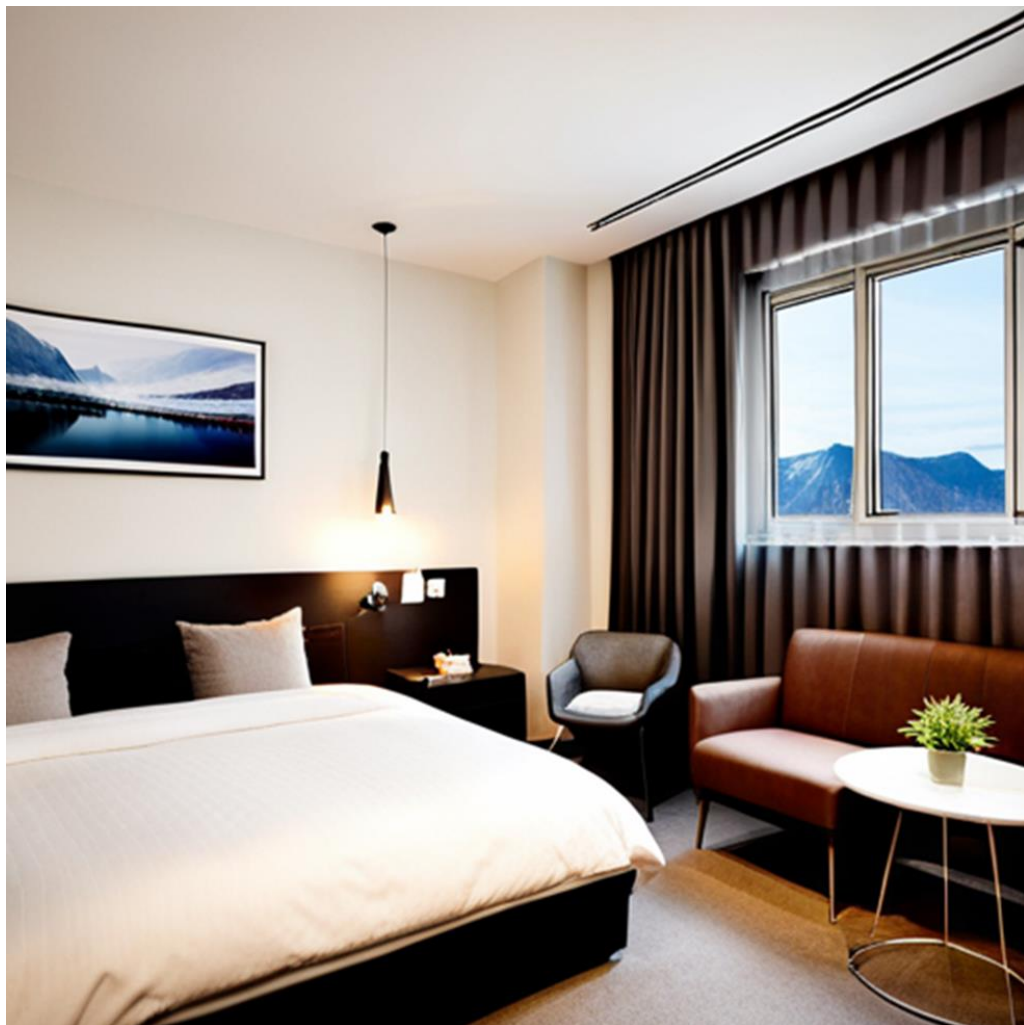


Рис. 3.3 Візуалізація та позиціонування номерного фонду відносно зовнішнього ландшафту в готелі "Ocean's Edge Inn"

Вигляд з вікна готелю — це не просто декорація, а «нематеріальний актив» закладу, який безпосередньо впливає на його статус та емоційний стан туриста.

Морський ландшафт за вікном є частиною дизайну інтер'єру. Поганий вигляд змушує готелі «закриватися» від світу шторами та штучним освітленням, тоді як мальовниче середовище робить вікно головним акцентом кімнати.

Ландшафт Хеннінгсвера змінює вигляд номера залежно від пори року та часу доби. Професійне проектування враховує кут падіння сонячних променів, щоб уникнути перегріву кімнати влітку та забезпечити максимум світла взимку.

Номери з краєвидом на море, гори або в поєднанні завжди коштують дорожче та мають особливу цінність. В готельній індустрії це виділяється в окремі категорії: Sea View, Mountain View.



Рис. 3.4 Панорамні вигляди з ресторану в готелі "Ocean's Edge Inn"

Панорамні вигляди на море та гори перетворюють ресторан із місця споживання їжі на простір для емоційного досвіду, що радикально змінює бізнес-модель закладу. Краєвид стає головним безкоштовним інструментом просування. Гості охоче діляться фото в соцмережах, що створює позитивний імідж-ефект. Ресторани з таким позиціюванням часто стають локаціями для «особливих подій», що забезпечує стабільний потік бронювань.

Для повноцінного забезпечення стійкого взаємозв'язку з зовнішнім ландшафтом для облаштування внутрішнього інтер'єру, згідно вимог дизайну та розмірів готелю необхідно забезпечити відповідні предмети інтер'єру (див. табл. 3.1)

Орієнтація меблів має відповідні вимоги простору. Всі посадкові місця зазвичай розставляють обличчям до вікна або використовують «театральну» розсадку (різні рівні підлоги). Важливо використовувати антивідблискове скло, щоб вечірнє світло всередині не заважало бачити пейзаж.

Таблиця 3.1

Матеріальне забезпечення інтер'єру готелю "Ocean's Edge Inn"

Елементи інтер'єру	Предмети
Меблі	Ліжка (50 од.), столи(35 од.), стільці (70 од.), дивани (10 од.), крісла (15 од.), шафи (30 од.), тумби (50 од.), (комоди 28 од.)
Декоративні елементи	Картини (36 од.), фотографії (74 од.), рослини(36 од.), свічки (300 од.), дзеркала (40 од.), килими (4 од.)
Освітлення	Настільні лампи (42 од.), стельові люстри (56 од.), настінні світильники, нічники, підсвічування картин
Технічні пристрої	Телевізори (32 од.), холодильники (32 од.), мікрохвильові печі (4 од.), кавоварки (2 од.), праски (5 од.), фени (28 од.), кондиціонери (32 од.), опалювальні системи, системи вентиляції, Wi-Fi роутери (8 од.)
Текстиль	Постільна білизна (80 од.), ковдри (60 од.), (рушники180 од.), скатертини (10 од.), штори (34 од.)
Сантехніка	Раковини (32 од.), унітази (32 од.) , душові кабінки 26 од.), ванни (3 од.)
Акcesуари	Парасолька (60 од), запальнички, вази, підставки для одягу, дзеркала для макіяжу

Море та гори за вікном працюють як «магніт», але вони ж ставлять високу планку: кухня та сервіс мають відповідати величі краєвиду, інакше у гостя виникне відчуття розчарування («вид гарний, а їжа ні»).

3.2 Аналіз зовнішнього середовища та конкуренція в рамках ніші тематичних готелів

Конкуренція в готельному бізнесі — це змагання за прихильність туриста, де ключову роль відіграють не лише цінова політика чи кількість зірок, а й унікальність сервісу та технологічність. Основні параметри конкуренції в готельній сфері простежуються за такими критеріями, як розташування, цінова політика, рівень сервісу та стандарти, статус зірковості.

Існують два головні принципи конкурентоспроможності у готельній сфері. Перший — це прямі конкуренти, заклади аналогічного типу (наприклад, п'ятизіркові готелі в одній туристичній зоні). Та непрямі конкуренти, альтернативні варіанти розміщення, такі як апарт-готелі, хостели чи приватні апартаменти. Сьогодні конкуренція переходить з площини «стін та меблів» у площину особистих брендів та унікальних емоцій, які отримують туристи та гості закладу.

На даний момент головним конкурентом готелю "Ocean's Edge Inn" в у Хеннінгсвері є Eliassen Rorbuer. Це один із головних конкурентів "Ocean's Edge Inn" який розташований в дуже гарному місці, де можна орендувати рибальські будиночки в традиційному норвезькому стилі, і вони розташовані за кілька хвилин ходу від порту Хеннінгсвер. Комплекс складається з кількох будиночків, які були збудовані у різний час, і в них є все необхідне для комфортного проживання. Eliassen Rorbuer пропонує різні послуги, включаючи оренду човнів та спорядження для риболовлі, а також екскурсії на катерах.

Henningsvær Bryggehotell – готель розташований безпосередньо на набережній Хеннінгсвера, всього за кілька хвилин ходу від місцевих ресторанів та кафе. Він пропонує різні номери, у тому числі номери класу люкс з видом на море, і спільні простори, такі як бар та ресторан, де гості можуть відпочити після прогулянок на відкритому повітрі.

Tobiasbrygga – це ще один конкурент у Хеннінгсвері, який пропонує рибальські будиночки для оренди. Цей комплекс складається із 10 будиночків, розташованих на набережній, з видом на океан. Кожен будиночок має власну кухню та ванну кімнату, а також все необхідне для комфортного проживання.

Henningsvær Vertshus – це ще один конкурент, розташований в центрі Хеннінгсвера, неподалік від місцевих визначних пам'яток та ресторанів. Цей готель пропонує різні номери, серед яких номери люкс з видом на море.

Rorbuer – це готель з рибальськими будиночками, розташований у центрі Хеннінгсвера. Rorbuer має гарну репутацію на ринку, завдяки унікальній атмосфері та гарному виду на море.

Lofoten Arctic Hotel – це готель, розташований в 5-ти хвилинах їзди від Хеннінгсвера. Готель має лазню та ресторан, а також конференц-зали. Він спеціалізується на наданні якісного обслуговування та комфортного проживання своїм гостям.

Nyvågar Rorbuhotell – це готель з рибальськими будинками, розташований за 10 км від Хеннінгсвера. Готель має ресторан, бар та безкоштовний Wi-Fi. Незважаючи на розташування, він все ще є серйозним конкурентом для Ocean's Edge Inn.

Окрім згаданих конкурентів, можливо, є інші готелі районі Хеннінгсвер, які можуть конкурувати з "Ocean's Edge Inn". Також варто зважати на можливість альтернативних варіантів розміщення, таких як апартаменти, кемпінги, хостели або оренда житла. Крім того, вплив

конкуренції може відбуватися з боку інших туристичних об'єктів у регіоні, які можуть залучати туристів та відвідувачів у Хеннінгсвері.

Загалом, усі конкуренти мають переваги та недоліки. Однак, "Ocean's Edge Inn" може виділитися на ринку завдяки своєму унікальному розташуванню, що може залучити туристів, які хочуть провести час біля моря та на природі. Крім того, "Ocean's Edge Inn" може пропонувати доступніші ціни, ніж деякі з його конкуренти.

РОЗДІЛ 4

ФІНАНСОВИЙ ТА МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН ПРИ РОЗРОБЦІ КОНЦЕПТУАЛЬНИХ РІШЕНЬ

4.1 Маркетингова діяльність та сегментація цільової аудиторії

Для успішної маркетингової діяльності необхідно створити брендовий логотип. Це впізнаваний графічний знак, емблема, символ або стилізований напис, який використовується для ідентифікації готельного продукту або бренду. Це візуальний маркер, який дозволяє споживачам миттєво впізнати бренд серед конкурентів та асоціювати його з конкретною якістю чи репутацією.

Наш логотип складається з назви бренду (шрифтове написання), графічного знаку (іконки) та в їх художні комбінації. Логотип є фундаментом фірмового стилю та виконує низку критичних функцій, а саме в пізнаваність, формування першого враження, емоційний зв'язок та лояльність: Логотип стає символом, який транслює цінності бренду, викликає емоції та сприяє формуванню довіри. Логотип є частиною великої системи айдентики (кольори, типографіка), яка робить бренд послідовним та професійним.



Рис. 4.1 Логотип готелю "Ocean's Edge Inn"

Наш логотип має бути простим та легко сприймається і запам'ятовується. При товарному масштабуванні зберігати чіткість як на маленькій візитці, так і на великому плакаті. Унікальний логотип не схожий на конкурентів гарно буде виглядати на брендові продукції готелю. Простіше кажучи, якщо бренд — це душа готелю, то логотип — це його обличчя.

Брендова продукція для готелів — це важлива частина маркетингової стратегії, що підвищує впізнаваність бренду, формує імідж та створює затишок для гостей. Використання товарів з логотипом (мерчу) допомагає зробити перебування гостей незабутнім та стимулює їх повертатися знову. Для рекламування готелю "Ocean's Edge Inn" пропонується наш логотип розмістити на наступних групах готельної продукції (див. табл. 4.1)

Таблиця 4.1

Брендова продукція "Ocean's Edge Inn"

Товари	Детальніше
Туристичні сувеніри	магнітики, листівки, ключниці, маски
Косметичні та гігієнічні засоби	зубні щітки, зубна паста, гребінці
Напої та закуски	Пиво, вино, шампанське, віскі, коньяк, джин, лікер, текіла, слабоалкогольні напої, фрукти, горішки, чіпси, сухарики, шоколад, цукерки, печиво
Сувеніри готелю	рушники, футболки, бейсболки, халати
Товари для мандрівників	зарядні пристрої, перехідники для електрики, карти міста, путівники

Аналізуючи маркетингові можливості та розміри ринку у Хеннінгсвері, зауважимо про відносно невеликі об'єми, оскільки це мале туристичне містечко. Однак існує потенціал для зростання ринку зі збільшенням числа туристів, що відвідують цю туристичну локацію.

Розташування готелю поряд з місцевим портом та знаменитим стадіоном Хеннінгсвера може залучити туристів, які хочуть побачити місцеві визначні панорами та брати участь у активних заходах, що відбуваються на стадіоні. Також готель розташований на узбережжі, що може залучити людей, які шукають чудові краєвиди на океан та можливості для відпочинку на воді.

У Хеннінгсвері вже є кілька готелів, включаючи більш висококласні готелі, такі як Henningsvær Bryggethotell та Henningsvær Vertshus. Однак, готель Ocean's Edge Inn може залучити більш бюджетних мандрівників, які

шукають доступне житло. Даний готель може залучити різних туристів, включаючи в т. ч. і бюджетних мандрівників, любителів панорамних пейзажів, рибалок та молодят, а також людей, які шукають тишу та спокій у маленькому містечку.

Туристичний сезон у Хеннінгсвері проходить із травня по жовтень, коли більшість туристів відвідують місто. Однак існує потенціал для залучення туристів протягом усього року, наприклад, для риболовлі та інших зимових видів активного відпочинку.

Тому, сегментація та вивчення ринку має відбуватись окремих цільових аудиторіях.

Сегментація потенційних туристів за географічним принципом.

1. Туристи з Норвегії:

- Рибалки, які приїжджають на заробітки в Хеннінгсвер;
- Туристи, які шукають розслаблення та тихий відпочинок;
- Сімейні туристи, які шукають розваги для дітей.

2. Туристи з інших країн Скандинавії (Швеція, Фінляндія, Данія):

- Любителі зимового відпочинку та гірськолижного спорту;
- Туристи, які хочуть насолодитися гарними пейзажами та природою Норвегії;
- Любителі екстремальних видів спорту, таких як скелелазіння та походи на гори.

3. Туристи з Європи:

- Пари, які шукають романтичний відпочинок на березі океану;
- Туристи, які цікавляться місцевою культурою та історією;
- Любителі морепродуктів та місцевої кухні.

4. Туристи зі США та Канади:

- Туристи, які хочуть побувати на "кінці світу";
- Любителі арктичних пейзажів та природи;
- Мандрівники, які шукають усамітнення та спокій.

5. Туристи з Азії:

- Любителі фотографії та природи;
- Туристи, які хочуть познайомитися з культурою та звичаями Норвегії;
- Бізнесмени, які шукають місце для проведення ділових зустрічей та конференцій.

6. Туристи з інших країн:

- Любителі круїзів та морських прогулянок;
- Туристи, які шукають місце для проведення весільних церемоній та інших урочистостей;
- Любителі екологічних подорожей.

Сегментація потенційних туристів за демографічним принципом.

1. Сімейні туристи:

Рибалки з дітьми: чоловіки та жінки віком від 30 до 60 років, середнього класу, з дітьми віком від 6 до 16 років. Ця група найбільше зацікавлена в рибалці, активному відпочинку на свіжому повітрі та у спілкуванні з природою;

2. Любителі зимового відпочинку та гірськолижного спорту:

Молоді пари та групи друзів: чоловіки та жінки віком від 18 до 35 років. Ця група найбільше зацікавлена в зимових видах спорту, таких як гірськолижний спорт та сноуборди, а також у розвагах на свіжому повітрі;

3. Туристи, які шукають розслаблення та спокійний відпочинок:

Пенсіонери: чоловіки та жінки віком від 55 до 75 років, високого достатку. Ця група найбільш зацікавлена в спокійному відпочинку, включаючи медитацію, йогу та прогулянки;

4. Любителі морепродуктів та місцевої кухні:

Гурмани: чоловіки та жінки віком від 25 до 60 років, середній клас суспільства. Ця група найбільш зацікавлена у місцевій кухні та морепродуктах, таких як креветки, лосось та краби;

5. Любителі арктичних пейзажів та природи:

Любителі природи: чоловіки та жінки віком від 25 до 60 років, середній клас суспільства. Ця група найбільш зацікавлена в природі, екології та мальовничих видах на океан та гори.

Сегментація потенційних туристів за психологічним портретом.

1. Любителі природи:

- Люди, які цінують природу та шукають спокій та усамітнення у своїй подорожі;
- Зацікавлені у заняттях на свіжому повітрі: гірські походи, піші прогулянки, риболовля та інші види активного відпочинку.

2. Інтроверти:

- Люди, які цінують усамітнення, тишу у своїй поїздці;
- Ті, хто шукає спокій та комфорт для роботи чи навчання.

3. Романтики:

- Люди, які шукають романтику та самотність з партнером у своїй мандрівці;
- Молодята, що шукають усамітнення, або пари, що відзначають свій ювілей.

4. Любителі мистецтва:

- Люди, які цінують мистецтво та культуру, шукають місця, де вони можуть отримати задоволення від місцевої історії та культури;
- Люди, які хочуть відвідати галереї та музеї.

5. Люди, які бажають уникнути шуму та суєти міста:

- Люди, які шукають тишу та усамітнення від шуму та суєти міського життя;

- Люди, які хочуть насолодитися тишею та спокоєм маленького містечка.

Сегментація потенційних туристів за метою поїздки

1. Відпочинок та туризм;
2. Рибалка;
3. Альпінізм та гірськолижний спорт;
4. Спортивні заходи на стадіоні Хеннінгсверу;
5. Бізнес та конференції;
6. Культурний туризм.

Сегментація потенційних туристів за поведінкою споживача.

1. Бронюючи раніше:
 - Люди, які вважають за краще планувати свій відпочинок або заробіток на риболовлі заздалегідь: чоловіки та жінки віком від 30 до 60 років, які забронюють свій номер за кілька місяців до запланованої поїздки;
 - Корпоративні клієнти: менеджери та офіційні делегації, які бронюють номери заздалегідь, щоб уникнути потреби шукати місце для проживання в останній момент.
2. Бронюючи в останній момент:
 - Спонтанні туристи: чоловіки та жінки віком від 18 до 40 років, середнього класу, які не планують заздалегідь свою поїздку та бронюють номери за кілька днів до поїздки;
 - Бюджетні туристи: чоловіки та жінки віком від 20 до 45 років, середнього класу, які подорожують з обмеженим бюджетом та шукають найбільш доступні варіанти проживання.
3. Тривале перебування:
 - Працюючі дистанційно або рибалки: чоловіки та жінки віком від 25 до 45 років, середнього класу, які можуть дозволити собі працювати

віддалено або заробляти на риболовлі та хочуть жити в готелі на кілька тижнів або місяців;

- Туристи, які подорожують на тривалий час: чоловіки та жінки у віці від 25 до 60 років, середнього класу, які приїжджають провести кілька тижнів або місяців у Хеннінгсвері, щоб вивчити місцеву культуру, займатися спортом чи просто відпочити у відокремленому місці.

4.2 Проєктування фінансової діяльності та цінова політика

Модель фінансового керування залежить від багатьох факторів в тому числі і від розмірів готелю та форми власності. Оскільки готель невеликий, фінансове управління може організовувати власник та з допомогою менеджера готелю, оскільки готель не має окремого фінансового департаменту та при таких розмірах він і не потрібен. Менеджер готелю це людина, яка вже має досвід роботи в готельному бізнесі та має навички ведення фінансової звітності. Також використовуватиметься програмне забезпечення для ведення обліку, що дозволяє власнику та менеджеру готелю легко відстежувати фінансовий стан та приймати оперативні рішення для покращення фінансових показників.

На етапі планування створюється бюджет та плани витрат на різні періоди часу для контролю витрат і управління фінансами. Важливо узгоджувати бюджетні цілі зі стратегією бізнесу, щоб мати цілісну стратегію управління. При контролі за фінансами встановлено процеси моніторингу за грошовими ресурсами і забезпечено відповідну систему обліку, щоб мати змогу зіставляти фактичні витрати з бюджетними показниками.

Аналізуючи фінансові результати та їх дані, які допомагають виявляти тенденції та проблеми, що будуть враховані для розробки стратегії управління фінансами. Звертаючи увагу на такі показники, як доходи, витрати, прибуток, рентабельність, оборотність коштів тощо.

Оптимізація витрат є головною метою при управлінні фінансами. Зменшення витрат може підвищити рентабельність бізнесу. Аналізуючи витрати ми шукаємо шляхи їх зниження, наприклад, шляхом оптимізації процесів, зниження витрат на матеріали, енергію, зменшення кількості обслуговуючого персоналу тощо.

Управління кредитами та заборгованостями є важливою складовою управління фінансами готелю, що допомагає знижувати ризики невиплат, а також забезпечувати певний грошовий потік. Доречно встановити стандарти платежів для управління дебіторською заборгованістю, щоб забезпечити стабільний грошовий потік.

Оціночні зведення початкових витрат.

Вартість будівництва готелю на 60 осіб може змінюватись в залежності від ряду факторів, таких як земельна ділянка, будівля, обладнання та меблі, сума податків і зборів. Приблизна загальна вартість 1 500 000 доларів США.

Орієнтовна вартість меблів та обладнання складає до 30% від загальної вартості готелю. Якщо загальна вартість готелю становить \$1,5 млн, то вартість меблів та обладнання може змінюватись від 400 000 \$ до 500 000 \$.

Вартість маркетингу та реклами включає створення сайту, рекламні кампанії, участь у виставках і конференціях, співпраця з туроператорами і т. д. Орієнтовна вартість може становити 10% від загальної вартості готелю. Тобто на рекламу та маркетинг нам потрібно приблизно 150 000 \$.

Орієнтовна річна зарплата для співробітників готелю також може змінюватись від \$200 тис до \$250 тис, залежно від премій та надбавок. Якщо порахувати загальну суму для відкриття готелю "Ocean's Edge Inn", виходить приблизно 2 300 000 доларів США.

Цінова політика.

У піковий туристичний сезон, коли попит на номери високий, ціни можуть бути підвищені. У той же час, в періоди низького попиту, ціни можуть бути знижені, щоб залучити більше гостей.

Також будуть використовуватися різні маркетингові акції та програми лояльності, щоб залучити гостей та підвищити завантаженість готелю у періоди низького попиту. Низький сезон триває з жовтня по квітень, а високий сезон з травня по вересень.

Таблиця 4.2

Вартість номерного фонду згідно сезонності готелю "Ocean's Edge Inn"

Тип номера	Вартість
TWIN	низький сезон 1100 NOK/доба
	високий сезон 1700 NOK/доба
DBL	низький сезон 1100 NOK/доба
	високий сезон 1700 NOK/доба
SINGL	низький сезон 800 NOK/доба
	високий сезон 1250 NOK/доба
FR	низький сезон 2200 NOK/доба
	високий сезон 3200 NOK/доба
TRPL	низький сезон 1500 NOK/доба
	високий сезон 2200 NOK/доба

Проект фінансового планування передбачає аналіз та співставлення постійних та змінних витрат, розрахований в національній валюті Норвегії (норвезькій кроні) представлений нижче (див. табл. 4.3)

Таблиця 4.3

Проект витрат в діяльності готелю "Ocean's Edge Inn"

ПОСТІЙНІ ВИТРАТИ	ВАРТІСТЬ (NOK)	ЗМІННІ ВИТРАТИ	ВАРТІСТЬ (NOK)
Оплата комунальних послуг	33 000	Харчування та напої	80 000
Маркетинг та реклама	17 000	Засоби для прибирання та прання	1400
Зарплата постійного персоналу	235 000	Транспортування гостей	21 000
Страхування	11 000	Технічне обслуговування та ремонт обладнання	15 000
Податки	43 500	Витрати на послуги зв'язку та інтернет	1 000
		Комісії агентствам із бронювання та онлайн-платформам	1 200
ВСЬОГО	339 500	РАЗОМ	459 100 (42 640 \$)

Таким чином, витрати готелю в місяць складають приблизно 459100 (NOK) (42640\$) Важливо відзначити, що деякі витрати можуть бути гібридними та залежати від сезонності.

Для розрахунку прибутку від кожного типу номера у низький сезон за місяць потрібно помножити ціну за номер на кількість зайнятих номерів, потім помножити результат на 70% (завантаженість готелю) і потім помножити на кількість днів на місяць (припустимо, що місяць становить 30 днів).

Таблиця 4.4

Розрахунок дохідності готелю "Ocean's Edge Inn" в низький сезон

Тип номера	Прибуток в НИЗЬКИЙ сезон (місяць) з урахуванням завантаженості готелю на 70 відсотків
TWIN	$1100 \text{ NOK/доба} * 10 \text{ номерів} * 70\% * 30 = 231,000 \text{ NOK}$
DBL	$1100 \text{ NOK/доба} * 10 \text{ номерів} * 70\% * 30 = 231,000 \text{ NOK}$
FR	$2200 \text{ NOK/доба} * 3 \text{ номери} * 70\% * 30 = 138,600 \text{ NOK}$
TRPL	$1500 \text{ NOK/доба} * 3 \text{ номери} * 70\% * 30 = 94,500 \text{ NOK}$
SINGL	$800 \text{ NOK/доба} * 2 \text{ номери} * 70\% * 30 = 33,600 \text{ NOK}$
РАЗОМ	727 000 NOK (67 500 \$)

Для розрахунку прибутку від кожного типу номера у високий сезон за місяць потрібно помножити ціну за номер на кількість зайнятих номерів, потім помножити результат на 70% (завантаженість готелю) і потім помножити на кількість днів на місяць (припустимо, що місяць становить 30 днів).

Таблиця 4.4

Розрахунок дохідності готелю "Ocean's Edge Inn" у високий сезон

Тип номера	Прибуток у ВИСОКИЙ сезон (місяць) з урахуванням заповненості готелю на 70 відсотків
TWIN	$1700 \text{ NOK/доба} * 10 \text{ номерів} * 70\% * 30 = 357,000 \text{ NOK}$
DBL	$1700 \text{ NOK/доба} * 10 \text{ номерів} * 70\% * 30 = 357,000 \text{ NOK}$

FR	$3200 \text{ NOK/доба} * 3 \text{ номери} * 70\% * 30 = 604,800 \text{ NOK}$
TRPL	$2200 \text{ NOK/доба} * 3 \text{ номери} * 70\% * 30 = 462,000 \text{ NOK}$
SINGL	$1250 \text{ NOK/доба} * 2 \text{ номери} * 70\% * 30 = 105,000 \text{ NOK}$
РАЗОМ	1 885 800 NOK (175 216 \$)

Отже, за результатами розрахунків витрат готелю та його прибутковості, можна вважати що готель "Ocean's Edge Inn" є цілком успішним проєктом при середній завантаженості 70%. Звичайно прибутковість в низький сезон буде меншою (орієнтовно 25000\$), що дозволить допускати ризики зменшення завантаженості. А у високий сезон прибутковість буде понад 130000 \$ за місяць.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було встановлено головні концептуальні та практичні позиції при плануванні та функціонуванні тематичного панорамного готелю в Норвегії.

Для вибору місця готелю в Норвегії наш погляд потрапив на Хеннінгсвер — маленьке рибальське містечко на Лофотенських островах. Дане містечко часто називають «норвезькою Венецією», бо воно розташоване на кількох острівцях, з'єднаних мостами. Містечко стало відомим у всьому світі після фото футбольного поля, яке розташоване прямо на скелях, майже в оточенні води.

Основними причинами розташування панорамного готелю в даній локації є можливість надати повний спектр послуг сучасному туристу за вимого розміщення в панорамному готелі та спортивна риболовля.

Головна концептуальна задача розміщення готелю це затримати туриста на якомога довший час перебування, привабивши його панорамними видами. Представлений концепт готелю, архітектура якого є яскравим прикладом сучасного скандинавського стилю з елементами морського функціоналізму.

В роботі сформовані та розроблені цілі та система управління готелем, подані головні напрями розвитку, обґрунтоване кадрове забезпечення, а також описані ключі до успіху впровадження концепції.

Моя пропозиція в плануванні передбачає загальну площу ділянки, 850 м. кв, чотири поверхи номерного фонду на 28 номерів, та паркінг на 20 автомобілів. Концепція позиціонування внутрішніх просторів готелю в залежності до зовнішнього середовища базується на створенні гармонійного простору та зв'язку між архітектурним об'єктом та навколишнім ландшафтом. Основна мета — забезпечити комфорт гостя, використовуючи переваги локації та мінімізуючи негативні впливи зовнішнього середовища.

Для успішної маркетингової діяльності був створений брендовий логотип. Це впізнаваний графічний елемент з стилізованим написом, який використовується для ідентифікації готельного продукту.

Модель фінансового керування залежить від багатьох факторів в тому числі і від розмірів готелю та форми власності. Оскільки готель невеликий, фінансове управління буде організовувати власник та з допомогою менеджера готелю, оскільки готель не має окремого фінансового департаменту та при таких розмірах він і не потрібен.

Сформована проєктна вартість будівництва готелю на 60 осіб може змінюватись в залежності від ряду факторів, таких як земельна ділянка, будівля, обладнання та меблі, сума податків і зборів. Мною сформована приблизна загальна вартість 1 500 000 доларів США.

Орієнтовна вартість меблів та обладнання складає до 30% від загальної вартості готелю. Якщо загальна вартість готелю становить \$1,5 млн, то вартість меблів та обладнання може змінюватись від 400 000 \$ до 500 000 \$.

Вартість маркетингу та реклами включає створення сайту, рекламні кампанії, участь у виставках і конференціях, співпраця з туроператорами. Орієнтовна вартість може становити 10% від загальної вартості готелю. Тобто на рекламу та маркетинг нам потрібно приблизно 150 000 \$.

Орієнтовна річна зарплата для співробітників готелю також може змінюватись від \$200 тис до \$250 тис, залежно від премій та надбавок.

Провівши підрахунки то загальна сума для відкриття готелю "Ocean's Edge Inn", виходить приблизно 2 300 000 доларів США.

Отже, за результатами розрахунків витрат готелю та його прибутковості, можна вважати що готель "Ocean's Edge Inn" є цілком успішним проєктом при середній завантаженості 70%. Звичайно прибутковість в низький сезон буде меншою (орієнтовно 25000\$), що дозволить допускати ризики зменшення завантаженості. А у високий сезон прибутковість буде понад 130000 \$ за місяць.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Головка О.М. та ін. Організація готельного господарства. 2010. [Електронний ресурс]. URL: <https://eprints.kname.edu.ua/25297/1/2010%20406М%20печ%20МВ%20ПРЗ%20СР%20ОГГ.pdf>
2. Зал Ф. Г. Підвищення якості послуг готельного підприємства. 2023. [Електронний ресурс]. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/40889649-35b7-456f-9ec7-cb033316781a/content>
3. Заставецька Л. Б., Заставецький Т. Б. Брендинг та ребрендинг як фактори соціально-економічного розвитку територій. 2020. [Електронний ресурс]. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/handle/123456789/17288>
4. Класифікація готельних підприємств [Електронний ресурс]. URL: <https://buklib.net/books/32513> (дата звернення: 25.04.2025).
5. Левкович У. Історія розвитку готельного господарства, суть, види та становлення готельної індустрії / У. Левкович // Молодь і ринок. 2014. № 5. С. 156–161.
6. Перепелиця М. Міжнародна конкурентоспроможність готельної мережі "Holiday Inn". 2021. [Електронний ресурс]. URL: <https://api.dspace.wunu.edu.ua/api/core/bitstreams/f057229e-47fe-497f-974f-14f10938d994/content>
7. Писаревський І. М., Рябєв А. А. Матеріально-технічна база готелів : підручник. 2010. [Електронний ресурс]. URL: <https://studfile.net/preview/5592223/>
8. Подлепіна П.О. Особливості, напрями та тенденції інноваційного розвитку підприємств готельного господарства. 2021. [Електронний ресурс]. URL: <https://sportsience.ldufk.edu.ua/index.php/trends/article/viewFile/1320/1284>

9. Половникова О.А. Скандинавський стиль інтер'єру в готельних комплексах. Інновації в готельно-ресторанному бізнесі. [Електронний ресурс]. URL: <https://dgu.edu.ua/files/images/pages/univer/inst/eduhotel/polovnikova.pdf>
10. Січка І.І. Моніторинг світового ринку готельних і ресторанних послуг. 2025. [Електронний ресурс]. URL: https://eprints.kname.edu.ua/41233/1/2015%20печ.%20401M%20МетВка_з_доСамПЗ_Мониторинг.pdf
11. Aho, E. (2020). Scandinavian Hotel Design. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.calameo.com/books/006543731f9794ee9ef1f>
12. Gürina, A. (2020). Екологічно сталий туризм в Норвегії: розвиток та інфраструктура. КНЛУ. URL: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/1887/%D0%93%D1%83%D1%80%D1%96%D0%BD%D0%B0.pdf>.
13. Juvet Landscape Hotel. (2023). Designboom. Architectural Case Study. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.designboom.com/architecture/juvet-landscape-hotel>
14. Helen & Hard. (2021). Treehouses and eco-friendly structures in Norway. ArchDaily / Nachasi. [Електронний ресурс]. URL: <https://nachasi.com/city/2021/09/23/norway-hotel-treehouses/>.
15. Marine/Fjord Architecture. (2022). Planning and Design for Coastal Norway. [Електронний ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/365610253_Oslo_Fjord_City_Plan_The_Blue_and_the_Green_and_the_City_in_Between
16. Norberg-Schulz, C. (1980). Genius Locus: Towards a Phenomenology of Architecture. [Електронний ресурс]. URL: https://marywoodthesisresearch.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/03/genius-loci-towards-a-phenomenology-of-architecture-part1_.pdf

17. TC Cuadernos. (2021). Norway Architecture. Prospectiva 11. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.upi2mbooks.hr/kategorija-proizvoda/casopisi/arhitektura-casopisi/tc-cuadernos/>
18. Powerhouse Standard. (2019). Technical standards for energy-positive buildings in Norway. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.powerhouse.no/wp-content/uploads/2019/04/2019-01-22-Smart-by-Powerhouse-veileder-v.1.0-ENGELSK-TOSIDIG-S.pdf>
19. Rever & Drage Architects. (2026). Traditional red cabin modernization. Designboom. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.designboom.com/architecture/rever-drage-modernizes-extends-traditional-red-cabin-raelingen-norway/>
20. Svart – Snøhetta. (2019). Svart – Powerhouse Hotel. Snøhetta Projects. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.snohetta.com/projects/svart>.
21. Svart Hotel Aims to Minimize Environmental Impact. (2020). Clean the Sky. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.cleantesky.com/innovation/svart-hotel>.
22. Sustainable Hotel Design Strategies. (2021). WIT Transactions on Ecology and the Environment. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.witpress.com/elibrary/wit-transactions-on-ecology-and-the-environment/256/38249>
23. Visit Norway. (2024). Sustainable tourism trends in Norway. Official report. [Электронный ресурс]. URL: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2022_a8dd3019-en/full-report/norway_d4866e99.html
24. Wood Architecture in Norway. (2021). Modern use of timber in Norwegian hotels. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.designboom.com/architecture/knut-folstad-arkitekt-tommertempelet-reinterprets-norway-timber-cabin-03-17-2021/>