

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАФТИ І ГАЗУ**

**КАФЕДРА ТУРИЗМУ, РЕКРЕАЦІЇ ТА РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ**

**РЯБОШАПКА ІРИНА ПАВЛІВНА**

(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК 338:34

**БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

**«ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ РОЗКІШНОГО ТУРИЗМУ»**

---

(назва роботи)

**ОПП «Міжнародний готельно-туристичний бізнес» спеціальності  
242 «Туризм і рекреація»**

---

(назва освітньої програми)

**МГТ-21-1**

---

(шифр і назва спеціальності)

**Робота містить результати власних досліджень, використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело:**

Здобувач освітнього ступеня Рябошапка І.П.  
(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник

Доцент, кандидат економічних наук Казюка Наталя Петрівна  
(підпис, прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання керівника)

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

---

(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

**Івано-Франківськ 2025**

**Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу**

Інститут економіки та менеджменту

Кафедра туризму, рекреації та регіонального розвитку

Освітній рівень: БакалаврСпеціальність: 242 Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

**З А В Д А Н Н Я  
НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ**Рябошапці Ірині Павлівні1. Тема роботи: «Потенціал розвитку розкішного туризму»**керівник роботи: Казюка Н.П.к.т.н., доцент**затвержені наказом закладу вищої освіти від “ ” 20\_\_ року № \_\_\_\_\_2. Строк подання студентом роботи \_\_\_\_\_3. Вихідні дані до роботи: Інформаційною базою для написання даної роботи є праці вчених, які вивчають концепцію розкішного туризму, його мотивацію. Також власні дослідження та аналіз споживачів даного сегменту.4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)РОЗДІЛ 1. РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ РОЗКІШНОГО ТУРИЗМУ ТАПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ПОТЕНЦІНИХ ПОКУПЦІВРОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ПРЕМІУМ-СЕГМЕНТУ ТА РОЗРОБКА ВЛАСНОГОГОТЕЛЮРОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ БІЗНЕС СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУРОЗКІШНОГО ГОТЕЛЮ5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень).Бакалаврська робота містить 17 таблиць, мультимедійна презентація 20 слайдів, 80 сторінок друкованого тексту.

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	Завдання Прийняв
Розділ 1.	Казюка Н. П. доцент кафедри туризму, рекреації та регіонального розвитку		
Розділ 2.	Казюка Н. П. доцент кафедри туризму, рекреації та регіонального розвитку		
Розділ 3.	Сімків Л.Є. професор кафедри туризму, рекреації та регіонального розвитку		
Антиплагіат	Коробейникова Я.С. зав.кафедрою, доцент		
Нормоконтроль	Побігун О.В. доцент кафедри туризму, рекреації та регіонального розвитку		

7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	ВСТУП	23.02.2025-31.02.2025	
2.	РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ РОЗКІШНОГО ТУРИЗМУ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ПОТЕНЦІНИХ ПОКУПЦІВ	01.03.2025-21.03.2025	
3.	РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ПРЕМІУМ-СЕГМЕНТУ ТА РОЗРОБКА ВЛАСНОГО ГОТЕЛЮ	22.03.2025-20.04.2025	
4.	РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ БІЗНЕС СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ РОЗКІШНОГО ГОТЕЛЮ	21.04.2025-21.05.2025	
5.	ВИСНОВКИ	22.05.2025-30.05.2025	
6.	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	22.05.2025-30.05.2025	
7.	ДОДАТКИ	22.05.2025-30.05.2025	

**Студент**

\_\_\_\_\_

( підпис )

\_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

**Керівник роботи**

\_\_\_\_\_

( підпис )

\_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена комплексному дослідженню перспектив розвитку розкішного туризму. Вона охоплює як теоретичні засади цього сегменту, зокрема поняття, основні тенденції, еволюцію преміум-сегменту та ключові чинники формування попиту, так і психологічні аспекти споживчої поведінки, що впливають на рішення про користування послугами розкішного туризму. Проведений аналіз ринку розкішних туристичних послуг розглядає концентрацію елітного туризму в умовах глобальної конкуренції та потенціал зростання ринку в умовах глобальних змін. Досліджено сучасні напрями та тренди розкішного туризму. Важливою частиною роботи є розробка власної концепції розкішного готелю, включно з маркетинговою стратегією та механізмами залучення клієнтів. Робота також містить економічне обґрунтування бізнес-стратегії розвитку розкішного готелю. Розглянуто питання фінансування готельного об'єкту, оцінку інвестиційних витрат та джерел ефективного фінансування, а також практичне значення розробленої бізнес-стратегії для сталого розвитку у сфері розкішного туризму.

**Ключові слова:** розкішний туризм, преміум-сегмент, споживча поведінка, психологічні мотиви, ринок туризму, концепція готелю, маркетингова стратегія, фінансування, інвестиції, бізнес-стратегія, глобальні зміни, тренди туризму.

## ABSTRACT

The qualification work is devoted to a comprehensive study of the prospects for the development of luxury tourism. It covers both the theoretical foundations of this segment, including the concept, main trends, evolution of the premium segment and key factors of demand formation, as well as psychological aspects of consumer behavior that influence the decision to use luxury tourism services. The analysis of the luxury tourism market considers the concentration of luxury tourism in the context of global competition and the potential for market growth in the face of global changes. The current directions and trends of luxury tourism are studied. An important part of the work is the development of an own concept of a luxury hotel, including a marketing strategy and mechanisms for attracting customers. The work also contains an economic justification of the business strategy for the development of a luxury hotel. The issues of financing the hotel facility, assessment of investment costs and sources of effective financing, as well as the practical significance of the developed business strategy for sustainable development in the field of luxury tourism are considered.

**Keywords:** luxury tourism, premium segment, consumer behavior, psychological motives, tourism market, hotel concept, marketing strategy, financing, investment, business strategy, global changes, tourism trends.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	7
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ РОЗКІШНОГО ТУРИЗМУ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ПОТЕНЦІЙНИХ ПОКУПЦІВ</b> .....	9
<b>1.1. Поняття розкішного туризму та його основні тенденції</b> .....	9
<b>1.2. Еволюція преміум-сегменту та ключові чинники формування попиту на розкішні туристичні послуги</b> .....	12
<b>1.3. Рокішний туризм: вплив на економіку та соціокультурне явище</b> .....	16
<b>1.4. Дослідження психологічних мотивів прийняття рішення щодо користування послугами розкішного туризму</b> .....	18
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ПРЕМІУМ-СЕГМЕНТУ ТА РОЗРОБКА ВЛАСНОГО ГОТЕЛЮ</b> .....	23
<b>2.1. Аналіз концентрації елітного туризму в умовах глобальної конкуренції та потенціал зростання ринку в умовах глобальних змін</b> .....	23
<b>2.2. Тренди розкішного туризму та їх вплив на економіку</b> .....	26
<b>2.3. Потенціал зростання ринку в умовах глобальних змін</b> .....	29
<b>2.4. Концепція розробки власного розкішного готелю</b> .....	33
<b>2.5. Розробка маркетингової стратегії та механізмів залучення клієнтів</b> .....	42
<b>РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ БІЗНЕС СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ РОЗКІШНОГО ГОТЕЛЮ</b> .....	48
<b>3.1. Фінансування готельного об'єкту</b> .....	48
<b>3.2. Оцінка інвестиційних витрат та джерел ефективного фінансування</b> .....	62
<b>3.3. Практичне значення бізнес стратегії у розкішному туризмі</b> .....	64
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	73
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	75
<b>ДОДАТКИ</b> .....	78

## ВСТУП

Сучасний ринок туристичних послуг постійно розвивається та демонструє значну динаміку. Одним з найцікавіших і прибуткових сегментів є Luxury туризм. Дана термінологія часто використовується за кордоном. Проте, в подальшому тексті це визначення буде розглядатися як «розкішний» або ж «преміум» туризм. Цей сегмент об'єднує подорожі, що відповідають найвищим стандартам якості та унікальності. Якщо говорити про країни які розвиваються, то в них попит на даний сегмент значно зростає, оскільки збільшуються рівень доходів окремих категорій населення і кількість заможних громадян. Розкішний туризм не поширений в Україні значною мірою, проте тема все одно є актуальною для дослідження іноземного туристичного ринку послуг, який не стоїть на місці, бо ж згодом є вірогідність впровадження інноваційного підходу розкішного сегменту і в Україні., так само з залученням іноземних туристів.

Актуальність обраної теми обумовлена підвищеною увагою до сегменту розкішних послуг серед туристичних компаній, які прагнуть запропонувати унікальні пропозиції та задовольнити потреби найвимогливіших споживачів. В умовах глобальної інтеграції туристичних ринків, розкішний туризм слугує не лише джерелом значного прибутку, але й стимулює інноваційний розвиток у галузі. В умовах глобалізації, високої конкуренції та швидких змін у вподобаннях споживачів інноваційні підходи стають необхідністю для забезпечення конкурентної спроможності та сталого розвитку туристичних послуг. Розкішний туризм значною мірою показує динаміку, інноваційні підходи, адже одне з найголовніших завдань даного сегменту – постійно створювати щось нове та унікальне. Зазвичай цим видом керує не тільки ціна, але й унікальність, яскравість та різноманітність.

Метою даної роботи є дослідження преміум-сегменту, аналіз сучасних тенденцій розвитку розкішного сегмента на світовому ринку туристичних послуг, визначення ключових факторів, що впливають на його розвиток, а також перспективи розширення цього сегмента. Особливий акцент зроблено на

психологічних аспектах формування попиту розкішного туризму, на їх мотивах та дослідженні впливу на економіку та соціокультурне явище.

Завдання дослідження включають:

1. Розгляд концепції розкішного туризму та його ключових характеристик.
2. Дослідження еволюції преміум-сегменту, чинники формування попиту
3. Вплив розкішного туризму на економіку та соціокультурне середовище
4. Дослідження психологічних мотивів прийняття рішення щодо користування послугами розкішного туризму
5. Аналіз світових трендів і стратегій у розвитку преміум-послуг.
6. Аналіз концентрації елітного туризму в умовах глобальної конкуренції та потенціал зростання ринку в умовах глобальних змін
7. Концепція розробки власного розкішного готелю на основі досліджень
8. Розробка маркетингової стратегії та механізмів залучення клієнтів
9. Виявлення джерел фінансування готельного об'єкту
10. Оцінка інвестиційних витрат та джерел ефективного фінансування
11. Окреслити практичне значення бізнес стратегії у розкішному туризмі

Об'єктом дослідження є світовий ринок туристичних послуг.

Предметом дослідження є розкішний сегмент як окремий напрям туристичної діяльності.

Дослідження преміум-сегменту на світовому ринку туристичних послуг є актуальним і важливим завданням у розумінні динаміки розвитку цієї галузі. Аналіз сучасних тенденцій, факторів впливу та перспектив дозволяє не лише визначити основні характеристики даного сегменту, а й сформулювати рекомендації щодо подальшого розвитку. Оцінка розкішного туризму як одного з найперспективніших секторів індустрії туризму допоможе розробити стратегії адаптації до мінливих потреб клієнтів і викликів глобального ринку. Важливо досліджувати динаміку та тенденції так само часто, як і змінюється цей ринок послуг. Це потрібно для кращого розуміння споживачів, їх вподобань та відповідно для поглиблення в інновації, які стали незамінною рушійною силою не тільки для туризму, але й для цілого світу.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ РОЗКІШНОГО ТУРИЗМУ ТА ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ ПОТЕНЦІЙНИХ ПОКУПЦІВ

## 1.1. Поняття розкішного туризму та його основні тенденції

Почнемо з визначення, що ж таке розкішний туризм. Дане поняття часто зустрічається під різними назвами, проте має одну характеристику. Її ми розглянемо у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Поняття основних аспектів розкішного туризму [1]

Аспект розкішного туризму	Опис
Визначення	Особлива категорія в індустрії туризму, що відрізняється як з боку пропозиції, так і з боку попиту. Має свою унікальність.
Пропозиція	Пропозиції туристичних агентств щодо розкішних пакетів є відносно постійними, проте існує постійна турбота про задоволення бажань туристів.
Попит (місця)	Туристи прагнуть провести ексклюзивну відпустку в місцях двох основних типів: 1. Місця, які зазвичай відвідують відомі люди: космополітичні міста, екзотичні острови, далекі країни на інших континентах, унікальні заклади. 2. Місця, недоторкані людьми або з особливим характером: безлюдні острови, ізольовані пляжі, менш відомі міста, незабруднені місця або ті, що мають особливу історію.
Основні мотивації	Відпочинок найвищого класу, престиж, отримання унікального досвіду, саморозвиток, дослідження світу в умовах максимального комфорту та приватності, оздоровлення.

I.V. Попеску та В. Олтеану у своїй роботі зазначають, що на рівні цього туристичного ринку можна спостерігати існування дуже заможного клієнтського сегменту, з великими фінансовими можливостями, які готові платити великі гроші за поїздку через бажання затьмарити інших у своїй соціальній сфері. Таким людям зазвичай від 25 до 55 років, вони мають середній або вищий рівень освіти, мають власний бізнес або займають посади середнього чи вищого рівня у великих компаніях, мають середній місячний дохід 1500-2000 євро, часто відвідують ексклюзивні місця та зацікавлені в наданні лише якісних послуг, оскільки їхній рівень життя дуже високий. Туристи, які обирають розкішні туристичні пакети, вважають, що за їхні зусилля мають бути нагороджені дорогими відпустками. Під час таких відпусток вони можуть витратити зароблені кошти на отримання привілейованих послуг, відчувати себе зірками, насолоджуватися високоякісним сервісом і, можливо, найважливіше, демонструвати свій рівень життя і доводити свій успіх, користуючись усіма перевагами, які цей успіх приносить [1].

Хоча серед дослідників немає єдиного визначення або загальноприйнятої теорії розкоші, існує загальна згода, що це багатовимірне, відносно й суб'єктивне поняття, яке також залежить від контексту. У сучасному світі все більше утверджується ідея, що розкіш базується на внутрішніх цінностях, а не на зовнішніх атрибутах, і набуває більш витонченої форми. Це пояснюється тим, що продукти розкоші поступово втрачають притаманні їм рідкість і ексклюзивність. Водночас споживання розкішних товарів і послуг зростає, але приймає більш стриманий характер. Сучасні споживачі тяжіють до розкоші, яка представлена у ненав'язливій формі, що важко імітувати. Це створює умови для розвитку унікального досвіду, наприклад, в елітному туризмі, де акцент робиться на ексклюзивності послуг і персоналізації [2].

Дані вислови та роздуми яскраво описані у журналі «Luxury tourism—a review of the literature», проте варто також зазначити, що туризм не стоїть на місці і рідкість та ексклюзивність можна відроджувати, проваджуючи щось нове або ж вдосконалюючи старе, особливо якщо це стосується розкішного туризму. Також на

основі дослідження споживачів можна зрозуміти їхні потреби, що детальніше розглянеться у рисунку 1.1, який буде наведено нижче.



Рис. 1.1 – Ієрархія потреб у розкішних подорожах

*Джерело:* складено автором на основі наукового журналу [2]

Даний рисунок демонструє піраміду потреб, що відображає ключові очікування клієнтів у сегменті розкішного туризму, подібно до моделі ієрархії потреб Маслоу. Вона ілюструє, як різні рівні вимог туристів формуються в залежності від їхніх пріоритетів, починаючи від базових потреб до найвищих стандартів ексклюзивності та персоналізації. Піраміда потреб у розкішному туризмі, аналогічна моделі Маслоу, відображає складну структуру вимог клієнтів. На базовому рівні туристи очікують задоволення основних потреб, таких як комфорт, безпека та висока якість обслуговування. Однак для клієнтів сегменту розкішного туризму цього недостатньо. Вони прагнуть до унікального досвіду та емоцій, що включають ексклюзивні події, рідкісні дестинації або унікальні тури, які забезпечують незабутні моменти. На найвищому рівні ці клієнти шукають повну персоналізацію послуг, де кожен аспект їхньої подорожі враховує їхні індивідуальні вподобання, створюючи унікальні умови для максимального задоволення. Ця модель дозволяє зрозуміти, як туристичні компанії можуть адаптувати свої пропозиції до

клієнтів сегменту преміям-туризму, приділяючи увагу кожному рівню очікувань, від базового сервісу до створення унікального, персоналізованого досвіду.

Концепція розкоші є надзвичайно гнучкою і кардинально змінюється з плином часу та в різних культурах. У минулому вона асоціювалася з шампанським, ікрою, дизайнерським одягом і спортивними автомобілями. Нині, з підвищенням рівня добробуту, межі розкоші розмиваються, і вона більше не є виключним привілеєм еліт. Таким чином, розуміння цих змін є ключовим для прогнозування майбутнього. Більш загалом, розкіш у туристичній індустрії спочатку була спрямована на бренди готелів і туристичні напрямки, але в останні роки стала тісно пов'язаною з більш нематеріальним виміром, із регулярним задоволенням бажань через набір умов і переваг, що пропонуються споживачам. Сучасні мандрівники розкішного туризму віддають перевагу незайманим напрямкам, щоб насолоджуватися автентичними, унікальними, реальними враженнями, які стимулюють їх як фізично, так і інтелектуально.

## **1.2. Еволюція преміум-сегменту та ключові чинники формування попиту на розкішні туристичні послуги**

Концепція розкоші є надзвичайно гнучкою і кардинально змінюється з плином часу та в різних культурах. У минулому вона асоціювалася з шампанським, ікрою, дизайнерським одягом і спортивними автомобілями. Нині, з підвищенням рівня добробуту, межі розкоші розмиваються, і вона більше не є виключним привілеєм еліт. Таким чином, розуміння цих змін є ключовим для прогнозування майбутнього. Більш загалом, розкіш у туристичній індустрії спочатку була спрямована на бренди готелів і туристичні напрямки, але в останні роки стала тісно пов'язаною з більш нематеріальним виміром, із регулярним задоволенням бажань через набір умов і переваг, що пропонуються споживачам. Сучасні мандрівники розкішного туризму віддають перевагу незайманим напрямкам, щоб насолоджуватися автентичними, унікальними, реальними враженнями, які стимулюють їх як фізично, так і інтелектуально.

Еволюція розкішного туризму сьогодні більше не розуміється лише як традиційний ринок, а як щось особисте, індивідуальне, автентичне, справжнє та орієнтоване на досвід, залежно від різних культур і суспільств, а також їх типологій, характеристик і поведінки [3].

Основні види туристів та чинники формування попиту на розкішний туризм можна сформулювати за допомогою таблиці, яка ділиться на племена та підплемена мандрівників розкішного туризму. Кожне таке "плем'я" та "підплем'я" зі своїми специфічними запитами, цінностями та мотиваціями формує окремий сегмент попиту. Розуміння цих нюансів дозволяє індустрії розкішного туризму не просто пропонувати дорогі послуги, а створювати глибоко персоналізовані продукти, які резонують з найпотраємнішими бажаннями клієнтів. Їх вивчення є важливим аспектом у дослідженні ринку та споживачів. Адже саме через розуміння цих "племен" та їхніх прагнень індустрія може створювати по-справжньому цінні та затребувані пропозиції, що виходять за рамки простої розкоші торкаються глибинних аспектів людського досвіду та самовираження. Детальніше розглянемо в таблиці 1.2. та 1.3.

Таблиця 1.2 – Племена мандрівників розкішного туризму [2]

Племена мандрівників розкішного туризму		
Мисливці за винагородами	Шукачі простоти	Виконавці обов'язків
Зосереджуються на самовдоволенні подорожах, які часто поєднують розкіш із самовдосконаленням і турботою про особисте здоров'я. Їх мотивує бажання отримати "винагороду" за важку працю в інших сферах життя. Вони шукають розкішні враження, які значно перевершують звичайні.	Цінують легкість і прозорість у плануванні подорожей та організації відпочинку понад усе. Вони готові передати прийняття рішень надійним сторонам, щоб уникнути необхідності самостійно проводити тривалі дослідження.	Вибір подорожей обмежений необхідністю виконання певних завдань. Ці обов'язки можуть включати особисті зобов'язання, такі як релігійні фестивалі, весілля та сімейні зустрічі. Основні потреби та поведінка формуються необхідністю бути в певному місці в певний час.

Таблиця 1.3 – Підплемена мандрівників розкішного туризму [2]

Розкіш завжди	Особливий випадок	Бізнес-розкіш	Багаті грошима, бідні часом	Суворо розкішно
4% від загальної кількості споживачів розкішного туризму.	20% від загальної кількості споживачів.	31% від загальної кількості.	24% від загальної кількості споживачів.	18% характеризуються інтересом до найкращих і вражень.
Вважається частиною їх повсякденного життя.	Характеризуються тим, що вони готові витратити фінансові ресурси для отримання розкішних послуг як подарунка для себе.	Є поєднанням виконавців обов'язків і мисливців за винагородами, оскільки їхні подорожі зазвичай пов'язані з професійними цілями.	Вони, як правило, не потребують спеціальної причини для подорожі, мають особисті обмеження.	Шукають розкіш, щоб втекти від рутини.
Незалежні та багаті				
3% від загальної кількості. Комбінація мисливців за нагородами та шукачів простоти. Шукають щось нове від себе.				

Розкішний туризм є багатовимірним і адаптованим до різних потреб і мотивацій споживачів. Його еволюція відображає зростаючу різноманітність пріоритетів: від самовдосконалення та винагороди за досягнення (мисливці за винагородами) до прагнення простоти й делегування організації подорожей (шукачі простоти) чи виконання конкретних обов'язків (виконавці обов'язків). Різні підплемена демонструють, що розкіш може бути частиною повсякденного життя (завжди розкіш), способом відзначення особливих подій (особливий випадок) або доповненням до ділових подорожей (бізнес-розкіш). Також помітно, що частина споживачів шукає розкішні враження, щоб поділитися ними з іншими (суворо розкішно), або для втечі від рутини та самопізнання (незалежні та заможні) [2]. Загалом, розкішний туризм уже не обмежується привілеєм еліт, а орієнтується на

унікальні, персоналізовані та автентичні досвіди, що задовольняють різноманітні культури та соціальні групи. Фактори розкішного туризму включають кілька ключових аспектів, що визначають його ексклюзивність і привабливість. Це перш за все відмінна якість, яка проявляється в використанні матеріалів найвищого рівня та винятковій майстерності. Важливим елементом є також преміальна ціна, що відповідає високій цінності розкішного досвіду, який включає не тільки високий рівень обслуговування, а й унікальні можливості. Розкішний туризм акцентує увагу на дефіцитності та унікальності, забороняючи масове виробництво та пропонуючи продукти та послуги, які важко відтворити або отримати в широкому доступі. Окрім того, великий акцент робиться на естетиці та полісенсорності, де туризм охоплює не лише візуальні, а й інші сенсорні враження, створюючи багатосенсорний досвід. Спадщина предків та особиста історія також є важливими складовими розкішного туризму, де традиції та історія місць або родин додають аутентичності досвіду. І, зрештою, розкішний туризм відзначається надмірністю, коли послуги та досвід перевищують очікування клієнтів, надаючи додаткову цінність і роблячи кожен момент особливим. Ці фактори разом формують унікальну пропозицію для тих, хто шукає виняткові враження та неперевершену якість. Еволюція преміям- сегменту в туризмі відображає зміни в соціальних, економічних та культурних умовах, що сприяли формуванню попиту на розкішні туристичні послуги. Спочатку, в 19 столітті, розкішний туризм став популярним серед заможних верств суспільства, коли подорожі стали способом задоволення культурних, соціальних і оздоровчих потреб. Туризм асоціювався з комфортом, ексклюзивністю, розкішними готелями та курортами, що надавали вищий рівень послуг. З часом, особливо в середині 20 століття, зростає попит на персоналізовані послуги, приватні екскурсії та унікальні досвіди, а також на послуги, що забезпечують не тільки комфорт, а й емоційний і сенсорний досвід. В останні десятиліття важливим чинником стає індивідуальний підхід до кожного клієнта, а також використання технологій для персоналізації досвіду. Ключовими чинниками, що формують попит на розкішні туристичні послуги, є зростання доходів високоплатоспроможного населення, зміни в споживчих уподобаннях збільшення ролі соціальних медіа в популяризації розкоші,

а також зростання попиту на досвіди, які пов'язані з екологічною свідомістю, сталим розвитком і здоров'ям. Вибір напрямку подорожі пов'язаний із мотивацією. Іншими словами, група людей, що належать до схожої культури, загалом має однакові типи мотивацій/напрямків подорожей. Різноманітні фактори, безпосередньо пов'язані з особою (особисті, психологічні), а також зовнішні (соціально-економічні, демографічні), мають важливий вплив на її поведінку і, відповідно, на процес споживання розкішних туристичних послуг.

### 1.3. Рокішний туризм: вплив на економіку та соціокультурне явище

Туризм є культурним, соціальним та економічним явищем, яке охоплює переміщення людей до місць або країн за межі їхнього повсякденного середовища. Діяльність цих людей, пов'язана з витратами на ділові, розважальні та інші цілі, становить витрати на туризм. Економічно, протягом десятиліть спостерігалось постійне зростання туризму. Він став одним із найбільш швидкозростаючих секторів світової економіки та зазнав значної диверсифікації. Обсяг бізнесу, пов'язаний з туризмом, можна порівняти з обсягами харчових продуктів, експорту нафти чи автомобілів. У глобальному масштабі туризм зайняв свою нішу в міжнародній торгівлі та сприяє зростанню економіки країн світу як основне джерело доходу [4]. Приклад позитивного та негативного впливу розкішного туризму на соціокультурне явище буде наведено у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Вплив розкішного туризму на соціокультурне явище [5]

Позитивні соціокультурні наслідки	Негативні соціокультурні наслідки
Стимулювання розвитку високоякісної місцевої інфраструктури та послуг, що можуть бути корисними для місцевих жителів.	Потенційне посилення соціальної нерівності та розриву між туристами з високим рівнем доходу та місцевим населенням.
Створення нових робочих місць, що вимагають високої кваліфікації та можуть призвести до підвищення рівня життя місцевих.	Можливе витіснення традиційних видів діяльності та залежність місцевої економіки від нестабільного туристичного потоку.

Позитивні соціокультурні наслідки	Негативні соціокультурні наслідки
Підвищення міжнародного престижу та впізнаваності дестинації	Ймовірне зростання цін на товари та послуги для місцевого населення через підвищений попит з боку заможних туристів.
Сприяння розвитку елітного сервісу та гостинності, що може підвищити загальний рівень обслуговування в регіоні.	Ризик виникнення соціальної напруженості через демонстративне споживання та різний рівень життя.
Можливість фінансування програм сталого розвитку та збереження довкілля за рахунок доходів від туризму.	Ймовірне погіршення доступу місцевих жителів до природних ресурсів та культурних об'єктів через їхню ексклюзивність для туристів. Можлива зміна соціальної структури та традиційних ієрархій під впливом нових економічних можливостей, пов'язаних з розкішним туризмом.

Т. Кубурович та Л. Ровчанін зазначають, що високоякісний туризм, як правило, приносить значні економічні вигоди дестинаціям. Заможні туристи, які витрачають значні кошти, суттєво сприяють місцевій економіці через розкішне розміщення, вишукану кухню, унікальний шопінг та високоякісні враження. Це може створити можливості для працевлаштування, сприяти зростанню місцевого бізнесу та генерувати податкові надходження [6].

Розкішні бренди представляють найвищий рівень престижних брендів. Хоча література про розкіш демонструє різноманітність характеристик та визначень, більшість з них сходяться на думці, що окрім відчутних атрибутів, таких як ціна та якість, існують також важливі нематеріальні характеристики.

Елітні продукти, що характеризуються високою ціною, якістю, ексклюзивністю та позиціонуванням на вершині товарних лінійок, привернули значну увагу досліджень у туристичному секторі. У туристичній індустрії розкішні туристичні продукти насамперед позначають товари, що відрізняються ексклюзивністю, високою якістю, унікальним дизайном, видатними характеристиками або довговічністю та значною перевагою над порівнянними альтернативами [7].

Туризм в цілому представляє собою багатовимірне явище та має розширену структуру. Преміум-туризм тісно пов'язаний з психологією, маркетингом та менеджментом, адже до покупців повинен бути індивідуальний, особливий підхід. Ця галузь має вплив на соціум та економіку, що порівнюється з більшими масштабами. Таким чином, розкішний туризм виступає не лише як спосіб задовольнити потреби споживачів, а ще й як важливий фактор соціального та культурного розвитку. Глибоке розуміння специфіки є ключовим для ефективного розвитку туристичної індустрії.

#### **1.4. Дослідження психологічних мотивів прийняття рішення щодо користування послугами розкішного туризму**

Раніше зазначалося, що розуміння потреб клієнтів є важливим аспектом для формування туристичних послуг у сфері розкішного туризму. Дослідження вподобань та психологічні мотиви, що спонукають до споживання також важливі. Для більшого розуміння цього сегменту, було проведено опитування серед потенційних покупців та тих, хто користується послугами преміум-сегменту. На основі цього було зроблено аналіз, в результаті чого найголовнішими виявились емоції та фото. Детальніше опитування можна розглянути у додатках.

Аналізуючи опитування можна побачити, що респонденти частіше користуються послугами раз на рік, рідше раз на пів року. Це зумовлено високою вартістю таких подорожей, обмеженістю вільного часу через професійні чи особисті зобов'язання, а також тим, що такі подорожі сприймаються як особливі події, які плануються заздалегідь для відзначення важливих моментів у житті. Найчастіше метою є відпочинок та релакс, рідше нові враження та культурні візнання і на 3 місці бізнес подорожі. Домінування мети відпочинку та релаксу в розкішному туризмі зумовлене бажанням клієнтів втекти від стресу та буденності, тоді як нові враження та культурні відкриття обирають ті, хто прагне розширити свій світогляд, а бізнес-подорожі, попри їх престиж, є рідшими через їх вузьку цільову аудиторію. Аналізуючи третє питання, можна дійти до висновку, що частіше респонденти

обирають приватну віллу або котедж, рідше готель 5-ти зіркового класу і однакову кількість відсотків отримати яхта\круїз та апартаменти преміум класу. Можна припустити, що популярність приватних вілл або котеджів зумовлена прагненням до усамітнення, комфорту та персоналізованого сервісу, готелі 5-зіркового класу поступаються через їх менш ексклюзивний характер, а однакова частота вибору яхт/круїзів та преміум-апартаментів свідчить про різноманітність запитів клієнтів залежно від стилю відпочинку та індивідуальних вподобань.

Споживачі зазначали на унікальності та комфорті, а також вагомим для них були приватність та емоції. У таблиці 1.5 буде наведено основні фактори, які визначали, що подорож респондентів була успішною.

Таблиця 1.5. – Фактори, що визначають подорож успішною

№	Фактор
1.	Багато фото.
2.	Враження та емоції.
3.	Комфорт та унікальність.
4.	Компанія.
5.	Відновлення фізичних та моральних сил.

Таким чином, проведене опитування дозволяє зробити висновок про те, що ринок розкішного туризму характеризується нечастотним, але усвідомленим споживанням, орієнтацією на відпочинок та релакс, високим попитом на приватність та персоналізацію, а також значною цінністю унікальних вражень та емоцій.

Також на основі статті «Дослідження значення розкоші в туризмі: змішаний підхід» можна розробити таблицю, де детально описані зовнішні та внутрішні мотивації щодо споживання розкішного, які яскраво описують мотиви, що спонукають на використання розкішних послуг у туризмі, їх цінності та тенденції. Також варто зазначити роль дестинації, соціальну поведінку. Це все формує загальне бачення та розуміння споживачів сегменту розкішного туризму.

Таблиця – 1.6 Внутрішні та зовнішні мотивації споживання преміум-послуг [10]

Категорія	Внутрішні мотивації	Зовнішні мотивації
Сутність мотивації	Самовираження, самореалізація, емоційне задоволення	«Сигналізація» соціального статусу, престижу
Приклади мотивацій	Самоповага, самозбагачення, близькість, наявність часу для себе, відпочинок	Бажання продемонструвати успіх, підвищити соціальний статус, належати до впливових або престижних груп
Цінності	Емоційна цінність, автентичність, особистий досвід	Соціальна цінність, зовнішній вигляд, символічний капітал
Мета дій	Дії здійснюються заради самого процесу, незалежно від винагород	Дії орієнтовані на зовнішні наслідки або враження інших людей
Тенденції	«...від трофеїв та символів статусу до досвіду та насолоди»	Традиційна мотивація, яка досі домінує у багатьох аспектах розкішного туризму
Роль дестинації	Дестинація як джерело особистого щастя та задоволення	Дестинація як символ статусу, відповідність уявленням про престижність і соціальну належність
Соціальна поведінка	Насолода унікальністю досвіду незалежно від зовнішніх чинників.	Імітація поведінки відомих/впливових осіб, вибір локацій через імідж.

Аналізуючи таблицю, стає очевидним, що рішення про розкішні подорожі є результатом складної взаємодії особистих та соціальних спонукань. З одного боку, люди прагнуть до внутрішнього задоволення, саморозвитку, яскравих емоцій та справжнього досвіду. З іншого боку, важливим фактором є бажання підкреслити свій соціальний статус, продемонструвати успіх та відчутти приналежність до певного кола. Збільшення ваги внутрішніх мотивацій вказує на зміну пріоритетів – від володіння матеріальними благами до отримання унікальних вражень та автентичності, що відображається у концепції "фемінізації розкоші". Не менш цікавим є передумови розкішного туризму стосуються індивідуального та соціального сприйняття розкоші, пов'язаної з туристичним напрямком або

туристичним досвідом. Віньєрон та Джонсон (1999) класифікують розкіш на п'ять категорій: демонстративна, унікальна, соціальна, емоційна та якісна. Для цілей цього дослідження соціальні передумови включають демонстративну, унікальну та соціальну цінність [11]. Більш детально це буде розглянуто у рисунку 1.2, який буде адаптовано автором на українську мову.



Рис. 1.2 – Класифікація розкоші на 5 категорій

Джерело: складено автором на основі статті [11]

Для глибшого розуміння сутності розкішного туризму необхідно враховувати його соціальні та індивідуальні передумови, що формують споживче сприйняття розкоші в контексті туристичних напрямків та вражень. Класифікація розкоші, запропонована Віньєроном та Джонсоном (1999), включає п'ять основних вимірів: демонстративний, унікальний, соціальний, емоційний та якісний. Серед соціальних факторів особливу вагу мають демонстративна, унікальна та соціальна цінності, оскільки вони відображають прагнення до статусу, публічної демонстрації та відмінності у споживчій поведінці [11].

На основі рисунка 1.2, адаптованого українською мовою, можна побачити, що розкішний туризм поєднує кілька ключових вимірів: унікальність, самооцінку, публічний показ, статус та соціальну цінність. Унікальність відображає прагнення туристів до виняткового досвіду, недоступного більшості. Самооцінка зростає завдяки можливості реалізувати себе через доступ до ексклюзивних місць або

подій. Публічний показ підкреслює бажання продемонструвати свій стиль життя або вибір дестинації перед соціальним оточенням. Статус у цьому контексті виступає як результат споживання розкоші, що слугує підтвердженням соціальної позиції. Соціальна цінність визначається як значення, яке турист надає своїм подорожам у контексті престижності та суспільного визнання [11].

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ПРЕМІУМ-СЕКМЕНТУ ТА РОЗРОБКА ВЛАСНОГО ГОТЕЛЮ

### 2.1. Аналіз концентрації елітного туризму в умовах глобальної конкуренції та потенціал зростання ринку в умовах глобальних змін

Ми можемо провести аналіз концентрації розкішного туризму в умовах глобальної конкуренції. Актуальність зумовлена суттєвими змінами у світовій туристичній індустрії, викликаними глобалізацією, посиленням конкуренції, трансформацією поведінки споживачів, еволюцією ціннісних орієнтирів інформаційного суспільства. Розкішний туризм, як один з найбільш прибуткових сегментів міжнародної туристичної індустрії, потребує ретельного аналізу, оскільки цей бізнес суттєво впливає на економічний розвиток регіонів, сприяє створенню нових робочих місць, забезпечує максимізацію туристичної ренти. В умовах жорсткої глобальної конкуренції, де традиційні бізнес-підходи втрачають ефективність, необхідно досліджувати нові тенденції концентрації розкішного туризму, що сприятиме виявленню ключових чинників успіху у контексті формування стратегії міжнародної конкурентоспроможності й адаптації сучасних пропозицій готельно-туристичного бізнесу до динамічної кон'юнктури світового ринку туристичних послуг. Концентрація елітного туризму – ринковий процес зосередження людських, матеріальних, фінансових ресурсів в сегменті розкішних туристичних продуктів, що сприяє формуванню спеціалізованого галузевого туристичного ринку, підвищенню конкурентоспроможності міжнародного готельно-туристичного бізнесу. Ринкова концентрація туристичного капіталу дозволяє створювати економічну додану вартість через впровадження інноваційних послуг й підвищення рівня обслуговування, що, в свою чергу, стимулює економічний розвиток туристичних дестинацій, які спеціалізуються на елітному туризмі. Компаративний аналіз концентрації елітного туризму в умовах глобальної конкуренції базується на двох ключових детермінантах: 1) середні щоденні витрати споживачів; 2) кількість споживачів в різних країнах.

Середні щоденні витрати споживачів послуг елітного туризму варіюються в залежності від країни, рівня розвитку її туристичної інфраструктури. Найвищі показники витрат спостерігаються в країнах з розвиненим туристичним сектором, де акцент робиться на забезпеченні високоякісного сервісу й ексклюзивних умов перебування (рис. 2.1).

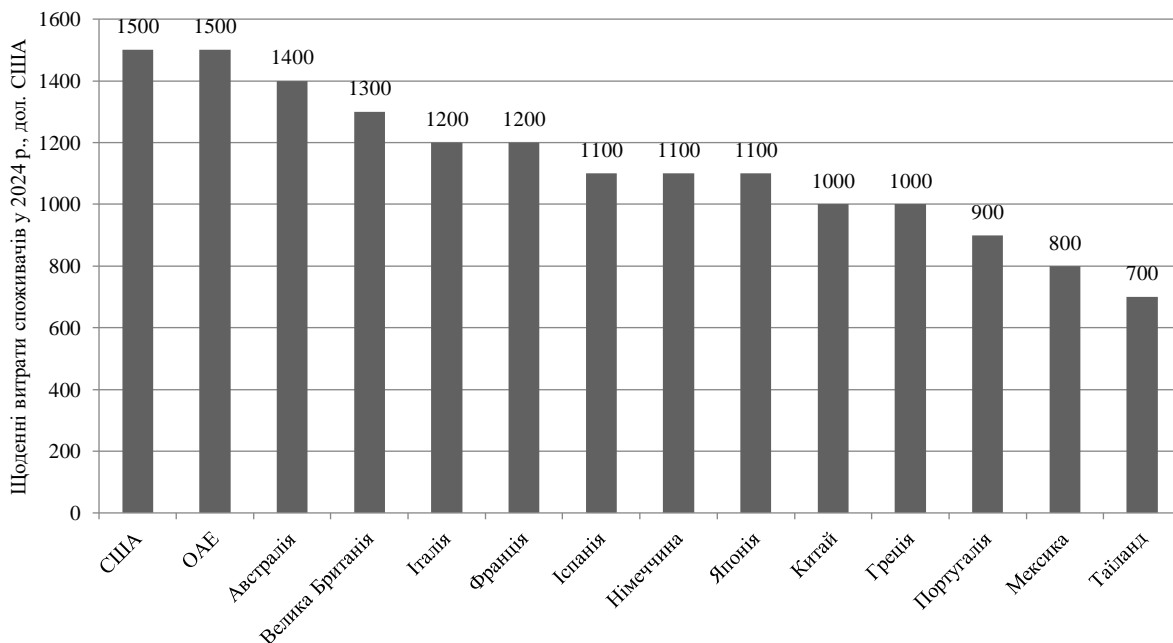


Рис. 2.1 - Середні щоденні витрати споживачів послуг елітного туризму у різних країнах світу.

Джерело: розроблено на основі досліджень, співавторство з Гуменюк В.В

Як видно на рис 2.1 – найвищі середні витрати споживачів послуг елітного туризму зафіксовані в США й ОАЕ (1500 дол. США), що свідчить про високий рівень розвитку туристичних послуг, орієнтованих на забезпечення максимального комфорту для гостей. Середній рівень витрат характерний для таких країн, як Австралія, Велика Британія, Італія, Франція, де туристи витрачають від 1200 до 1400 дол. США на день. Найнижчі середні витрати на елітні туристичні послуги спостерігаються в країнах, таких як Мексика, Таїланд (відповідно 800 та 700 дол. США). Різниця у витратах на елітний туризм між країнами зумовлена кількома факторами. Висока вартість у США та Об'єднаних Арабських Еміратах пояснюється

високим рівнем економічного розвитку, значними доходами населення та великими інвестиціями в туристичну інфраструктуру, яка включає розкішні готелі та послуги класу люкс. Ці країни орієнтовані на обслуговування високоприбуткових туристів, готових витратити великі суми на комфорт і розкіш. Середні витрати в Австралії, Великій Британії, Італії та Франції обумовлені високим рівнем розвитку туристичної індустрії, але ці країни менш орієнтовані на надзвичайно дорогі послуги. Водночас в країнах з низькими витратами, таких як Мексика та Таїланд, елітний туризм має нижчі витрати через більш доступні місцеві послуги, менші витрати на інфраструктуру та загальну доступність таких послуг.

На рис. 2.2. представлений рейтинг країн за кількістю споживачів елітних турів у 2024 році.

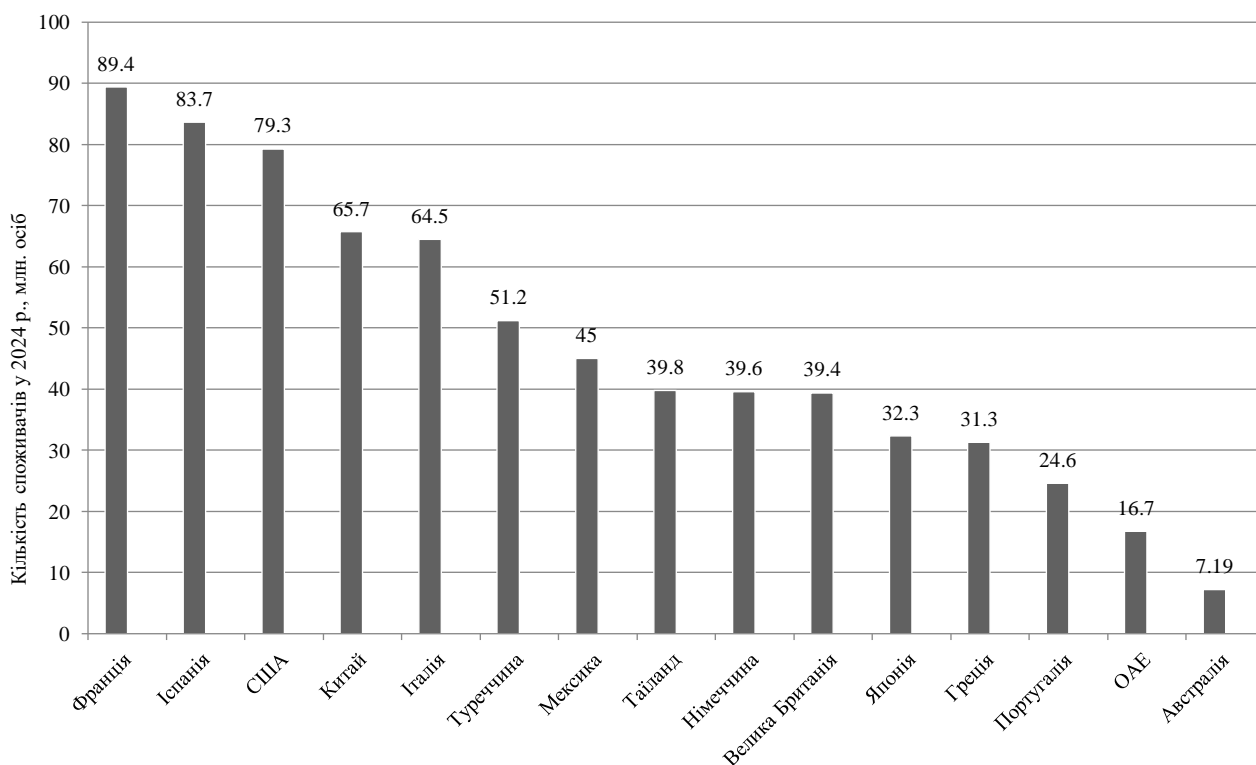


Рис. 2.2. - Рейтинг країн на світовому ринку елітного туризму за кількістю споживачів.

Джерело: розроблено на основі досліджень, співавторство з Гуменюк В.В.

Рис. 2.2. демонструє рейтинг країн на світовому ринку елітного туризму за кількістю споживачів. Лідером є Франція з показником 89,4 млн осіб, що свідчить про її виняткову популярність серед туристів, орієнтованих на послуги преміум-класу. Друге місце займає Іспанія з 83,7 млн осіб, за нею слідують США (79,3 млн осіб) та Китай (65,7 млн осіб), що підкреслює важливе глобальне значення цих країн на ринку елітного туризму. Серед європейських країн, окрім Франції й Іспанії, значну частку споживачів мають Італія (64,5 млн осіб), Німеччина (39,6 млн осіб), Велика Британія (39,4 млн осіб), Португалія (24,6 млн осіб), Греція (31,3 млн осіб), що свідчить про розвинену туристичну інфраструктуру та привабливість культурної спадщини для заможних туристів. Туреччина (51,2 млн осіб), Мексика (45 млн осіб) і Таїланд (39,8 млн осіб) також демонструють значні позиції завдяки своїм унікальним природним ресурсам та туристичним атракціям. Японія (32,3 млн осіб), Китай (65,7 млн осіб) виділяються як важливі гравці на ринку елітного туризму. ОАЕ (16,7 млн осіб) є також особливою туристичною дестинацією для організації розкішних подорожей. Аналіз концентрації розкішного туризму в умовах глобальної конкуренції свідчить про домінування європейських та північноамериканських ринків, зростання значення азіатських країн і важливість природних і культурних ресурсів для залучення заможних споживачів.

## **2.2. Тренди розкішного туризму та їх вплив на економіку**

Туризм є важливим чинником економічного розвитку, генеруючи безперервний потік людей та інвестицій, сприяючи регіональному розвитку, виробляючи національне та міжнародне багатство та стимулюючи перерозподіл ресурсів між країнами. Переваги туризму повинні сприяти економічному та соціальному розвитку регіонів і громадян у всіх аспектах. Окрім крайньої вишуканості, розкіш є способом життя. Завдяки якості послуг, що надаються розкішними готелями, їх ціни вищі, оскільки як продукти, так і обслуговування знаходяться на більш високому рівні якості. Останнім часом розкішний туризм приділяє велику увагу персоналізованим послугам, які надають гостям додатковий комфорт і впевненість. Збільшення

нерівності в доходах може призвести до подальшої фрагментації туристичного ринку, що супроводжуватиметься зростанням цін як на доступні, так і на розкішні туристичні локації.

Розкішний туризм або соціальний туризм високого рівня включає всі категорії клієнтів, для яких туризм не обмежений рівнем доходу. Ринок розкішного туризму є вигідним для економічних агентів, максимізуючи їхній прибуток через стратегію диференційованого ціноутворення. Однак цей тип туризму важко відслідковувати через персоналізовані вимоги до рівня якості послуг. Насправді попит на форми розкішного туризму проявляється у різних варіантах, вишуканих і навіть екстравагантних, які можуть бути забезпечені лише приймальними структурами п'ятизіркової категорії та, тільки до певної міри, чотиризіркової категорії. Подорожі стали продуктом для мас. Бізнес-туристи та туристи для відпочинку швидко перейшли на авіа та почали подорожувати світом. Вся ідея "розкоші" змінилася. Те, що ще кілька років тому вважалося розкішшю для туристів, зараз стало продуктом, доступним для всіх. Насправді, замість того, щоб зменшуватися через зниження витрат на транспорт, ринок розкішного туризму сьогодні є більшим, ніж будь-коли раніше. Збільшення потоку туристів наприкінці 1980-х та 1990-х років призвело до значного розширення ринку, розширення, яке триває і сьогодні [4].

Розкішні враження можуть включати поїздки до ексклюзивних туристичних курортів, персоналізовані пакети, включаючи приватні літаки, з акцентом на комфорт, послуги, відпочинок, якість на найвищому рівні, увагу до деталей і вимогливі стандарти. Деякі аналітики стверджують, що споживання розкоші значною мірою обумовлене емоціями, при цьому ключовим фактором є досвід, а не характер продукту. У дослідженнях розкоші, подорожі та туризм часто займають одне з найважливіших місць у списках бажань людей; це ілюструє важливість розкоші з точки зору сприйняття та споживання туристичних продуктів. Розкішний туризм є суперечливим, оскільки він підкреслює саму основу туризму: нерівність між тими, хто має можливість споживати такі враження, і тими, хто не може їх собі дозволити. Крім того, коли ми розглядаємо більш виражені глобальні дисбаланси, які існують між багатими західними туристами, що споживають враження в менш

розвинених районах, де населення може жити нижче мінімальних стандартів життя, ця форма екстравагантного споживання показує, як туризм може бути експлуаторським. Це також може підсилити соціальний і культурний вплив на місцеве населення, якщо відмінності в багатстві та поведінці викликають зміни в їхньому способі життя.

Отже, одними з трендів розкішних подорожей є:

- Круїзні подорожі. Розуміються як подорожі по світу на розкішному пасажирському судні, яке рухається між портами, що пропонують туристичні атракції. Це безперечно форма туризму, що не вимагає великої участі туриста. Пасажир може провести весь шлях на борту, користуючись різними розважальними послугами, що надаються на судні. Можна припустити, що часто він не буде відчувати бажання відвідати портові міста та навколишні райони. Це не зменшує його значення, адже круїзний туризм прагне створити сучасний тип туризму. Розкішний туризм означає різне для кожного. Це може бути тривале перебування в ірландському замку 11 століття, дослідження єгипетських пам'яток у VIP-стилі або розкішний круїз по кришталево чистих водах Хорватії.

- Для мандрівників Європа залишається вічним фаворитом, особливо Франція з її безсмертним привабливістю. Столиця Париж — великий магніт, де гості прагнуть побачити Ейфелеву вежу та Єлисейські поля, а потім насолодитися романтичним шармом Ніцци та Сен-Тропе на Лазурному узбережжі. Скандинавія також є дедалі популярнішим напрямком, з її космополітичними містами та захоплюючими горами й фіордами.

- У Південній Америці містика Мачу-Пікчу, безкраї дикі простори Патагонії та яскрава енергія танго продовжують приваблювати шукачів розкоші, стимулюючи зростання попиту на вишукані втечі до Перу, Чилі та Аргентини.

- В'єтнам та Індія також займають високе місце в списку популярних напрямків, кожен з яких пропонує багатий вибір вражень. Від круїзу через знакові вапнякові утворення бухти Халонг до відкриття величі

Тадж-Махала — обидві країни можуть похвалитися видатними готелями, глибоким історичним значенням і безліччю культурних скарбів.

- Подорож наодинці
- Новий звіт від Virtuoso та Globetrender підкреслює тенденцію «Memoirs in Motion» як ключовий тренд, який буде формувати ландшафт розкішного туризму у 2025 році. Розкішні мандрівники все частіше створюють власні персональні документальні фільми, що стимулює попит на професійні кінокоманди, які можуть супроводжувати їх у особливих подорожах та експедиціях. Ця тенденція «відображає зростаюче бажання персоналізованого розповідання історій та збереження спогадів у динамічних і візуально вражаючих форматах, підвищуючи якість подорожей» [4].

Якщо ж брати до уваги нещодавні події, то у США анонсували круїз на 4 роки. Хоч це і пов'язано з політикою, проте має своє місце, якщо розглядати як розкішний туризм. Круїз відповідає умовами, ціною та якістю послуг. Таку подорож пропонує круїзна компанія Villa Vie Residences. Організатори круїзу обіцяють пасажиром відвідати 140 країн на всіх континентах. Ціна квитків з all inclusive стартує від 255 999 доларів за одномісний номер, двомісна каюта коштуватиме від 319 998 доларів за 4 роки круїзу. В компанії кажуть, що також можна купити дворічний круїз під назвою "Проміжний вибір" для тих, хто захоче повернутися додому після результатів виборів до Конгресу 2026 року. Вартість цього пакету починається від 150 399 доларів для одномісної каюти та 187 998 доларів для двомісної подорожі. Також доступні однорічні та трирічні подорожі. Лайнер Villa Vie Odyssey має спа-центр, фітнес-зал, палубу з басейном, також під час подорожі пасажиром запропонують харчування, яке включатиме пиво і вино на обід та вечерю.

### **2.3. Потенціал зростання ринку в умовах глобальних змін**

Розмір глобального ринку розкішного туризму, за прогнозами, досягне 38 930 млн доларів США до 2028 року, порівняно з 22 200 млн доларів США у 2022 році, при середньорічному темпі зростання (CAGR) 8,2% у прогнозованому періоді.

Повністю враховуючи економічні зміни, спричинені цією кризою охорони здоров'я, сектор персоналізованих і приватних відпусток, який становить частку ринку розкішного туризму у 2021 році, прогнозується, що його вартість досягне певної суми до 2028 року, з коригованим темпом зростання у період з 2022 до 2030 року [8]. Водночас сегмент мілленіалів зміниться до певного темпу зростання протягом цього прогнозованого періоду.

Розмір ринку розкішного туризму в Китаї оцінюється в мільйонах доларів США у 2022 році, в той час як ринки Північної Америки та Європи становлять відповідно мільйони доларів США. Частка Північної Америки становить певний відсоток у 2021 році, в той час як Китай і Європа мають відповідні відсотки, і прогнозується, що частка Китаю досягне певного відсотка до 2030 року, з темпом зростання, який продовжить розвиватися через період аналізу з 2023 по 2030 рік. Японія, Південна Корея та Південно-Східна Азія є значущими ринками в Азії, з прогнозованими темпами зростання в певному відсотковому діапазоні в наступні 6 років [8].

Що стосується європейського ринку розкішного туризму, то Німеччина, ймовірно, досягне певної суми до 2028 року, з темпом зростання протягом періоду з 2023 по 2030 рік. З високою точністю аналізу та високою цілісністю даних, звіт намагається виявити ключові можливості, доступні на глобальному ринку розкішного туризму, щоб допомогти гравцям досягти сильної позиції на ринку. Ринок розкішного туризму сегментується за учасниками, регіоном (країною), типом та застосуванням. Учасники ринку, зацікавлені сторони та інші учасники глобального ринку розкішного туризму зможуть отримати перевагу, використовуючи звіт як потужний ресурс. Сегментний аналіз зосереджений на доходах і прогнозах за типом і за застосуванням на період з 2018 по 2030 рік [9].

Звіт надає детальну інформацію про частки ринку розкішного туризму на глобальному рівні, використовуючи статистичний обсяг і суворі методи ринкового дослідження. Вони представляють виконавче резюме, яке висвітлює окремі сегменти ринку за регіоном, типом продукту та застосуванням, а також розмір ринку та потенціал для майбутнього розвитку кожного сегмента. Звіт включає прогнози

ринку для ринку розкішного туризму, прогнозуючи продажі та доходи за регіонами, типами та застосуваннями на період з 2023 по 2030 рік. Крім того, він описує канали продажів, дистриб'юторів, клієнтів, результати досліджень, висновки, додатки та джерела даних, що мають відношення до аналізу ринку розкішного туризму.

Попит на розкішний туризм і гостинність, як очікується, зростатиме швидше, ніж у будь-якому іншому сегменті індустрії. Це зростання частково обумовлене різким збільшенням кількості людей у світі з чистим капіталом від 1 до 30 мільйонів доларів. Але воно також пов'язане з великою та зростаючою базою потенційних розкішних туристів, чий чистий капітал коливається від 100 000 до 1 мільйона доларів. Багато з них — молодші покоління, які все частіше готові витратити більшу частку своїх статків на дорогі варіанти подорожей (рис. 2.3).

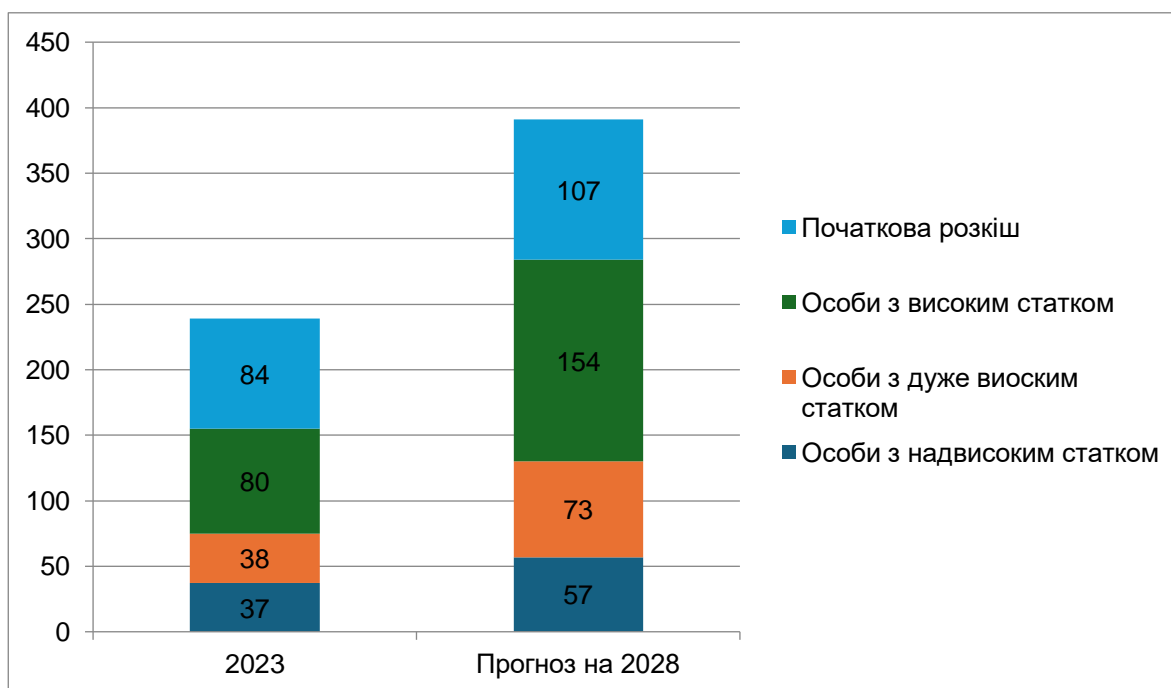


Рис. 2.3 - Глобальні витрати на розкішний відпочинок у сфері гостинності за сегментами багатства, \$ мільярдів

Джерело: розроблено автором на основі статті [9]

Ринок розкішного туризму та гостинності демонструє стійке зростання, обумовлене збільшенням кількості осіб із високим рівнем добробуту. Значна частина зростання пояснюється появою нової бази клієнтів із капіталом від 100 000 до 1 мільйона доларів, багато з яких належать до молодого покоління, готового витратити значні частки своїх доходів на розкішні подорожі. Згідно з прогнозами на 2028 рік, сегмент «Початкова розкіш» збільшиться на 5%, тоді як сегменти «Особи з високим

статком» і «Особи з дуже високим статком» зростуть на 14%, а «Особи з надвисоким статком» — на 9% [9].

Ці показники свідчать про те, що зростання вищих сегментів ринку є найбільш перспективним, оскільки клієнти цих категорій прагнуть більш персоналізованих та виняткових послуг. Таким чином, розвиток ринку розкішного туризму ґрунтується на зростанні кількості заможних клієнтів, які шукають унікальний і незабутній досвід.

У журналі зазначається, що розкіш означає різні речі для мандрівників залежно від їхнього рівня статків. Особи з високим рівнем статків, зі статками від 1 до 5 мільйонів доларів, зазвичай довіряють туристичним агентам, шукають приватність і ексклюзивність, а також віддають перевагу екзотичним напрямкам. Особи з дуже високим рівнем статків, швидше за все забронюють великі люксові номери, щоб зберегти інтимність і спокій, віддають перевагу комплексним враженням, насиченим місцевим колоритом, і можуть меншою мірою зосереджуватись на брендах готелів. Особи з надвисоким рівнем статків, зі статками понад 30 мільйонів доларів, надають перевагу тихій розкоші з персоналізованим обслуговуванням, обираючи віддалені, приватні напрямки, які можна досягти через приватні аеропорти чи гелікоптерні майданчики, що пропонують індивідуальні враження, яких немає більше ніде. Початківці у розкішному туризмі мають власні вподобання. Вони можуть витратити великі суми на особливі випадки, віддають перевагу видимій розкоші брендів, вимагають цінності за свої гроші та приділяють велику увагу бонусам і балам програм лояльності. Важливо зрозуміти цей сегмент немільйонерів з двох причин. По-перше, він порівняно великий. По-друге, їхні спроби залучення до окремих престижних елементів відкривають можливості для брендів, які сподіваються залучити їхню стійку лояльність, особливо коли деякі з них переходять до вищих рівнів доходу та багатства [9].

Початківці у розкішному туризмі часто орієнтуються на брендинг, щоб підтвердити своє відчуття, що досвід є розкішним. Сильні бренди розкішної гостинності можуть розглянути створення пропозицій для початкового рівня, щоб залучити цей сегмент. Існуючі розкішні бренди також можуть переходити між

категоріями, щоб скористатися можливостями цього сегмента. Наприклад, Bulgari вийшов на ринок готелів у співпраці з готелем The Ritz-Carlton — очікується, що виробник розкішних годинників матиме десяток спільних готелів до 2026 року. Глобальний стильний бренд Elle оголосив про запуск двох готельних проєктів: Maison Elle та Elle Hotel. А виробник висококласного взуття Christian Louboutin відкрив бутик-готель на узбережжі Португалії [9].

#### 2.4. Концепція розробки власного розкішного готелю

Теорія дає нам глибоке розуміння щодо поняття розкішного туризму. На основі здобутої та проаналізованої інформації буде запропоновано власну бізнес-ідею у форматі преміум-туризму. Ідея полягає у створенні розкішного готелю у форматі кіберпанку. Для цього на початку потрібно визначити що ж таке кіберпанк та що ж робить готель розкішним. Поняття розкоші змінюється та підлаштовується під час, проте завжди тримає у собі характеристику унікальності. Зазвичай це готелі з 5 зірками, які мають власну родзинку. Цю тему варто досліджувати поглиблено та надалі буде розроблено таблицю 2.1 в якій детально буде описано усі аспекти.

Таблиця 2.1 – Аспекти, що впливають на статус розкішності готелю [10]

Категорія	Характеристика	Визначення
Сервіс	Персоналізоване обслуговування та високий рівень персоналу.	Персонал знає вподобання гостя, надає турботу 24/7. Добре навчений, ввічливий, багатомовний, з етикетом.
Інтер'єр та комфортність	Дизайнерський .	Унікальний стиль.
SPA та відновлення	Спа-центр та велнес послуги.	Йога, масаж, сауни.
Враження	Унікальний досвід.	Івенти, унікальні послуги.
Безпека.	Індивідуальний рівень.	Охорона, камери.

## Закінчення табл. 2.1

Категорія	Характеристика	Визначення
Кулінарія	Висока кухня.	Авторські страви та напої, особливе меню.
Локація	Унікальність, приватність та спокій.	Доступність, цікавість території.
Технології	Смарт-оснащення номерів, доступ до інтернету.	Технології для зручності використання.

Тепер детальніше розглянемо саму ідею. Вона полягає в створенні тематичного підземного готелю, який буде надавати безліч емоцій та спогадів та матиме унікальність, адже таких готелів по всьому світі не багато. Готель під землею пропонує непересічний досвід, що може привернути любителів пригод, екстремальних відчуттів або просто тих, хто хоче поринути в атмосферу іншого світу. Їх будівництво вимагає мінімального порушення природного ландшафту, а також знижує енергоспоживання завдяки природним теплоізоляційним властивостям землі. У готелі буде надаватись проживання, харчування та різноманітні атракції. Вище зазначалось, що готель буде у стилі кіберпанк.

На сайті [Elesomr.pro](http://Elesomr.pro) зазначається, що в інтер'єрі кіберпанк органічно поєднуються натуральні та синтетичні матеріали: метал, скло, акриловий камінь, пластик. Дерево теж допустимо, але в зовсім помірній кількості, та при цьому воно не повинно виглядати так, ніби його спеціально підбирали під інтер'єр. Тут, так само, як і в стилі лофт, буде доречно залишити відкритою проводку та комунікації. Цегляна кладка та різнокольорові дроти, які стирчать зі стіни додадуть інтер'єру бруталний і злегка динамічний вид. Як декор можна використовувати різні світлові табло, знаки, таблички, депресивні постери, на полицях можна розмістити протигази, високотехнологічні предмети та металеві пристосування незрозумілого призначення. Причому високі технології повинні підкреслювати суперсучасний інтер'єр, hand-made тут навряд чи пройде. Жорстке холодне освітлення, створене за допомогою локальних світильників, підкреслить технологічність інтер'єру [12].

То ж, визначимо для початку місію, візію та цінності готельного проекту та оформимо це у таблиці 2.2

Таблиця 2.2 – Місія, візія та цінності для власного проекту

Місія	Візія	Цінності
<p>Створити підземний притулок майбутнього, де розкіш поєднується з передовими технологіями, а атмосфера кіберпанку занурює гостей у світ естетики, конфіденційності та глибокого перезавантаження.</p> <p>Готель прагне дарувати унікальний досвід — простір тиші, стилю й інтелектуальної свободи.</p>	<p>Стати зразком футуристичної гостинності — першим в Україні підземним готелем, що задає нові стандарти розкоші, приватності та естетики кіберпанку.</p> <p>Ми прагнемо бути місцем, де майбутнє не тільки настає, а й стає способом життя: технологічним, вишуканим, інтелігентним.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Технологічна досконалість</li> <li>2. Абсолютна приватність</li> <li>3. Естетика майбутнього</li> <li>4. Персоналізований сервіс</li> <li>5. Повага до внутрішнього світу гостя</li> <li>6. Безпека на всіх рівнях</li> <li>7. Інновації без компромісів</li> <li>8. Етична розкіш та стійкість</li> <li>9. Відданість унікальному досвіду</li> </ol>

Завдяки своєму розташуванню під землею, такий готель може забезпечити надійний захист, що є важливою складовою для підтримки психологічної стабільності людей під час війни. Підземний готель може бути побудований із використанням уже наявних підземних споруд, що дозволить заощадити на будівництві та інфраструктурі. Сучасні туристи часто шукають нестандартні місця для відпочинку, які б дозволили відчутися щось нове, особливе. Готель під землею пропонує унікальний досвід, що може привернути любителів пригод, екстремальних відчуттів або просто тих, хто хоче поринути в атмосферу іншого світу.

Концепція полягає у створенні унікального місця у форматі кіберпанк та пропонує:

- Тематичні номери

- Молекулярна кухня
- Події та костюмовані вечірки/бали

Ідея може бути конкурентоспроможною у зв'язку з тим, що подібну концепцію не використовують так часто. Це все ще нове і цікаве, що дає змогу виступити на конкурентний ринок.

Можливі перешкоди:

- Високі витрати на будівництво та технологічне забезпечення.
- Психологічний бар'єр клієнтів (клаустрофобія, страх закритого простору).
- Необхідність серйозного маркетингу для популяризації ідеї.

Сприятливі фактори:

- Популярність екологічного та автономного життя.
- Запити на альтернативний туризм та ексклюзивні враження.
- Можливість залучення інвесторів через футуристичну ідею.

Варто досконало дослідити ринок туристичних послуг, щоб виявити усі можливі ризики, визначити попит. Процес прийняття обґрунтованих рішень щодо нашого готелю розпочнеться з ретельного аналізу. Ми проведемо SWOT-аналіз, щоб визначити наші внутрішні сильні та слабкі сторони у таблиці 2.3, а також зовнішні ринкові можливості та загрози. Це дасть нам чітке уявлення про нашу конкурентну позицію та сфери для зростання. Водночас за допомогою PEST-аналізу ми оцінимо макросередовище: політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, які можуть вплинути на діяльність готелю в довгостроковій перспективі. Лише на основі результатів цього поглибленого дослідження ми зможемо розробити найбільш точну та ефективну стратегію. Ця стратегія буде спрямована на створення продукту, який ідеально відповідає потребам ринку та клієнтів, мінімізуючи бізнес-ризик. Наша мета — не просто відкрити готель, а зробити його лідером інноваційного ринку, пропонуючи гостям унікальні емоційні та технологічні враження.

Таблиця 2.3 – SWOT- аналіз для власного проєкту

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Унікальність концепції .</p> <p>Безпека та захищеність.</p> <p>Енергоефективність.</p> <p>Футуристичний дизайн та технології.</p> <p>Екологічність.</p>	<p>Висока вартість будівництва.</p> <p>Психологічний бар'єр у клієнтів.</p> <p>Необхідність складних інженерних рішень.</p> <p>Обмеження за локаціями.</p>
Можливості	Загрози
<p>Зростання інтересу до унікальних туристичних вражень.</p> <p>Колаборації з науковими чи кіберпанк-проєктами .</p> <p>Розширення у нішеві ринки.</p> <p>Можливість просування через соцмережі та інфлюенсерів .</p>	<p>Невизначеність попиту.</p> <p>Конкуренція з боку традиційних люксових готелів.</p> <p>Техногенні ризики.</p>

Аналіз представленої таблиці дозволяє зробити висновок, що проєкт має значні конкурентні переваги, які полягають в унікальності концепції, забезпеченні високого рівня безпеки, енергоефективності, застосуванні футуристичних дизайнерських і технологічних рішень, а також екологічній спрямованості. Ці фактори роблять проєкт привабливим для цільової аудиторії, зацікавленої в інноваційних та стійких рішеннях. Але є й негативні моменти, серед яких висока вартість реалізації, психологічний опір потенційних споживачів, необхідність впровадження складних інженерних рішень, обмеження щодо розміщення. Серед потенційних можливостей для розвитку проєкту — зростання попиту на нестандартні туристичні враження, налагодження партнерства з науковими установами чи кіберпанк-проєктами, вихід на спеціалізовані ринки та активне використання інструментів цифрового маркетингу. У той же час проєкт наражається на загрози, серед яких невизначеність ринкового попиту, конкурентний тиск з боку

готелів преміум-класу та потенційні техногенні ризики. Для мінімізації потенційних загроз проєкт має зосередитися на таких стратегічних напрямках. Для подолання ризику невизначеності попиту рекомендується провести глибокі маркетингові дослідження, точно визначити цільову аудиторію, протестувати продукт шляхом створення тестових або демонстраційних версій з подальшим аналізом зворотного зв'язку, а також запровадити гнучкі механізми бронювання для зниження бар'єрів входу на ринок. У контексті протидії конкурентному тиску з боку традиційних готельних операторів класу люкс ключовим є зосередження на унікальності пропозиції, побудові сильного бренду та використанні інструментів цифрового маркетингу, включаючи соціальні мережі та залучення інфлюенсерів. Для мінімізації техногенних ризиків необхідно забезпечити залучення високопрофесійного інженерного персоналу, інвестувати в надійні технологічні рішення, регулярно моніторити ситуацію з безпекою та розробляти ефективні плани реагування на надзвичайні ситуації. Комплексна реалізація цих заходів дозволить проєкту успішно протистояти потенційним викликам і зміцнити свої позиції на ринку.

Також важливим буде провести PEST-аналіз, адже він є важливим інструментом стратегічного планування та аналізу зовнішнього середовища компанії або проєкту. Його основне призначення — допомогти зрозуміти, як на діяльність організації впливають фактори макросередовища, на які вона не може безпосередньо впливати. Розуміння зовнішнього середовища дозволяє розробляти більш реалістичні та ефективні стратегії розвитку, маркетингові плани, плани виходу на нові ринки. Таким чином, PEST-аналіз є фундаментальним інструментом для будь-якої компанії чи організації, яка прагне ефективно функціонувати та розвиватися в умовах мінливого зовнішнього середовища. У таблиці 2.4 буде розглянуто усі найважливіші аспекти.

Таблиця 2.4 – PEST- аналіз для власного проєкту

P - Політичні фактори	E – Економічні фактори
<p><b>Регуляції у сфері будівництва.</b> Підземне будівництво вимагає дотримання жорстких норм безпеки, інженерії, пожежної безпеки та евакуації.</p> <p><b>Міське законодавство щодо землекористування.</b> Необхідно отримати дозволи на використання земельної ділянки та проведення підземних робіт, що може бути складним залежно від регіону.</p> <p><b>Підтримка інновацій.</b> У разі наявності державних програм підтримки інноваційних або екологічних проєктів, можливе залучення грантів чи пільг.</p>	<p><b>Висока вартість будівництва.</b> Підземний готель з кіберпанк-дизайном потребує значних інвестицій в інженерні рішення, оздоблення та технології.</p> <p><b>Невизначеність попиту.</b> Новизна формату може стримувати масовий попит, тож важливо точно визначити нішу.</p> <p><b>Інфляція та коливання валют.</b> Можуть впливати на собівартість матеріалів і техніки, особливо імпортової.</p>
S – Соціальні фактори	T – Технологічні фактори
<p><b>Попит на унікальні враження.</b> Сучасні туристи активно шукають нетипові формати відпочинку, що грає на користь концепції.</p> <p><b>Інтерес до кіберпанк-культури.</b> Естетика та тематика кіберпанку є популярною серед молоді, фанатів sci-fi, геймерів і технологічних ентузіастів.</p> <p><b>Психологічний бар'єр.</b> Підземне розташування може викликати дискомфорт (клаустрофобія).</p> <p><b>Соціальні мережі.</b> Естетично яскравий і нестандартний готель ідеально підходить для поширення через Instagram, TikTok, YouTube, що створює додатковий маркетинговий потенціал.</p>	<p><b>Високі технічні вимоги.</b> Будівництво під землею вимагає інновацій у вентиляції, дренажі.</p> <p><b>Автоматизація і "розумні" системи.</b> Можна впровадити інноваційні технології (розумне освітлення, AR/VR-елементи, кіберпанк-інтерфейси), що підвищують унікальність досвіду.</p> <p><b>Захист від техногенних ризиків.</b> Важливо впровадити системи моніторингу та аварійного реагування для забезпечення безпеки гостей.</p> <p><b>Швидкий розвиток технологій.</b> Відкриває можливості для регулярного оновлення концепції та збереження актуальності .</p>

PEST-аналіз цієї таблиці показує, що проєкт розкішного підземного кіберпанк-готелю має високий потенціал, але стикається зі значними викликами. Політичні аспекти вимагають суворого дотримання будівельних норм, дозвільних процедур та екологічних стандартів, що потребує ретельної підготовки та співпраці з органами влади. З економічної точки зору, приналежність до преміум-сегменту дозволяє встановлювати високі ціни, але значні інвестиції в будівництво і можлива

невизначеність попиту створюють фінансові ризики, які можна пом'якшити завдяки чіткому позиціонуванню і доведенню концепції. Соціальні фактори свідчать про зростання інтересу до унікальних вражень, особливо серед цільових груп (фанати кіберпанку, сучасні туристи), але потенційний психологічний дискомфорт від перебування під землею вимагає уваги. Технологічна складова є як перевагою, що дозволяє вразити інноваціями та дизайном, так і викликом, що вимагає застосування високотехнологічних та надійних інженерних рішень. Таким чином, успішна реалізація проекту залежить від уміння поєднати його унікальність з комфортом і безпекою, ефективності маркетингової стратегії, адаптивності до зовнішніх умов.

Наступним важливим кроком буде створення бізнес-моделі «Канвас», що дозволить чітко, структуровано та візуально описати всі ключові елементи бізнесу, зрозуміти його цілісність та ефективно спланувати запуск або розвиток проекту. Аналіз за допомогою моделі Канвас дозволяє системно описати бізнес-модель, визначивши ключові компоненти. Зокрема, вона визначає ціннісну пропозицію для сегментів клієнтів, канали дистрибуції та комунікації, а також потоки доходів. Модель також допомагає визначити ключові ресурси, необхідні види діяльності, ключових партнерів та структуру витрат проекту. Цей підхід є ефективним інструментом для перевірки бізнес-ідеї, виявлення потенційних недоліків, оптимізації стратегічного курсу та презентації проекту потенційним інвесторам, партнерам або членам команди. CANVAS - це інструмент стратегічного планування, який забезпечує цілісне та логічне представлення архітектури бізнесу [13].

Це важливий елемент, який значно полегшує процес створення власного бізнесу та дозволяє помітити усі недоліки, визначити чітку структуру та збільшити візуал. Опис та практичне виконання бізнес-моделі буде наведено у рисунку 2.4



Рис 2.4 - Модель бізнес-ідеї Канвас

*Джерело:* складено автором на основі власних досліджень

На основі аналізу бізнес-моделі Канвас, проект розкішного підземного кіберпанк-готелю чітко визначає свою ціннісну пропозицію: унікальний, інноваційний, розкішний та ексклюзивний підземний досвід. Його цільова аудиторія - ніша заможних клієнтів, які цікавляться футуризмом і технологіями. Канали продажу та комунікації сплановані таким чином, щоб ефективно охопити саме цю групу. Модель підкреслює критичну важливість ключових ресурсів (високі технології, інженерні рішення для підземних споруд, унікальний дизайн) і ключових видів діяльності (будівництво складної інфраструктури, надання високоякісного сервісу). Канвас також виявляє значну структуру витрат, пов'язану з капітальними інвестиціями, технологіями та маркетингом. Однак це компенсується потенційно високими джерелами доходів від преміальних послуг. Загалом модель демонструє цілісне бачення бізнесу, яке враховує як унікальні можливості створення цінності, так і значні виклики, ресурсні та фінансові аспекти, що є основою для подальшої стратегічної роботи та підвищує його конкурентоспроможність. Враховуючи преміальний сегмент та унікальність пропозиції, критично важливим буде створення високо персоналізованого сервісу та побудова спільноти навколо бренду, можливо,

через ексклюзивні заходи або програми лояльності, що поглибить зв'язок з цільовою аудиторією - поціновувачами культури кіберпанку та розкоші.

## **2.5. Розробка маркетингової стратегії та механізмів залучення клієнтів**

Залучення клієнтів — найважливіший етап розвитку та збереження будь-якого бізнесу, та характеризується комплексом заходів, що спрямовані на створення попиту на конкретний товар або послугу, та побудову перспективних та довгострокових стосунків з потенційними клієнтами. Крім того, потрібно в подальшому утримувати клієнтів, враховуючи всі фактори змін в ринковому сегменті. Створення міцних відносин є одним з факторів, що забезпечує зростання репутації бренду, оскільки постійні клієнти — це не лише людина, що систематично користується товарами та послугами, а й своєрідний представник продукту. Задоволений покупець, в більшості випадків порекомендує товар своїм друзям, родині, і може притягнути досить значних клієнтів. Саме тому, КРІ прямо впливає на продажі, та маркетинг компанії. Сучасні підприємці проводять детальний ринковий аналіз з урахуванням багатьох факторів, після чого починають розробку маркетингової стратегії, що дозволить залучити необхідну аудиторію та підвищити попит на товар компанії, чи його окрему категорію. Розробка стратегії — дуже важливий етап, особливо з урахуванням сучасних ринкових реалій та агресивного середовища. Розглянемо це питання детально [15].

Підземний кіберпанк-готель з рестораном молекулярної кухні, VR-спа та івент-програмою - це не лише унікальний готельний продукт, а й повноцінний тематичний майданчик для нового виду туризму, зануреного в естетику футуризму, технологій та альтернативної реальності. У такому проекті ціна - це не просто засіб покриття витрат або отримання прибутку. Вона стає елементом позиціонування, частиною емоційного досвіду та відображенням концепції бренду.

Варто зосередитись на цілях, які ми хочемо здобути за певний час, адже це допоможе нам сконцентруватись на головному та виділити основні аспекти. Існує два підходи до реалізації довгострокового стратегічного планування залежно від

філософії маркетингу. Перший орієнтований на максимізацію прибутку, всі проміжні цілі та завдання служать йому. Другий - на збереження та утримання у довгостроковій перспективі частки на ринку. Незалежно від того, який підхід обраний, яка мета поставлена на чільне місце, контролювати необхідно і рівень прибутку і частку на ринку.

Компоненти маркетингової стратегії, комплекс маркетингу [15 ]:

1. маркетингові цілі
2. маркетинговий бюджет
3. конкурентний аналіз
4. сегментація, націлювання та позиціонування
5. створення контенту (включаючи популярний контент)
6. показники та ключові показники ефективності
7. види стратегій у маркетингу

Комплекс маркетингу, також відомий як «4 Р маркетингу» — це попередній документ, який потрібно створити, щоб зрозуміти, що будете продавати, де будете продавати та як будете продавати.

Наступні Р складають цю структуру [15]:

- продукт: що ви продаєте?
- ціна: яка ціна?
- місце: де будете продавати товар?
- просування: де будете просувати продукт?

На основі цього будуємо власну модель.

Перший пункт – продукт. Це унікальний підземний готель у стилі кіберпанк, який створює чарівну, загадкову атмосферу. Це все доповнює ресторан, що працює на території. В ньому будуть тематичне меню, молекулярна кухня та цікаві експерименти, які будуть захоплювати гостей. Для тих, хто любить пригоди, квести та цікаві події – будуть проводитись різноманітні івенти. Детальніше щодо аргументації вибору ми розглянемо у таблиці 2.5. Широкий спектр послуг дозволяє охопити більшу аудиторію та розкрити потенціал.

Таблиця 2.5 – Аргументація вибору

Критерій	Обґрунтування
Унікальність продукту	Готель-атрація, схожій в регіоні немає.
Цільова аудиторія	Молодь, косплеєри, фанати жанру.
Ефект	Дизайн, імперсія, молекулярна кухня.
Психологія винятковості	Були там, де ніхто не був. Дослідження нового.

Отже, ми маємо цікавий, інноваційний проект, який буде користуватись попитом через свою новизну, унікальність.

Другий пункт – ціна. Можна розробити динамічні ціни, знижки, які будуть так чи інакше приваблювати клієнтів. Система автоматичної зміни цін на основі попиту дозволяє забезпечити гнучкість у заповнюваності та максимізувати прибуток.

У випадку кіберпанк-готелю, де кожен складник - від дизайну до атмосфери змінює просту подорож у занурення в альтернативну дійсність, цінова стратегія також мусить бути гнучкою, розумною та технологічно просунутою. Саме тому доречно впровадити систему динамічного ціноутворення, яка дозволяє автоматично регулювати вартість проживання та додаткових послуг на основі зміни ринку, наповненості готелю та поведінки клієнтів. Така система виконує три головні функції:

1. Оптимізує прибутковість у періоди високого попиту
2. Стимулює заповнюваність у періоди “тиші”
3. Формує відчуття справедливого ціноутворення, яке реагує на ринок

У таблиці 2.6 розглянемо основні факти, що впливають на динаміку ціноутворення.

Таблиця 2.6 – Основні фактори, що впливають на динаміку ціноутворення

Змінна	Вплив на ціну	Пояснення
День тижня	+10–30%	У п'ятницю та суботу попит зростає природно — більше туристів.
Сезон / період року	+15–50%	У періоди підвищеного туристичного інтересу (літні канікули, великі події,) готель може піднімати ціни на 15–50%, залишаючись привабливим через концептуальність.
Події в готелі	+20%	Проведення тематичних імерсивних шоу, партнерських заходів автоматично підвищує привабливість бронювання, тому вартість проживання та супутніх послуг може підвищуватися на 20% у відповідні дати.
Знижки за передоплату	-15%	Пропозиції типу “плати зараз — отримай знижку” дозволяють забезпечити наперед кешфлоу та знизити ризики відмов. Такий підхід дає змогу гнучко регулювати навантаження на готель у майбутніх періодах.
“Сліпі дати” (Blind Nights)	-25%	Щоб уникнути порожніх номерів у непопулярні дні (наприклад, вівторок або середина січня), готель пропонує обмежену кількість “сліпих” бронювань за сильно зниженою ціною — з умовою, що гість не вибирає конкретну дату або номер, а лише часовий діапазон. Це також створює елемент гри та спонтанності.

Інтелектуальне динамічне ціноутворення для концептуальних готелів у стилі кіберпанк - це не лише елемент бізнес-стратегії, а й потужний інструмент адаптації

до змін попиту. Його впроваджено для гнучкого управління заповнюваністю номерів та максимізації прибутку в періоди високої активності. Система автоматично змінює ціни на основі ряду факторів, включаючи день тижня, сезонність, внутрішню або зовнішню активність, рівень попереднього бронювання, пошукову активність на сайті, а також загальну активність у соціальних мережах.

Технічно система реалізується за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення, такого як PMS (Property Management System), Channel Manager або окремих модулів, заснованих на алгоритмах прогнозування попиту. Ці алгоритми аналізують тисячі точок даних, щоб коригувати ціни в режимі реального часу. Механізм працює подібно до систем, що використовуються авіакомпаніями або службами прокату автомобілів: коли попит зростає, ціни автоматично підвищуються, тоді як при зниженні активності застосовуються спеціальні ціни.

Важливими є також поведінкові фактори клієнтів. Динамічне ціноутворення створює відчуття ексклюзивності та обмеженості - психологічний ефект «бронь зараз, бо завтра буде дорожче» спонукає мандрівників приймати імпульсивні рішення. Це особливо ефективно для відвідувачів, які шукають незвичайних вражень, спонтанних пригод або тематичного відпочинку на вихідних. Для таких гостей система може запропонувати знижки за передоплату (до 15 відсотків) або «сліпі дати», коли номери бронюються з великою знижкою (до 25 відсотків), але без необхідності обирати точні дати або типи номерів. Таким чином, номери можуть бути повністю заброньовані навіть у низький сезон [15].

Таким чином, динамічне ціноутворення перетворилося з технічного інструменту на стратегічний елемент загальної маркетингової архітектури готелю. Впровадження динамічного ціноутворення вимагало ретельного налаштування, але результати повністю виправдали інвестиції - як з точки зору операційної ефективності, так і з точки зору побудови гнучкого, динамічного і прибуткового бізнесу, який реагує на попит так само швидко, як і атмосфера постапокаліптичного мегаполісу.

Місцем буде виступати Івано-Франківська область, а просування буде відбуватись через соціальні мережі, адже ми живемо в період глобальної цифровізація.

## **РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ БІЗНЕС СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ РОЗКІШНОГО ГОТЕЛЮ**

### **3.1. Фінансування готельного об'єкту**

Фінансування та впровадження інвестиційних проєктів у готельному секторі відзначається підвищеним рівнем ризику порівняно з іншими видами підприємницької діяльності. Ця особливість легко пояснюється тривалим періодом реалізації реальних інвестиційних проєктів у готельній сфері, а також значною невизначеністю щодо їхніх майбутніх фінансових показників.

Жуков В. В. у своїй статті зазначає, що особливо пильної уваги потребує вибір методу та схем фінансування, серед яких актуальне проєктне фінансування готельного бізнесу. Проєктне фінансування виділяється як окремий вид діяльності кредитних установ, залучених до організації фінансування готельних інвестиційних проєктів. Під проєктним фінансуванням у готельній промисловості розуміється специфічна форма фінансування, яка ґрунтується на життєздатності самого проєкту без урахування платоспроможності або гарантій основних його учасників. Найважливішою умовою є погашення заборгованості за рахунок грошових потоків, що генеруються проєктом, причому запорукою будуть служити активи проєкту (готельний комплекс) [14].

При розробці схем проєктного фінансування для готельного бізнесу ключовим об'єктом завжди має бути сам готельний комплекс та його інфраструктура. Ця сфера капіталомістка, часто має відносно низьку комерційну ефективність і дуже чутлива до змін зовнішнього середовища. Тому підхід до проєктного фінансування в готельній індустрії суттєво відрізняється від інших галузей. Його складність зумовлена тривалим терміном впровадження проєктів, їхньою сильною залежністю від туристичного сектору та необхідністю залучення численних фінансових і юридичних послуг від різних сторін, що беруть участь у підготовці, реалізації [14].

Також Жуков В. В. підкресив, що залежно від джерел фінансових ресурсів, проектне фінансування у готельному бізнесі може здійснюватися з використанням таких коштів:

- власні кошти підприємства;
- запозичені кошти, включаючи інвестиційні кредити та емісію облігацій;
- залучені кошти акціонерів, нових власників компанії, пайові внески та ін;
- інші внутрішні та зовнішні джерела фінансування.

Якщо готельний проект реалізується за рахунок власних коштів, то основними джерелами фінансування є амортизаційні відрахування та нерозподілений прибуток. Цей вид проектного фінансування ще називається корпоративним проектним фінансуванням. Згаданий вид фінансування застосовується досить рідко, оскільки мало компаній насправді здатні фінансувати великі капіталомісткі проекти лише за рахунок власних коштів [14].

Складність у залученні коштів для подібних проектів обумовлена не тише тривалим терміном реалізації, а й тісним зв'язком з туристичним сектором. Успіх готелю прямо залежить від потоку туристів, який може бути непередбачуваним. До того ж, організація такого фінансування потребує залучення широкого спектра фінансових та юридичних послуг від різних суб'єктів – банків, інвестиційних фондів, юридичних фірм, консультантів, будівельних компаній та готельних операторів. Кожен з них відіграє свою роль у підготовці та реалізації проекту, створюючи складну мережу взаємозалежностей. Надалі буде розроблено таблицю 3.1, в якій буде описано усі принципи проектного фінансування у готельному бізнесі. Це вагомий, важливий аналіз, який допоможе побачити чітку структуру, визначити основи, на яких ґрунтується будь-яке успішне будівництво готелей. Адже, коли ми говоримо про готель, ми маємо на увазі не просту цеглу та бетон, а цілу структуру, що живе за власними правилами. Цей аналіз має не лише академічний інтерес. Він має практичну цінність, ця таблиця слугуватиме своєрідною дорожньою картою. Вона дозволить не лише зрозуміти, але й візуалізувати складність та

взаємопов'язаність елементів проєктного фінансування. Це допоможе уникнути типових помилок, зменшити ризики і, зрештою, підвищити шанси на успіх для такого капіталомісткого і залежного від зовнішніх чинників бізнесу, як готельна індустрія. Адже тільки з чітким розумінням всіх основ можна побудувати стійкі та прибуткові готельні імперії. Ми зможемо чітко побачити, як обмежений регрес до спонсорів впливає на готовність банків фінансувати проєкт, або як ризики будівництва та операційної діяльності розподіляються між різними сторонами, що беруть участь у проєкті.

Таблиця 3.1 – Фундаментальні принципи проєктного фінансування готельного бізнесу [14]

Принцип	Опис
Принцип підвищеного ризику	Проектне фінансування ґрунтується на майбутніх грошових потоках, що вимагає розподілу ризиків серед учасників. Необхідний попередній аналіз ризиків, укладання контрактів на адекватних умовах та ретельне відстеження. Це зазвичай веде до підвищення вартості фінансування.
Принцип адекватного покриття боргу	Передбачає використання коефіцієнта покриття боргу. Для готельних проєктів він має бути в межах 1,4–1,7 залежно від рівня ризику.
Принцип ринкової життєздатності проєкту	Вимагає аналізу ринку для визначення цінової динаміки та попиту на період експлуатації готелю перед укладанням кредитної угоди.
Принцип обмеженої відповідальності клієнта	Погашення боргу відбувається за рахунок доходу від реалізації проєкту. Відповідальність ініціатора обмежується його власним внеском. Важливими є досягнення планових показників

Закінчення табл. 3.1.

Принцип	Опис
Принцип гарантування інвестицій	Передбачає наявність гарантії — безумовного зобов'язання забезпечити виплати у разі настання гарантійного випадку, що виконує страхову функцію.
Принцип повернення боргу	Передбачає обов'язкове повернення коштів згідно з графіком. Платежі починаються після досягнення певного рівня зайнятості готелю та відповідають грошовим потокам проекту.
Принцип високого фінансового важеля	Вимагає високого співвідношення позикових і власних коштів. Ініціатор проекту зазвичай вкладає 20–30% від вартості проекту.

Основні принципи проектного фінансування в готельній індустрії формують цілісну систему, яка мінімізує ризики та забезпечує фінансову стійкість інвестиційного проекту. Кожен принцип відіграє важливу роль і взаємопов'язаний з іншими принципами, що дозволяє створити ефективну модель управління проектом на всіх етапах його життєвого циклу. Почнемо з принципу підвищеного ризику, який підкреслює, що будь-який проект, який фінансується за рахунок майбутніх грошових потоків, схильний до високого ступеня невизначеності. Особливо це стосується індустрії гостинності, яка чутлива до сезонності, глобальних подій, коливань туризму та купівельної спроможності населення. Щоб зменшити ризик, його необхідно правильно розподілити між усіма учасниками проекту, а механізми контролю повинні бути максимально прозорими та ефективними. Це, в свою чергу, збільшує загальну вартість фінансування, але робить проект більш передбачуваним і стабільним. Принцип адекватного покриття боргу забезпечує фінансову відповідальність через коефіцієнт покриття боргу, який оцінює здатність проекту

генерувати достатній дохід для погашення боргів. У готельному бізнесі дохід генерується на основі заповнюваності номерів і сезонного попиту, і цей принцип допомагає оцінити реальну доцільність інвестицій. Співвідношення приблизно 1,4-1,7 вказує на необхідність певного фінансового потенціалу для покриття непередбачуваних витрат. Наступним є принцип ринкової доцільності, який підкреслює важливість ретельного аналізу ринку перед запуском проекту. Готельний бізнес безпосередньо пов'язаний з ринковою кон'юнктурою: попит, конкурентне середовище, рівень цін на послуги розміщення - все це безпосередньо впливає на доходи. Відсутність точних прогнозів або неправильні припущення на цьому етапі можуть призвести до провалу навіть найамбітніших проектів.

Принцип обмеженої відповідальності клієнта диктує, що повернення інвестицій повинно повністю забезпечуватися доходами від проекту, а не особистими активами спонсора. Це значно знижує ризики для інвесторів, але вимагає високого ступеня довіри до самого проекту та професіоналізму управлінської команди. Для готельної індустрії це означає, що фактичні операційні показники (такі як заповнюваність, вартість номерів і рентабельність послуг) повинні збігатися з прогнозованими цифрами, інакше проект стає фінансово нежиттєздатним. Принцип захисту інвестицій слугує страховим механізмом для захисту постачальників капіталу у випадку непередбачуваних обставин. Реалізація готельних проектів зазвичай триває від п'яти до десяти років, а гарантії надають інвесторам фінансову впевненість у тому, що проект є стабільним і здатен витримати турбулентні часи. Принципи погашення боргу наголошують на суворому дотриманні планів погашення, що особливо важливо у проектному фінансуванні. У готельному бізнесі грошові потоки можуть бути нестабільними, особливо в перші кілька років роботи. Тому фінансові моделі повинні враховувати поступове відновлення операційних прибутків і відстрочку виплат основної суми боргу до стабілізації доходів. Нарешті, принцип високого боргового навантаження передбачає, що більша частина фінансування надходить від кредиторів, а не від власного капіталу засновників. У готельному бізнесі це дозволяє залучати значні суми грошей для амбітних проектів, але водночас збільшує ризик боргового навантаження. Тому

промоутерам слід вносити від 20% до 30%, щоб довести свою участь і таким чином зменшити ризик для кредиторів. Підсумовуючи, можна сказати, що кожен з розглянутих принципів не є ізольованим, а є частиною єдиної логіки проектного фінансування [14].

Отже, нам потрібно розрахувати вартість власного проекту та визначити основні джерела фінансування. Для цього зробимо схему креслення готелю та представимо це у рисунку 3.1.

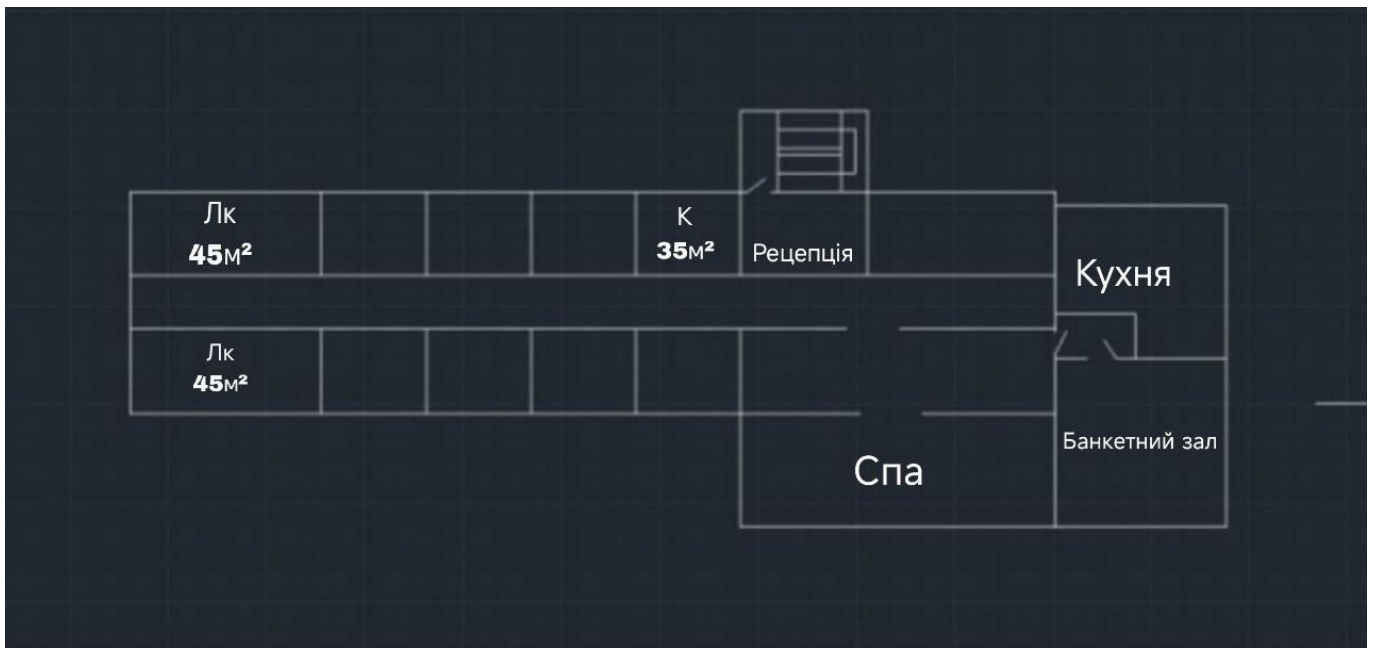


Рис. 3.1. - Схема креслення готелю

Джерело: розроблено автором у програмі AutoCAD

На основі цього рисунку ми визначимо витрати на будівництво та оздоблення, щоб розуміти який повинен бути бюджет та як його розподілити, адже на будівництво потрібно не тільки побудова самого готелю, а також повне його оздоблення, яке включає зведення конструкцій, системи вентиляції, оздоблення, водопостачання.

Готель під землею також потребує більших витрат, ніж готель, що ми знаємо у звичному розумінні, тож розрахуємо його вартість у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Витрати на будівництво та оздоблення

Категорія	Вартість (грн)
Купівля земельної ділянки	3 336 000 грн
Земельні роботи	14 290 000 грн
Зведення несучих конструкцій	10 320 000 грн
Системи вентиляції, електрики, водопостачання	4 640 000 грн
Оздоблення	12 300 000 грн
Інші витрати	4 520 000 грн
<b>Всього</b>	<b>49 406 000 грн</b>

Загальний обсяг інвестицій у будівництво та оздоблення унікального підземного розкішного готелю в стилі кіберпанк сягнув 49 406 000 гривень. Така значна сума пояснюється кількома ключовими факторами, які відображають амбітність і складність цього інноваційного проекту: в першу чергу, це важкі земляні роботи (14 290 000 грн), які складають левову частку бюджету і вимагають спеціальної техніки, технологій і підвищених заходів безпеки для забезпечення стійкості і гідроізоляції підземної конструкції; далі йде ексклюзивне оздоблення (12 300 000 грн), яке передбачає використання дорогих, високоякісних матеріалів, складних світлових рішень, інтерактивних елементів та індивідуального дизайну. Значні кошти також були виділені на міцні несучі конструкції (10 320 000 грн), які забезпечують надійність і довговічність підземного об'єкта, що вимагає використання спеціальних будівельних матеріалів і посилених конструкцій; не менш важливими є складні інженерні системи (4 640 000 грн) - вентиляція, електро- і водопостачання підземного об'єкта набагато складніші, ніж у наземних будівлях, і вимагають високотехнологічних і дорогих рішень для безперебійної роботи; в категорію «Інші витрати» (4 520 000 грн) увійшли адміністративні витрати, витрати на логістику. Водночас відносно помірною вартістю придбання земельної ділянки (3 336 000 грн) свідчить про те, що основна увага була зосереджена на інноваційних архітектурних рішеннях та створенні унікального досвіду, а не на придбанні дорогої

ділянки в центрі міста. Загалом, ці витрати є цілком обґрунтованими для об'єкта преміум-класу, який пропонує не лише розкішне житло, але й розширену інфраструктуру, таку як SPA, ресторан та простір для проведення заходів, поєднуючи інновації та естетику кіберпанку.

Розрахуємо період окупності, чистий прибуток та прибутки від додаткових послуг, такі як СПА, заходи та ресторан на території готелю.

Середня вартість проживання за добу – 5200 грн.

Завантаженість – 60%

Днів у році – 365

Для визначення потенційного річного доходу від надання послуг проживання використовується формула:

$$\text{Дохід} = \text{К-сть номерів} \times 365 \times \text{Завантаженість} \times \text{Середню ціну на добу}$$

$$10 \times 365 \times 0.6 \times 5200 \text{ грн} = 11\,388\,000 \text{ грн.}$$

У результаті проведеного розрахунку ми визначили орієнтовний дохід, який може приносити послуга проживання протягом одного року. За умови наявності 10 номерів, середньої завантаженості на рівні 60% та середньої вартості проживання 5200 грн на добу, очікуваний річний дохід становить 11 388 000 грн. Ця сума дає змогу оцінити потенціал проекту з фінансової точки зору та слугує важливою основою для подальших економічних розрахунків, зокрема визначення терміну окупності, прогнозування прибутків та оцінки доцільності інвестицій.

Для оцінки потенційного річного доходу від СПА-послуг застосовується формула:

$$\text{Дохід} = \text{Середній чек} \times \text{К-сть клієнтів} \times \text{Робочі дні}$$

$$1500 \text{ грн} \times 12 \times 320 = 5\,760\,000 \text{ грн.}$$

Таким чином, орієнтовний річний дохід від надання СПА-послуг становить 5 760 000 грн. Цей показник демонструє фінансову привабливість додаткових послуг, які можуть істотно вплинути на загальну дохідність проекту, підвищити його рентабельність і зробити бізнес більш стійким до сезонних коливань основного джерела прибутку.

Щоб визначити орієнтовний річний дохід ресторану, використовується така формула:

$$\text{Дохід} = \text{Середній чек} \times \text{К-сть клієнтів} \times \text{Робочі дні}$$

$$700 \text{ грн} \times 25 \times 340 = 5\,950\,000 \text{ грн.}$$

Отже, очікуваний дохід від ресторанної діяльності за рік становить 5 950 000 грн. Цей напрям є вагомим джерелом надходжень для проєкту, оскільки дозволяє обслуговувати не лише постояльців, а й зовнішніх гостей, збільшуючи загальний грошовий потік і підвищуючи прибутковість закладу.

Для оцінки прибутку, який може приносити організація різноманітних заходів (весілля, конференції, тематичні вечори тощо), застосовується формула:

$$\text{Дохід} = \text{Середній прибуток з події} \times \text{Кількість подій на рік}$$

$$100\,000 \text{ грн} \times 8 \text{ подій} = 800\,000 \text{ грн/рік}$$

Отже, орієнтовний річний дохід від проведення подій становить 800 000 грн.

Розрахуємо загальний річний дохід:

Підсумовуючи доходи з усіх основних джерел (проживання, СПА, ресторан, події), отримаємо:

1. Дохід від проживання — 11 388 000 грн
2. Дохід від СПА-послуг — 5 760 000 грн
3. Дохід від ресторану — 5 950 000 грн
4. Дохід від подій — 800 000 грн

$$\text{Загальний дохід} = \text{Дохід від проживання} + \text{SPA} + \text{ресторан} + \text{події}$$

$$11\,388\,000 + 5\,760\,000 + 5\,950\,000 + 800\,000 = 23\,898\,000 \text{ грн.}$$

Розрахуємо операційні витрати:

Операційні витрати становлять приблизно 40% від загального доходу. Вони охоплюють витрати на персонал, комунальні послуги, технічне обслуговування, маркетинг, закупівлі та інші щоденні потреби бізнесу.

$$\text{Операційні витрати} = \text{Загальний дохід} \times 0.4$$

$$23\,898\,000 \times 0.4 = 9\,559\,200 \text{ грн.}$$

Включають заробітну плату, комунальні послуги, обслуговування, маркетинг тощо.

Розрахуємо чистий прибуток на рік:

Чистий прибуток = Загальний дохід – Операційні витрати

23 898 000 – 9 559 200 = 14 338 800 грн.

Розрахуємо період окупності:

Період окупності = Загальні інвестиції ÷ Чистий прибуток на рік

49 406 000 ÷ 14 338 800 = 3.44 роки

Цей показник свідчить про те, що інвестиції окупляться менш ніж за чотири роки, що є доволі привабливим результатом з погляду інвесторів і потенційної фінансової стійкості проекту. На основі фінансових розрахунків можна зробити висновок, що проект є економічно обґрунтованим та фінансово перспективним. Загальний очікуваний річний дохід становить 23 898 000 грн., з яких, після врахування операційних витрат, чистий прибуток становить 14 338 800 грн. на рік. Основними джерелами доходу є послуги з розміщення, ресторан, спа-центр та організація заходів. Враховуючи загальний обсяг інвестицій у розмірі 49 406 000 грн, термін окупності проекту становить приблизно 3,44 роки, що є досить коротким терміном для об'єктів такого типу. Таким чином, за умови дотримання запланованих показників заповнюваності та вартості послуг, проект демонструє високий потенціал прибутковості, що робить його привабливим для інвестування та подальшої реалізації.

Готель повністю окупиться приблизно за 3 роки і 5 місяців за реалістичним сценарієм. Для повної картини варто також розрахувати окупність за оптимістичним та обережним сценарієм. Оптимістичний сценарій демонструє найбільш сприятливий розвиток подій і допомагає зрозуміти максимально можливу ефективність інвестицій, якщо всі зовнішні та внутрішні фактори будуть сприятливими для проекту. У той же час, обережний (песимістичний) сценарій дозволяє заздалегідь передбачити негативні тенденції, які можуть вплинути на фінансову стабільність, і вжити превентивних заходів для мінімізації втрат. Такий багатоваріантний підхід підвищує об'єктивність оцінки та забезпечує гнучкість у прийнятті управлінських рішень у разі зміни ринкової ситуації. Це особливо

важливо в динамічному середовищі, де навіть незначні коливання можуть суттєво вплинути на загальну економічну ефективність проекту.

Альтернативні сценарії:

Оптимістичний 80%

Обережний 40%

Розрахуємо спочатку оптимістичний сценарій та візьмемо за основу 80% завантаженості.

Визначимо потенційного річного доходу від надання послуг проживання:

Дохід = К-сть номерів × 365 × Завантаженість × Середню ціну на добу

$$10 \times 365 \times 0.8 \times 5200 \text{ грн} = 15\,184\,000 \text{ грн.}$$

Розрахуємо потенційний річний дохід від СПА-послуг:

Можна припустити, що через завантаженість потік клієнтів збільшиться до 16

Дохід = Середній чек × К-сть клієнтів × Робочі дні

$$1500 \text{ грн} \times 16 \times 320 = 7\,680\,000 \text{ грн.}$$

Щоб визначити орієнтовний річний дохід ресторану, використовується така формула:

Можна припустити, що зростання завантаженості також збільшує потік клієнтів, тож умовно збільшуємо з 25 до 30 клієнтів/день.

Дохід = Середній чек × К-сть клієнтів × Робочі дні

$$700 \text{ грн} \times 30 \times 340 = 7\,140\,000 \text{ грн}$$

Для оцінки прибутку, який може приносити організація різноманітних заходів (весілля, конференції, тематичні вечори тощо), застосовується формула:

Дохід = Середній прибуток з події × Кількість подій на рік

$$100\,000 \text{ грн} \times 8 \text{ подій} = 800\,000 \text{ грн/рік}$$

Загальний дохід становить  $15\,184\,000 \text{ грн} + 7\,680\,000 \text{ грн} + 7\,140\,000 \text{ грн} + 800\,000 \text{ грн} = 30\,804\,000 \text{ грн}$ .

Розрахуємо операційні витрати:

Візьмемо за основу 40% операційних витрат від загального доходу.

$$\text{Тобто, } 30\,804\,000 \times 0.4 = 12\,321\,600 \text{ грн.}$$

Розрахуємо чистий прибуток на рік:

Чистий прибуток = Загальний дохід – Операційні витрати

$$30\,804\,000 - 12\,321\,600 = 18\,482\,400 \text{ грн.}$$

Розрахуємо період окупності:

Період окупності = Загальні інвестиції ÷ Чистий прибуток на рік

$$49\,406\,000 \div 18\,482\,400 = 2.67 \text{ роки.}$$

У рамках оптимістичного сценарію з 80% завантаженістю номерного фонду, зростанням відвідуваності ресторану та стабільними доходами від СПА і подій, проєкт демонструє значне покращення фінансових результатів. Чистий прибуток на рік становить 18 482 400 грн, що дозволяє окупити вкладені інвестиції у розмірі 49 406 000 грн приблизно за 2,67 роки. Такий короткий термін окупності свідчить про високу привабливість проєкту для інвесторів і його фінансову стійкість. Крім того, проєкт має потенціал для масштабування та подальшого розвитку, що робить інвестиції у нього економічно виправданими та перспективними за умови досягнення запланованих показників і ефективного управління.

Тепер розрахуємо обережний (песимістичний) сценарій. Для цього візьмемо 40% завантаженості. Надалі розрахунки будуть більш скороченими.

Визначимо потенційного річного доходу від надання послуг проживання:

Дохід = К-сть номерів × 365 × Завантаженість × Середню ціну на добу

$$10 \times 365 \times 0.4 \times 5200 \text{ грн} = 7\,592\,000 \text{ грн.}$$

Розрахуємо потенційний річний дохід від СПА-послуг:

Можна припустити, що потік клієнтів зменшиться до 9

Дохід = Середній чек × К-сть клієнтів × Робочі дні

$$1500 \text{ грн} \times 9 \times 320 = 4\,320\,000 \text{ грн.}$$

Щоб визначити орієнтовний річний дохід ресторану, використовується така формула:

Можна припустити, що зростання завантаженості також збільшує потік клієнтів, тож умовно зменшуємо з 25 до 20 клієнтів/день.

Дохід = Середній чек × К-сть клієнтів × Робочі дні

$$700 \text{ грн} \times 20 \times 340 = 4\,760\,000 \text{ грн.}$$

Для оцінки прибутку, який може приносити організація різноманітних заходів (весілля, конференції, тематичні вечори тощо), застосовується формула:

Дохід = Середній прибуток з події × Кількість подій на рік

100 000 грн × 8 подій = 800 000 грн/рік

Загальний дохід становить 7 592 000 грн + 4 320 000 грн + 4 760 000 грн + 800 000 грн = 17 472 000 грн.

Розрахуємо операційні витрати:

Візьмемо за основу 40% операційних витрат від загального доходу.

Тобто,  $17\,472\,000 \times 0.4 = 6\,988\,000$  грн.

Розрахуємо чистий прибуток на рік:

Чистий прибуток = Загальний дохід – Операційні витрати

$17\,472\,000 - 6\,988\,000 = 10\,484\,000$  грн.

Розрахуємо період окупності:

Період окупності = Загальні інвестиції ÷ Чистий прибуток на рік

$49\,406\,000 \div 10\,484\,000 = 4.7$  роки.

За песимістичним сценарієм, при зниженій завантаженості номерного фонду, меншому потоці клієнтів у ресторан та можливіму зменшенні частоти проведення подій, очікуваний річний чистий прибуток становить 10 484 000 грн. Відповідно, період окупності проєкту збільшується до 4,7 років. Це довший термін у порівнянні з базовим і оптимістичним сценаріями, однак він все ще залишається у межах прийняттого для готельно-рекреаційного бізнесу. Такий результат свідчить про те, що навіть за несприятливих умов проєкт зберігає життєздатність, хоча потребує обережнішого підходу до управління витратами, маркетингової активності та залучення клієнтів. У цілому, ризики існують, проте проєкт залишається потенційно окупним і при песимістичному розвитку подій. Фінансові ризики є невід'ємною частиною реалізації проєкту, проте їх можна ефективно мінімізувати за рахунок продуманої стратегії. Основними ризиками є: можливе зниження завантаженості номерів, зменшення попиту на додаткові послуги (СПА, ресторан, події), перевищення запланованих витрат, коливання економічної ситуації та посилення конкуренції на ринку. Щоб знизити ці ризики, передбачено впровадження гнучкої

маркетингової стратегії, адаптивного ціноутворення, системи контролю витрат, залучення зовнішніх клієнтів, енергоощадних технологій, а також постійний аналіз ринку та конкурентного середовища. Завдяки цим заходам проєкт зберігає фінансову стійкість і здатність адаптуватися до змін, що забезпечує надійність інвестицій навіть у разі виникнення несприятливих умов.

Щодо джерел фінансування варто зазначити, що для реалізації проєкту із загальною вимогою фінансування в 49 406 000 грн доцільно надати комбіновану модель збору коштів з декількох джерел. Одним з основних джерел можуть стати власні кошти ініціатора проєкту - близько 20% від загального бюджету (приблизно 10 000 000 грн). Це забезпечить стартовий капітал і продемонструє особисту зацікавленість і відповідальність ініціатора. Додатково планується залучити банківський кредит на суму близько 20 000 000 грн. За умови наявності чітко розробленого бізнес-плану, прогнозованої рентабельності та забезпечення, такий кредит може бути наданий на вигідних умовах з відстрочкою погашення основної суми на період реалізації проєкту.

Також є потенціал для отримання державного або регіонального фінансування в рамках програм підтримки туризму та малого бізнесу, зокрема у вигляді грантів або часткового співфінансування (до 5 000 000 грн). Це може бути особливо актуальним у контексті розвитку внутрішнього туризму та підтримки регіональних ініціатив гостинності. Ще одним важливим джерелом можуть стати приватні інвестори або венчурні фонди, які готові інвестувати в перспективний туристично-оздоровчий проєкт з чіткою фінансовою моделлю і потенціалом швидкої окупності - очікувана сума від інвесторів може скласти до 10 000 000 грн. Окремо краудфандинг розглядається як інноваційна форма фінансування - громадський фандрейзинг через онлайн-платформи. Це може бути не тільки спосіб залучення додаткових коштів (до 4-5 млн грн), але і ефективний інструмент маркетингу і підвищення впізнаваності бренду ще до відкриття. Такий підхід дозволить залучити зацікавлену аудиторію, створити базу потенційних клієнтів і продемонструвати суспільний інтерес до проєкту.

### 3.2. Оцінка інвестиційних витрат та джерел ефективного фінансування

Інвестиційний план передбачає поетапне вкладення коштів упродовж підготовчого та будівельного періоду реалізації проєкту, що триватиме орієнтовно 12–14 місяців. Загальна сума інвестицій становить 49 406 000 грн, яка буде розподілена наступним чином:

1. Підготовчий етап (10%) – близько 5 млн грн

Включає розробку проєктної документації, отримання дозволів, юридичний супровід, формування команди.

2. Будівництво та ремонт (60%) – близько 29,5 млн грн

Основна частина коштів піде на будівельно-оздоблювальні роботи, закупівлю обладнання, меблів, інженерні системи, благоустрій території.

3. Маркетинг та запуск (10%) – близько 5 млн грн

Реклама, створення онлайн-платформи, підготовка персоналу, брендинг.

4. Оборотний капітал на перші місяці роботи (15%) – близько 7,5 млн грн

Зарплати, комунальні платежі, закупівля продуктів, витратних матеріалів до виходу на стабільний дохід.

5. Резервний фонд (5%) – близько 2,4 млн грн

Для покриття непередбачених витрат і пом'якшення ризиків у перші роки роботи.

Окупність проєкту

Згідно з розрахунками:

У реалістичному сценарії (60% завантаженості) чистий річний прибуток становить 14 338 800 грн, що дає період окупності — 3,44 роки.

В оптимістичному сценарії (80% завантаженості) чистий прибуток — 18 482 400 грн, окупність — 2,67 роки.

У песимістичному сценарії (зменшені обсяги послуг) прибуток — 10 484 000 грн, окупність — 4,7 роки.

При середньому навантаженні та стабільній роботі готель почне приносити прибуток уже з другого року після запуску, після покриття первинних витрат на функціонування.

Далі в таблиці 3.3 ми розглянемо порівняльний аналіз джерел фінансування.

Таблиця 3.3 – Аналіз джерел фінансування

Джерело фінансування	Переваги	Недоліки
Власні кошти	Повний контроль над бізнесом, відсутність боргового навантаження	Обмежений обсяг фінансів, високий фінансовий ризик для підприємця
Банківський кредит	Швидкий доступ до великої суми, збереження повного контролю над бізнесом	Необхідність регулярного погашення, виплата відсотків, можливі труднощі з кредитною історією
Державні або регіональні програми підтримки	Пільгові умови, можливість безповоротної допомоги, підтримка іміджу	Складна і довготривала процедура отримання, конкуренція за ресурси
Краудфандинг	Маркетинговий ефект, перевірка ідеї на життєздатність, потенційне створення клієнтської бази	Обмежений розмір зібраних коштів, потреба у ретельній підготовці кампанії, репутаційні ризики

Порівняльний аналіз джерел фінансування показує, що кожен варіант має як переваги, так і недоліки, а вибір оптимального шляху залежить від пріоритетів проекту, наявності ресурсів і рівня прийнятного ризику. Власні кошти - найпростіший і безпечний варіант з точки зору управління, адже він дає повний контроль над бізнесом і не створює боргового навантаження. Однак основним його недоліком є обмежена кількість фінансів і високе навантаження на особисті ресурси підприємця. Банківський кредит дозволяє швидко залучити велику суму без втрати контролю над бізнесом, але пов'язаний з регулярними виплатами відсотків і ризиком заборгованості. Крім того, банки часто вимагають застави і надають кредит в умовах стабільної кредитної історії.

Залучення інвесторів забезпечує не тільки фінансування, а й доступ до досвіду, контактів і стратегічної підтримки. Але вона передбачає втрату частини прибутку і

контролю, що може викликати конфлікти в управлінні. Державні або регіональні програми підтримки туризму є перспективним варіантом завдяки пільговим умовам або безповоротній допомозі, але часто вимагають довгострокової реєстрації, значної документації та участі в конкурсах. Краудфандинг, як інноваційний метод, створює ефект рекламної кампанії ще до відкриття проекту, дозволяє залучити перших клієнтів і протестувати ідею на ринку. Однак вона має обмежений фінансовий потенціал і вимагає серйозної підготовки і активного просування кампанії. В цілому кращим рішенням може стати комбінований підхід - об'єднання декількох джерел фінансування для зниження ризиків, збереження гнучкості і забезпечення стабільності проекту.

### **3.3. Практичне значення бізнес стратегії у розкішному туризмі**

Сучасна індустрія розкішного туризму кардинально змінюється: туристів все більше приваблюють нестандартні форми відпочинку, що гармонійно поєднують передові технології, бездоганний комфорт, глибоко персоналізований сервіс і високий ступінь екологічної свідомості. Наша інноваційна бізнес-стратегія зі створення підземного готелю в стилі кіберпанк враховує ці актуальні вимоги. Персоналізований сервіс - одна з ключових тенденцій, що лежить в основі нашого проекту: сучасний мандрівник шукає не просто ночівлю, а унікальний досвід, пристосований до індивідуальних інтересів, стилю життя і навіть поточного настрою. В рамках цієї стратегії ми плануємо запровадити систему персоналізованих пакетів, які дозволять відвідувачам обирати тематичний сценарій свого перебування. «Перезавантаження спокою» зосередиться на цифровій детоксикації та глибокому відновленні внутрішнього балансу. Завдяки інтегрованим смарт-системам номери автоматично підлаштовуватимуться під особисті уподобання гостей, миттєво регулюючи температуру, освітлення, звук, кольорові відтінки та медіаконтент. Ще одним визначальним трендом, який став наріжним каменем нашої стратегії, є захист навколишнього середовища. Готель розташований під землею і має природну ізоляцію, що значно сприяє енергозбереженню. Ми передбачаємо

широке використання відновлюваних джерел енергії в зонах обслуговування (наземні сонячні панелі, геотермальне опалення), системи рециркуляції води, ретельне сортування відходів та мінімізацію використання пластику. Матеріали для оздоблення будуть переважно перероблені або органічні, з акцентом на стильному, але екологічному дизайні та екологічно відповідальному ставленні до навколишнього середовища. Стратегія також враховує зростаючу тенденцію до технологій та концепцію Smart Room. Кожен номер буде оснащений штучним інтелектом для інтуїтивного управління всіма функціями: від освітлення, клімату та аудіо-візуальних систем до міні-бару. Це створить світ кіберпанку з глибоким зануренням, пропонуючи унікальний досвід, який не може запропонувати жоден інший готель у світі. Не менш важливим є велнес-тренд - комплексна фізична та ментальна реабілітація. У готелі буде високотехнологічний спа-комплекс з футуристичною кібер-естетикою, що пропонує передові методи лікування: світлотерапію, сауни з неоновими світильниками, масажні кабінети з інтерактивними панелями. Також буде спеціальна програма цифрової детоксикації, VR-медитація та персональний велнес-консьєрж. Це унікальне поєднання футуризму та велнесу ідеально відповідає очікуванням нової хвилі відвідувачів, які шукають ідеального балансу між інноваціями та внутрішньою гармонією. Таким чином, запропонована стратегія не тільки відповідає ключовим ринковим тенденціям в індустрії розкішного туризму, але й вміло поєднує їх у комплексну та глибоко інноваційну пропозицію, яка зробить наш підземний кіберпанк-готель максимально конкурентоспроможним у новому поколінні розкішного туризму.

Далі нам потрібно зосередитись на конкурентних перевагах проєкту та оцінити інші готелі, які мають не менший вплив на ринок та позиціонують себе як розкішні готелі та привертають увагу потенційних споживачів розкішного туризму в Україні, то ж розглянемо це у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Аналіз конкурентів в Україні у розкішному сегменті

Готель	Місто / Регіон	Стиль / Концепція	Унікальні риси	Основні послуги	Цільова аудиторія
Nobilis Hotel	Львів	Класичний європейськи й стиль	Вишуканий інтер'єр, центр міста	Ресторан, фітнес, конференц- зали	Бізнес-туристи, поціновувачі класики
Grand Hotel Lviv Casino & Spa	Львів	Історичний з елементами розкоші	Казино, SPA, ресторан Grand SoLie	121 номер, сауна, сінна кімната, конференц- зали	Туристи, що шукають розваги та релакс
Molfar Resort Hotel & SPA	Карпати	Еко-стиль з традиційним и елементами	Панорамні види, природа + комфорт	SPA, ресторан, басейн, екскурсії	Природолюбив і туристи
Royal Palace Luxury Hotel and SPA	Хмельн ицький	Ретро-розкіш + сучасність	Інтер'єр з мармуру, LED-тераса	SPA, ресторан, хамам, джакузі, конференц- зал	Бізнес-туристи, любителі розкоші
Verkhovyna Resort Medical & Wellness	Кам'яни ця, Закарпа ття	Медичний курорт + природа	120 медичних процедур, оздоровчі програми	2 ресторани, SPA, фітнес, басейни	Шукачі медичного оздоровлення
BANKHOTE L	Львів	Сучасний бізнес-готель з історією	Будівля банку, авторський інтер'єр	101 номер, ресторан, конференц- зали	Бізнес-туристи, поціновувачі дизайну

Джерело: розроблено автором на основі власних досліджень

На основі наведеної вище таблиці можна зробити висновок, що на ринку п'ятизіркових готелів в Україні поступово формується чітка сегментація за стилем, місцем розташування, цільовою аудиторією та спектром послуг. Більшість таких готелів розташовані в туристично привабливих регіонах, зокрема у Львові та Карпатах, що пов'язано з високим попитом на культурні, оздоровчі та рекреаційні заходи. Львів, як туристичний та діловий центр, пропонує готелі зі збереженою історичною архітектурою, адаптованою до сучасних послуг (наприклад,

BANKHOTEL), а також розважальні комплекси преміум-класу, такі як Grand Hotel Lviv з казино та SPA-зоною. Водночас у Карпатах та Закарпатті переважають готелі, орієнтовані на оздоровчий та медичний туризм, що зумовлено природними ресурсами та попитом на оздоровлення (наприклад, «Апарт-готель Східниця» або «Верховина Резорт»). Вони зосереджені на широкому спектрі медичних та SPA-послуг, що приваблює туристів середнього та високого класу, які прагнуть покращити своє здоров'я в комфортних умовах. Готелі також відрізняються за стилем: від класичної європейської елегантності (Nobilis Hotel) до сучасного авторського дизайну з історичними елементами (BANKHOTEL). Помітно, що більшість закладів надають особливого значення індивідуальності інтер'єру та формуванню емоційного досвіду для гостей. Цільовою аудиторією п'ятизіркових готелів в Україні є переважно ділові мандрівники, елітні відпочивальники, сім'ї та поціновувачі ексклюзивного сервісу. Помітна тенденція до інтеграції розваг, велнесу, культури і технологій, що відкриває перспективи для нових, нестандартних форматів розміщення, таких як підземний кіберпанк-готель, що поєднує технології, мистецтво і гастрономічні інновації. Таким чином, ринок розкішної гостинності в Україні активно розвивається, демонструючи різноманітність концепцій та орієнтацію на унікальний досвід, що створює хороші умови для реалізації інноваційних проєктів у цій сфері.

Тепер щодо концепції та аналізу власної ідеї, яка також могла би бути реалізована в Україні. Проєкт розкішного підземного готелю в стилі кіберпанк з рестораном молекулярної кухні, SPA-комплексом та івент-простором є унікальним та надзвичайно інноваційним для українського ринку гостинності. У контексті загального аналізу конкурентного середовища ця концепція не має прямих аналогів, що дозволяє позиціонувати проєкт як абсолютно новий формат туристичного та культурного досвіду. Перш за все, цікавим є саме підземне розташування готелю як унікальна архітектурна та емоційна особливість. Такий формат забезпечує максимальну приватність, шумоізоляцію та атмосферу відокремленості від зовнішнього світу. Він також може бути технічно адаптований до потреб сталого розвитку, наприклад, за рахунок енергозбереження, геотермального опалення чи

охолодження тощо. Ця концепція дозволяє створити справжній «світ у світі», що відповідає естетиці кіберпанку - футуристичний, неоново-урбаністичний і технологічно складний водночас.

Кіберпанковий дизайн готелю - ще один ключовий елемент, що відрізняє проект від традиційних форматів. Він приваблює молоду, прогресивну аудиторію, представників креативного класу, шанувальників сучасної культури, геймерів, цифрових художників та ентузіастів технологій. Цей стиль реалізується через інтер'єрні рішення (неонове освітлення, індустриальні матеріали, цифрові екрани, інтерактивні панелі), естетику персоналу та цифрові готельні сервіси - від доповненої реальності до біометричних ключів від номерів. Один з головних магнітів проекту - ресторан молекулярної кухні, сегмент, який майже не представлений в Україні на регулярній основі. Молекулярна гастрономія асоціюється з інноваціями, естетикою та театральністю. В контексті кіберпанк атмосфери це дозволить створити справжній гастрономічний перформанс, де їжа стає не просто засобом харчування, а частиною загального досвіду перебування в готелі. Такий формат приваблюватиме не лише гостей готелю, а й індивідуальних відвідувачів, які готові заплатити за унікальний вечір. SPA-комплекс проекту також матиме відмінне від традиційних курортних готелів позиціонування. Замість звичних елементів релаксації він пропонуватиме нетипові підходи, такі як неонova ароматерапія, цифрові кімнати відновлення з VR-медитацією, сауни зі змінною колірною температурою, тематичні масажні програми тощо. Поєднання фізичного та цифрового відновлення відповідає концепції «wellness майбутнього».

Ще один стратегічний сегмент - надання простору для проведення заходів, подій та фестивалів. Завдяки стилю інтер'єру, технічному оснащенню та автономності готель може стати місцем проведення мистецьких заходів, кіберфестивалів, презентацій відеоігор, хакатонів, перформансів і навіть корпоративних заходів для технологічних компаній. Така універсальність розширює потоки доходів і дозволяє працювати не лише з групами туристів, а й з бізнес-спільнотою, творчою молоддю, інфлюенсерами та культурними організаторами.

З точки зору маркетингу, проект може покладатися на стратегії емоційного брендингу, візуальну унікальність, коллаборації з відомими творцями та просування через платформи, де вірусний потенціал і візуальна естетика відіграють ключову роль, такі як TikTok, Instagram і YouTube. Таким чином, проект підземного кіберпанк готелю - це не просто готельний об'єкт, а всеосяжний експериментальний простір, що поєднує футуризм, технології, гастрономію, мистецтво та розваги. У конкурентному середовищі, де домінують класичні або традиційні формати, ця концепція має всі шанси стати інноваційним проривом в українській індустрії гостинності.

Отже, це все включає:

- Унікальний формат — підземний кіберпанк-готель є інноваційним продуктом, який не має прямих аналогів на регіональному (а можливо й міжнародному) ринку.
- Імерсивний досвід — готель поєднує проживання, розваги та оздоровлення в єдиному візуально-сенсорному середовищі.
- Мультифункціональність — не лише проживання, а й тематичні фестивалі, події, виставки та перформанси.
- Цілорічне функціонування — завдяки підземному розташуванню готель не залежить від сезонних коливань погоди.

Тепер зробимо аналіз готелів на міжнародному ринку послуг та детальніше розглянемо це у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Аналіз розкішних готелів на міжнародному ринку

Готель	Локація	Концепція	Унікальні риси	Основні послуги	Цільова аудиторія
Burj Al Arab Jumeirah	Дубай, ОАЕ	Футуристичний дизайн у формі вітрила	Власний острів, інтер'єри з золотом і мармуром	Підводні ресторани, SPA, особисті люкси з дворецькими	VIP-клієнти, ультра-розкішні мандрівники
ІСЕНОТЕ L	Юккас'ярві, Швеція	Льодовий готель	Щорічно перебудовується, художні інсталяції з льоду	Бар з льоду, екскурсії, SPA	Любителі пригод, екстриму, естетичного досвіду

Закінчення табл.3.5

Готель	Локація	Концепція	Унікальні риси	Основні послуги	Цільова аудиторія
Argos in Cappadocia	Каппадокія, Туреччина	Печерний готель	Історичні інтер'єри, винні льохи	Винні тури, ресторан, краєвиди	Романтичні пари, культурні туристи
Claridge's	Лондон, Велика Британія	Класична елегантність + сучасне мистецтво	Арт-об'єкти, історія, розкішна спадщина	SPA, ресторан, культурні події	Бізнес-еліта, аристократи, поціновувачі і традицій
Hotel Unique	Сан-Паулу, Бразилія	Сучасна архітектура	Будівля у формі перевернутого човна	Басейн на даху, панорамний ресторан	Любителі дизайну, преміум-туристи
Silo Hotel	Кейптаун, ПАР	Індустріальний лофт	Реконструйований зерновий силос, геометричні вікна	SPA, арт-галерея, ресторан	Мандрівники-естети, арт-спільнота
Treehotel	Харадс, Швеція	Готель на деревах	Номери у формі куба, пташиного гнізда, дзеркала	Проживання на деревах, сауна, природа	Еко-туристи, шукачі унікального досвіду
The Thief	Осло, Норвегія	Сучасний арт-готель	Арт-інсталяції, співпраця з музеями	SPA, ресторан, арт-простір	Поціновувачі мистецтва, креативні мандрівники
Maison Souquet	Париж, Франція	Belle Époque	Тематика розкішного борделю XIX	Бар, SPA, ексклюзивний декор.	Пари, поціновувачі історії.
Seeko'o Hotel	Бордо, Франція	Мінімалістичний футуризм	Білий фасад із коріану, хай-тек інтер'єри	Бар, фітнес, конференц-зали	Бізнес-туристи.

*Джерело:* розроблено автором на основі власних досліджень

Проведений аналіз показує, що ринок розкішних п'ятизіркових готелів за кордоном надзвичайно різноманітний та насичений унікальними концепціями, архітектурними рішеннями та сервісами. Сучасні готелі активно конкурують не

лише якістю послуг, але й глибоким наповненням, що дозволяє гостям отримати унікальний життєвий досвід. Більшість успішних готелів об'єднує наявність оригінальної концепції (готелі з льоду, на деревах, у печерах або з інноваційним дизайном), високий рівень персоналізованого сервісу (індивідуальні дворецькі, SPA, ексклюзивна гастрономія) та емоційна цінність для відвідувача (естетичний досвід, відчуття приватності, атмосфера мистецтва або авантюризму). Попри широкий спектр ідей, аналогів підземного кіберпанк-готелю з молекулярною кухнею у світі практично немає. Це свідчить про високу інноваційність і потенційну нішеву унікальність проєкту. Концепція поєднує в собі футуристичну естетику, технологічний експеримент (через елементи дизайну, світло, AR/VR) та кулінарну інновацію (молекулярна кухня), що може забезпечити враження не тільки проживання, а справжнього перформансу для гостей. Окрім того, можливість проведення івентів, фестивалів, цифрових або технологічних виставок створює додатковий рівень мультифункціональності, перетворюючи готель на повноцінний культурно-експериментальний заклад.

Цільова аудиторія – креативний клас, технологічна молодь, інфлюенсери, інвестори у сфері культури та туризму. Таким чином, запропонований проєкт має всі шанси стати провідним об'єктом у світовому сегменті luxury-готелів, здатним не лише конкурувати з найвідомішими закладами, а й задавати нові тренди у сфері гостинності.

На основі аналізу доцільно розробити план просування, який буде відбуватись через соціальні мережі, а «інстаграмний» вид охопить більшу аудиторію серед шанувальників естетики. Детальніше щодо дизайну можна переглянути у додатках А, Б, В. Стратегія просування андеграундних кіберпанк-готелів через соціальні мережі має базуватися на створенні цілісного візуального та концептуального бренду, що апелює до аудиторії, яка цікавиться футуристичною естетикою, альтернативним урбанізмом та ескапістськими практиками. Основними платформами для реалізації цієї стратегії слід обрати Instagram, TikTok, оскільки ці канали концентрують велику кількість візуально орієнтованих та емоційно багатих користувачів, яким подобаються нетипові готельні концепції.

Контент-стратегія повинна включати високоякісні авторські відео та зображення з акцентом на світловому дизайні, технічних деталях, неординарній архітектурі та унікальних послугах, таких як молекулярна гастрономія або апокаліптичні спа-зони. Візуальний наратив має бути витриманий у темних неонових кольорах і включати технічну естетику для підсилення атмосфери «прихованого простору майбутнього». Важливим елементом комунікаційної стратегії є створення міфу бренду - позиціонування готелю як місця, де можна втекти від буденності та перезавантажитися інтелектуально й емоційно. Рекомендується впроваджувати механізми гейміфікації, такі як серія головоломок у сюжеті, квести для доступу до прихованих локацій або тимчасові «вікна бронювання» з обмеженим доступом. Це допоможе створити відчуття ексклюзивності та залученості. Таким чином, соціальні медіа мають бути не лише інформаційним каналом, а й складним інструментом для занурення користувачів в альтернативну реальність, де бренд готелю функціонує як культурний феномен, а не просто об'єкт готельної інфраструктури.

## ВИСНОВКИ

Розкішний туризм стрімко розвивається та охоплює значну частину на ринку туристичних послуг. Частка світового ринку розкішних подорожей неухильно зростає під впливом мінливих соціокультурних умов, нових споживчих запитів і технологічних проривів. Сучасний мандрівник класу люкс - це все більша кількість клієнтів, які віддають перевагу не лише комфорту і статусу, але й унікальним враженням, персоналізованому сервісу та естетичному задоволенню від подорожі. Це призвело до збільшення попиту, який тісно пов'язаний з сучасними глобальними тенденціями: від діджиталізації та сталого розвитку до щастя і пошуку емоційної автентичності в подорожах.

У результаті проведених досліджень, було виконано всі поставлені завдання.

Було проведено комплексний аналіз розкішних подорожей, дослідивши їхню трансформацію під впливом глобальних змін, культурних зрушень та нових споживчих очікувань. Дослідження показує, що цей сегмент характеризується ексклюзивністю, персоналізацією, високим рівнем сервісу та естетичною унікальністю, що створює стійкий попит з боку заможних верств населення. Еволюція преміум-сегменту показує, що попит на розкішні туристичні послуги зумовлений зростаючим процвітанням економіки, діджиталізацією послуг і зміною уявлень про престиж. Сучасні споживачі прагнуть не лише матеріальної розкоші, але й емоційних вражень, автентичності, приватності та сталого розвитку.

Ми також досліджуємо економічний та соціально-культурний вплив розкішного туризму. Хоча він сприяє створенню робочих місць, залученню інвестицій та розвитку інфраструктури, існує також ризик надмірної комерціалізації місцевих культур і соціальних дисбалансів.

З психологічної точки зору, основними мотивами вибору елітних туристичних послуг є потреба у самовираженні, прагнення до унікальності, визнання статусу, емоційна компенсація та бажання втекти від повсякденного життя. Було також проаналізовано функціонування індустрії розкішного туризму в контексті глобальної конкуренції. Ключовими факторами конкурентоспроможності є гнучкість,

ідентичність бренду, нішеве позиціонування та адаптивність до глобальних викликів, таких як зміна клімату, політична нестабільність та економічна криза. На основі наших досліджень ми розробили власну концепцію розкішного готелю. Вона поєднує в собі естетику кіберпанк дизайну, технологічні інновації та персоналізований сервіс, щоб задовольнити потреби сучасного мандрівника високого класу. Розроблена маркетингова стратегія включала багаторівневі цифрові комунікації, акцент на соціальні мережі, створення брендovanого візуального контенту, взаємодію з цільовими аудиторіями та використання елементів гейміфікації для залучення та утримання клієнтів. Ми також визначили потенційні джерела фінансування проекту, як державні (туристичні проекти, пільгові кредити), так і приватні (венчурний капітал, ангельські інвестиції, цільові інвестиції), та надали орієнтовну оцінку інвестиційних витрат, виходячи зі специфіки готелю та стратегії його позиціонування на ринку.

На завершення варто зазначити, що розроблена бізнес-стратегія має велике значення не тільки як основа для створення справжнього готельного комплексу, але і як модель адаптації індустрії розкішного туризму до нових ринкових викликів. Метою є створення конкурентної переваги, заснованої на емоційному досвіді, технологічних інноваціях та культурному резонансі з цільовою аудиторією.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. POPESCU I V., OLTEANU V. LUXURY TOURISM: CHARACTERISTICS AND TRENDS OF THE BEHAVIOR OF PURCHASE. SEA - Practical Application of Science. 2014. Vol. 11, no. 2. P. 1. URL: [https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS\\_4\\_35.pdf](https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_4_35.pdf) (date of access: 09.10.2024).
2. SANTOS R., Luxury tourism from the traditional perspective to the sustainable trigger: Redefining new luxury tourism. *Journal of Tourism & Development*. 2023. Vol. 44, no. 2023.
3. What Is Luxury Tourism? - LuxuryTravelDiva. *LuxuryTravelDiva*. URL: <https://luxurytraveldiva.com/what-is-luxury-tourism/> (date of access: 25.09.2024).
4. These Are 2025's Most Exciting Luxury Travel Trends. *Luxury Gold*. URL: <https://www.luxurygold.com/lg/luxury-travel-trends/> (date of access: 19.11.2024).
5. Amoiradis, C., Velissariou, E., & Stankova, M. (2021). Tourism as a socio-cultural phenomenon: A critical analysis. *Journal of Social and Political Sciences*, 4(2).
6. Teodora Kuburović, Lea Rovcanin. Positive and negative impact of tourism industry. "Common Good In A World Of Increasing Asymmetries And Global Challenges". 2023. P. 242–248.
7. Zhang, X., Aw, E. C. X., Wei-Han Tan, G., & Ooi, K. B. (2024). The pursuit of splendour: a recipe of psychological motivations driving conspicuous luxury consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52(5), 565-579.
8. Research Reports World – Worldwide Market Research Report, Analysis & Consulting. *Research Reports World – Worldwide Market Research Report, Analysis & Consulting*. URL: [https://www.researchreportsworld.com/enquiry/request-sample/21173086?utm\\_source=Breathe\\_RRWLinkedIn](https://www.researchreportsworld.com/enquiry/request-sample/21173086?utm_source=Breathe_RRWLinkedIn) (date of access: 20.11.2024).
9. Updating perceptions about today's luxury traveler / M. Constantin et al. *McKinsey & Company*. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/updating-perceptions-about-todays-luxury-traveler> (date of access: 20.11.2024).
10. Correia, A., Kozak, M., & Del Chiappa, G. (2020). Examining the meaning of luxury in tourism: A mixed-method approach. *Current Issues in Tourism*, 23(8), 952-970.
11. Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.
12. Elecomp.pro. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/elekomp.pro> (date of access: 13.04.2025).
13. Економічна правда. Як побудувати прибуткову бізнес-модель Канвас: шаблон і приклади. *Економічна правда*. URL: <https://epravda.com.ua/publications/2020/08/01/663610/> (дата звернення: 15.04.2025).

14. Жуков В. В. ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТНОГО ФІНАНСУВАННЯ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ. *Гроші, фінанси і кредит*. 2023. № 81. С. 173–177.

15. Market К. У. Залучення клієнтів: способи, стратегії та інструменти, що стануть у пригоді | Блог UC.Market. *Блог UC.Market | Дослідження ринку та конкурентний аналіз*. URL: <https://blog.youcontrol.market/zaluchiennia-kliientiv-sposobi-strategiehiyi-ta-instrumenti-shcho-stanut-u-prighodi/> (дата звернення: 03.06.2025).

16. Коваленко В. В. Психологічні аспекти споживчої поведінки у сфері розкішного туризму. *Проблеми економіки*, (1), 213-219.

17. Терещенко О. В. Маркетингові стратегії просування преміум-сегменту туристичних послуг. *Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ»*, (19), 78-84.

18. Cristini, L., de Jong, A., & Strizhakova, Y. The evolving concept of luxury: from product consumption to experiential luxury. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 11.

19. Бурма М. Тенденції розвитку розкішного туризму в умовах глобалізації. *Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія: Економічна*, (99), 101-106.

20. LIFX • Smart Lighting on Instagram: "Yes, this room is real. Yes, it's #litbylifx. Yes, we want to live there forever & never leave #gamerforlife #outofthisworld". *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/p/B1hlcIWBU?epik=dj0yJnU9eHdlajZRM0wtM0w3Z0VYb0UwRWIzN1NweGFpcWs5U1UmcD0wJm49bFZGdVg0N1JuN3FTdXJhNGNtSEpWUSZ0PUFBQUFBR2hDeE9z> (date of access: 06.06.2025).

21. Park K.-S., Reisinger Y., Noh E.-H. Luxury shopping in tourism. *International Journal of Tourism Research*. 2009. Vol. 12, no. 2. P. 164–178. URL: <https://doi.org/10.1002/jtr.744> (date of access: 06.05.2025).

A SERVICE PERSPECTIVE OF LUXURY TOURISM. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*. 2018. Vol. 2, no. 2. URL: <https://doi.org/10.31940/ijaste.v2i2.1177> (date of access: 06.05.2025).

22. Sukmawati N. M. R., Ernawati N. M., Mastiani Nadra N. LUXURY TOURISM: A PERSPECTIVE OF FACILITIES AND AMENITIES. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*. 2018. Vol. 2, no. 1. P. 32. URL: <https://doi.org/10.31940/ijaste.v2i1.900> (date of access: 06.06.2025).

23. KATAYA A. Current Trends and Issues of Luxury Tourism. Empirical Research on Supply and Demand Effects of Covid-19 Pandemic. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati. Fascicle I. Economics and Applied Informatics*. 2021. Vol. 27, no. 2. P. 46–54. URL: <https://doi.org/10.35219/eai15840409191> (date of access: 19.05.2025).

24. Research Reports World – Worldwide Market Research Report, Analysis & Consulting. *Research Reports World – Worldwide Market Research Report, Analysis & Consulting*. URL: [https://www.researchreportsworld.com/enquiry/request-sample/21173086?utm\\_source=Breathe\\_RRWLinkedIn](https://www.researchreportsworld.com/enquiry/request-sample/21173086?utm_source=Breathe_RRWLinkedIn) (date of access: 20.05.2025).
25. Updating perceptions about today's luxury traveler / M. Constantin et al. *McKinsey & Company*. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/updating-perceptions-about-todays-luxury-traveler> (date of access: 20.05.2025).
26. Ku E. C. S., Wu S.-H., Lai T.-C. Elegant With Leisurely: Luxury Tourism Consumption and Brand Love. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2024. URL: <https://doi.org/10.1177/10963480241234618> (date of access: 26.05.2025).
27. Дергалюк Б., Малюта Д. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-67> (дата звернення: 06.05.2025).
28. Jones, G. *Luxury Tourism and Environmentalism*. The Oxford Handbook of Luxury Business. Oxford: Oxford University Press.
29. Kunz, J., May, S., & Schmidt, H. J. Sustainable luxury: Current status and perspectives for future research. *Business Research*, 1-61.
30. Legrand, W. *Luxury Tourism in Remote Destinations: An Inquiry into Sustainability*. Glion Institute of Higher Education. *Luxury Travel is Booming – Discover Why it's Thriving*.
31. Naqvi, M.H., Ahmed, A., Pervez, A. *Implementing Sustainable Tourism Practices in Luxury Resorts of Maldives: Sustainability Principles & Triple Bottom Line Approach*.
32. Ткаченко Т. І. Сталый розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т. І. Ткаченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. 2009. – 463 с.

**ДОДАТКИ**  
**ДОДАТОК А**  
**Дизайн готелю**



**ДОДАТОК Б**  
**Дизайн коридору готелю**



**ДОДАТОК В**  
**Вигляд проектної кімнати**

