

створювати унікальний досвід для гостей та формувати довгострокові відносини з клієнтами [3]. Таким чином, сервіс-дизайн є важливим елементом сучасної системи управління готелем, що допомагає створити цілісну систему обслуговування, орієнтовану на потреби клієнтів та їхній позитивний досвід. Впровадження сервіс-дизайну дозволяє готелям не лише підвищити якість послуг, але й зміцнити свою конкурентоспроможність на ринку.

Список використаних джерел:

1. Як дизайн послуг може допомогти індустрії гостинності покращити клієнтський досвід? URL: <https://www.blue-hat.com/thoughts-all/service-design-in-hospitality>.
2. Виклики та інновації у XXI столітті: туризм, гостинність: монографія. Автори: Жиленко К., Сідаш Д., Редько В., Самойленко А., Сливенко В., Ходак О. Дніпро: 2025. 250 с. URL: http://lib.dnu.dp.ua/rep/ekon/knygy/nazva/Vyklyky_ta_innov_turyzm_gostyn.pdf.
3. Белобородова М. В., Нікітчина Т. І. Еволюція концепцій гостинності: від стандартів до персоналізації. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*, 2025, №1. С. 121-128. <https://doi.org/10.33271/ebdut/89.121>.

Ходак О. В., Крюгир В. О.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ

Життєвий цикл готельного продукту – це період існування готельної послуги на ринку від моменту її створення до зникнення або заміни новою. Характеристики кожної стадії життєвого циклу схожі з товарними, але різниця полягає у стратегіях, які можна використовувати на кожній стадії.

Етап впровадження починається, коли послугу надано вперше або форму поточної послуги було змінено. Саме на цьому етапі виявляється перевага послуги: готель або нова послуга тільки з'являється на ринку; клієнти ще мало знають про неї; невелика кількість гостей; великі витрати на рекламу; прибуток низький або відсутній.

Етап зростання являє собою період швидкого прийняття послуги на ринку та покращення норм прибутку. Протягом цього періоду, який є найбільш економічно вигідним етапом, організації прагнуть продовжити постійне зростання: збільшується кількість клієнтів; зростає популярність готелю; підвищується

прибуток; з'являються конкуренти; активна реклама і розширення послуг.

Етап зрілості характеризує рівень послуг, що надаються організаціями, що починають повільно знижуватися, а конкуренція загострюється: попит стабілізується; прибуток досягає максимального рівня; ринок насичений конкурентами; готель підтримує інтерес клієнтів через акції, нові пропозиції, покращення сервісу.

На етапі спаду життєвого циклу послуги рівень обслуговування знижується в результаті появи чогось нового, що краще задовольняє потреби клієнтів завдяки технологічному розвитку: зменшується попит; прибуток спадає; послуга або готель втрачає популярність; потрібна модернізація або створення нових послуг [1].

Типовий життєвий цикл готельного продукту демонструє швидке зростання протягом перших восьми місяців, після чого відбувається поступове зниження попиту, оскільки кількість клієнтів вичерпується, а тенденції та потреби змінюються. Формування пропозицій готельного продукту для різного контингенту гостей – це процес створення та адаптації готельних послуг відповідно до потреб, інтересів та можливостей різних груп клієнтів.

Ділові туристи або бізнес-гості – це тип клієнта з високим стандартом, який має дуже специфічні потреби щодо товарів, що дозволяють йому продовжувати свою рутину, а також має доступ до всіх технологій, необхідних для роботи. Їм також можуть знадобитися приміщення, обладнані для планування певних заходів. Фактично, МІСЕ-туризм є чудовим джерелом доходу для великих міст. Готель може забезпечити бізнес-туристів конференц-залами, бізнес-центром, швидким Wi-Fi, додатковими послугами та трансфером для комфортної та ефективної роботи. Турист шукає комфорт, що пропонує заклад, тому всі додаткові послуги відіграють фундаментальну роль, а також відкриті для себе суть місця призначення. Готель може пропонувати екскурсії, туристичну інформацію, розважальні заходи для комфортного відпочинку гостей.

Сім'ї з дітьми є однією з класичних рис готельного сектору. Сімейний клієнт знає, що послуги дозвілля та громадського харчування є важливими, матиме абсолютну необхідність розважати наймолодших та/або підлітків, а також подбає про те, щоб була служба кейтерингу, яка пропонує страви, що підходять для найменших. З цієї причини під час процесу пошуку вони будуть розглядати

лише ті заклади із відповідними зручностями, які можуть адаптуватися до потреб їхньої родини. Готель може забезпечити сім'ям з дітьми комфортне перебування завдяки дитячим кімнатам, майданчикам, сімейним номерам, спеціальному меню та послугам няні. У рамках молодіжної типології варто виділити зростаючий вплив покоління Z у туризмі: представники цього профілю мають чудові технологічні знання та здійснюють подорожі, в яких перевагу надають враженню, а не ціні, незважаючи на те, що це вирішальний фактор під час бронювання. Зосередження зусиль на цьому наступному поколінні мандрівників може забезпечити конкурентну перевагу. Готель може залучати молодь через гнучкі ціни, знижки, розважальні та спортивні заходи та сучасні зони відпочинку для активного спілкування.

Люди похилого віку є важливим сегментом готельного ринку, який характеризується орієнтацією на комфорт, безпеку та якісний сервіс. Особливе значення для них має фізичний комфорт та безбар'єрне середовище, включаючи ергономічний дизайн номерів та підвищені стандарти безпеки. Важливою складовою є доступ до медичного обслуговування та оздоровчих послуг, що відповідає сучасним тенденціям wellness-туризму. Цей сегмент відзначається високою лояльністю та потребує персоналізованого, уважного обслуговування з боку готелю. Готель може забезпечити комфорт і безпеку гостей завдяки тихим номерам, доступності, лікувально-оздоровчим процедурам та спеціальним програмам відпочинку.

Формування пропозицій для різних груп гостей допомагає готелям краще задовольняти потреби клієнтів, збільшувати кількість відвідувачів і підвищувати прибуток. Вивчення життєвого циклу готельного продукту допомагає керівництву готелю планувати розвиток послуг, вчасно оновлювати сервіс та підвищувати конкурентоспроможність.

Список використаних джерел:

1. Життєвий цикл готельних послуг. URL: <https://tourism.uokerbala.edu.iq/wp/en/blog/2024/12/31/hotel-service-life-cycle/>.
2. Шквиря Н. О., Арестенко Т. В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів готельних послуг. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь: ТДАТУ, 2021. Вип.1(43). С. 175-180. <https://doi.org/10.31388/2519-884X-2021-43-175-180>.