Наукові записки Львівського університету бізнесу та права.
Серія економічна. Серія юридична. Випуск 28/2021

http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.5549909

Петрик І.В.
д.е.н., доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування
ЗВО «Львівський університет бізнесу та права»
https://orcid.org/0000-0002-2171-8180

Скупейко В.В.
д.е.н. професор кафедри обліку і оподаткування
ЗВО «Львівський університет бізнесу та права»
https://orcid.org/0000-0003-0098-8357

СТВОРЕННЯ СПЕЦІАЛЬНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОПОЗИЦІЙ В ГОТЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСАХ І ПОДОВЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО СЕЗОНУ

JEL Classification: F17
SECTION "Economy": Економіка

Анотація. Провідні готельні підприємства, повинні· брати до уваги проблеми, які можуть виникнути, і мають зв'язок з особливостями галузі. Один з них Невикористані номера в готелі в результаті сезонності попиту на продукти, пропоновані промисловістю. Сьогодні готелі намагаються встановити максимальну межу, в результаті чого відбувається подовження туристичного сезону. Метою цієї статті є представити вибрані спеціальні пропозиції, що розповсюджуються об'єктами готельного господарства в контексті обмеження впливу сезонності та, таким чином, продовження туристичного сезону.

Ключові слова: готельні підприємства, особливості галузі, сезонність попиту, обмеження впливу сезонності.

Annotation. The most frequently mentioned issues in the literature are those related to the specifics of the hospitality industry, the achievement of planned income uncertainty and the high level of income instability, which are often blamed for the availability of spare capacity. In practice, this means unused hotel rooms due to the seasonality of demand. Currently, hoteliers are taking steps to extend the tourist season. The article assumes that special offers for hotel facilities play a vital role in prolonging tourist demand. Therefore, the purpose of this article is to present selected special offers distributed by hotel facilities in the context of limiting the impact of seasonality and, thus, the extension of the tourist season.

The article results from literature research, industry reports and analysis of materials available on the Internet related to the described problem (including websites of hotel companies that distribute special offers).

Leading hotel companies must consider the problems that may arise and are related to the specifics of the industry. One is unused hotel rooms as a result of seasonal demand for products offered by the industry. Today, hotels are trying to set a maximum limit, resulting in an extension of the tourist season. The purpose of this article is to present selected special offers distributed by hotel facilities in the context of limiting the impact of seasonality and, thus, the extension of the tourist season.

Seasonality of demand in the field of tourism creates severe difficulties for companies that serve tourist flows. During the intensification of this movement, all sorts of hotels are overcrowded, while the rest of the time, there is a dead period. The problem is that the

material base must be maintained throughout the year, which has allowed increasing the level of costs for silence and, consequently, reduce global profits. Therefore, hotels take various measures to reduce the negative impact of seasonal tourism.

Keywords: hotel enterprises, features of branch, seasonality of demand, limitation of influence of seasonality

Вступ

У літературі найбільш часто згадуваними питання, які мають відношення до специфіки галузі гостинності, досягнення запланованої невизначеності доходів і високий рівень нестабільності прибутку, які причинно часто звинувачують наявності вільних потужностей. На практиці це означає невикористані готельні номери через сезонність попиту. В даний час готельєри вживають заходів для продовження туристичного сезону. Основа для такої діяльності у великий, значною мірою розгалужений внутрішній комплекс бази даних (наприклад, басейни, сауни, косметичні процедури та конференц-зали), але розподіл готельних послуг можливий, коли проводяться відповідні маркетингові заходи у формі створення т.зв. спеціальних пропозицій закладу [Мілевський Д., Павлич А., Сидоркевич М., с. 346–356].

У статті передбачається, що створення спеціальних пропозицій по готельних об'єктах грає важливу роль в подовженні туристського попиту. *Метою цієї статті* є представити вибрані спеціальні пропозиції, що розповсюджуються об'єктами готельного господарства в контексті обмеження впливу сезонності та, таким чином, продовження туристичного сезону.

Стаття є результатом літературних досліджень, галузевих звітів та аналізу матеріалів, доступних в Інтернеті, що стосуються описаної проблеми (включаючи веб-сайти готельних компаній, що розповсюджують спеціальні пропозиції).

Результати

Теоретичні аспекти створення спеціальних пропозицій в готельному господарстві.

Спеціальні пропозиції в готельному господарстві - це навмисно складений пакет послуг, найчастіше створений відповідно до конкретної ідеї. Вони можуть бути пов’язані з особливими днями року, такими як День жінок, День закоханих або характерний проміжок часу - травень, свята. Їх форми базуються на теоретичних засадах готельних послуг.

По суті, готельні послуги є універсальними, вони застосовуються до багатьох готельних закладів. Вони можуть надаватися як в готельних закладах, класифікованих як належне управління готелем (наприклад, готелі, пансіонати, мотелі, кемпінги), так і в інших закладах, де ця послуга є основою для ділової діяльності або доповнює інші основні види діяльності, до яких надаються готельні послуги.

Готельні послуги визначаються як «короткострокові оренди квартири, кімнати, ліжко з місцем, спеціальна пропозиція «розуміються як пакет готельних послуг , що складаються в спосіб цілеспрямований та продуманий, мотивом якого є створення умов для проживання і відбуваються в конкретний період протягом року (наприклад Різдво, День святого Валентина).

Послуги готелів, що розуміються з точки зору товару, можуть розглядатися потенційними клієнтами з різних точок зору [Турковський М., с. 19.]:

- зовнішні характеристики товару - тобто місце розташування об’єкта, тип об’єкта (наприклад, готель, гостьовий будинок), офіційна категорія, зовнішній вигляд, а також напрямок оточення закладу;
- в основі корисності продукту - як це видно з визначення готелю, задовольнити потреби дозвілля та голоду разом із можливістю відпочити, самостійно обраних типом замовника, розміром чи обладнанням приміщення для обслуговування або обслуговування громадського харчування;
- вартість і корисності яка забезпечує продукт.

Послуги готелів, як правило , не є метою споживання саме по собі, однак, сьогодні може стати самоціллю, разом з додатковими елементами, створюючи певний продукт. Готельне обслуговування - це відповідь на потреби людини, що розуміється як відчуття відсутності фактору, необхідного для того, щоб людина добре почувалась фізично та психічно. Найбільш поширений підхід в літературі представлені потреби Абрахама Маслоу, який сформулював припущення, що кожна людина має базові потреби (різні - мотиваційні диспозиції), а саме :. - фізіологічні потреби - потреба в безпеку - потреба у належності ¯ любов - повага - потреба в самореалізації.

На додаток до вищезазначених потреб, Маслоу вказав додаткові: прагнення до знань і розуміння та естетичні потреби. Останні можуть бути особливими з точки зору готельних послуг [Турковський М., с. 34].

Маслоу визначає фізіологічні потреби і потреби в безпеці повністю як вищого порядку, а інша потреба в іншому порядку [Мікута Б., Савічка Б., Свєнтковська М., с. 57.]. Об'єкт готелю дозволяєзадовільнити два найбільш важливі рівні потреб , включаючи: безпечного задоволення фізіологічних потреб [Банька В., с. 185.]. Фізіологічні потреби включають потреби виживання, голоду, води, кисню, сну та біологічного функціонування людини. Однак потреби в безпеці стосуються психічного та емоційного середовища. Вони включають, серед інших такі елементи, як забезпечення безпеки приватної власності, захист, порядок, справедливість або усунення ризику[Піаст Дж., с. 18.].

Готельні послуги базуються на конкретних видах діяльності, які повинні забезпечити підходяще житло для туристів, забезпечити їм харчування, надання інших додаткових послуг (наприклад, оздоровчі та спа-центр).

Сучасні тенденції на ринку готельних послуг формують тип пропонованих послуг, пакети послуг, що відповідають динамічно мінливим потребам одержувачів. В залежності від типу готельних об'єктів, розміру, в основному , послуга ємності (фізичний і людський) може використовуватися для позначення обраних готельних прикладів [Панасюк А., Шостак Д., с. 78.], тобто: вихідні(базові послуги, відпочинок і спорт), конференції (користування конференц-залом та конференційними послугами), зона відпочинку (харчування, фітнес та спа-послуги) або випадкові (наприклад, різдвяні вечері, жіночий день).

Структура спеціальних пропозицій ґрунтується на двох основних принципах: основні послуги та додаткові послуги, в яких споживання відбувається в відповідності з певними припущеннями (у вигляді спеціальних послуг). До основних послуг належать ліжко, в той час як додаткові послуги, серед іншого, користування оздоровчим та спа-центром, перукарські та косметичні процедури, культурні та розважальні пропозиції. Користування послугами закладу підпорядковується певним правилам, особливим умовам для користувачів у вигляді: спеціальних цін, подарунків, процедур, спеціального харчування [Del Chiappa, G.., & Fotiadis, A.].

Сезонний попит на готельні послуги

Попит на продукти , пропоновані промисловістю гостинності тісно пов'язана з сезонністю туристського попиту визначається як час , щоб змінити розмір туризму залежних факторів навколишнього середовища. Основні послуги: розміщення та харчування Додаткові послуги : спа і оздоровчі процедури (масаж); косметичні; перукарні; групові заняття з інструктором (гімнастика, нордична ходьба); використання готельної інфраструктури (сауни, басейни, тренажерний зал, поле для гольфу); догляд за дітьми (аніматор, ігри , розваги); культурні програми, розваги [Токарчук Д.].

Сезонність та попит на готельні послуги визначаються насамперед:

- місцем розташування закладу,
- обслуговуваним сегментом ринку,
- конкретним періодом часу.

Проблема сезонності , пов'язана з місцем (мале чи велике місто), де туристичний трафік розподіляється під час сезону і за її межами. Ось чому ви бачите різноманітну диференціацію щодо доступності готельних послуг у містах та туристичних напрямках. Після сезону економічна

активність цього типу значно зменшується в суто туристичних напрямках і залишається практично незмінною у великих містах . На рубежі року туристичний рух зосереджений в історичних містах з чудовою архітектурою, з можливістю відвідати музеї.

Проблема сезонності, пов'язана з сегментом ринку пов'язані з певною групою клієнтів. Прикладами є бізнес -туристичні групи, беручи участь в різних видів конференцій в періоди навесні і восени, а не влітку-взимку, коли завантаженість в готелях в велик, групи для дітей та молоді (період відпусток) та сімейні (через канікулярний період).

Сезонність попиту протягом року, як правило, характеризується більшою відвідуваністю клієнтів влітку на курортах або навесні та восени в міських готелях (періоди конференцій). Туристи переважно вважають за краще відпочивати влітку, три місяці - між червнем і серпнем. Період цей сприяє туризму на морі. Тому на узбережжі є один сезон туристичної інтенсивності, тоді як гори переповнені і взимку, і влітку - погодні умови взимку відповідають зимовим видам спорту, а влітку, наприклад пішохідні екскурсії [Мілевська М., Влодарчик Б., с. 202.].

Сезонні коливання попиту протягом тижня в містах, як правило, характеризуються меншим використанням кімнат з неділі на понеділок або суботу на неділю. На типових туристичних курортах все навпаки. Це викликано дуже поширеним розташуванням свят, а також системою свят, утворюючи довгі вихідні. Ці випадки для додаткового відпочинку, з яких більшість туристів, тим самим збільшуючи інтенсивність туристичного трафіку [Бугек З.].

Сезонні коливання щодня пов’язані з додатковими послугами готелю (наприклад, перукарня, косметолог, фітнес-клуб) та гастрономією готелю, де найбільше гостей в обід і ввечері.

Сезонність попиту в сфері туризму створює для підприємств , які обслуговують турпотоки серйозні труднощі. Під час інтенсифікації цього руху всілякі готелі переповнені, тоді як решту часу є мертвий період. Проблема полягає в тому , що матеріальну базу необхідно зберегти весь рік, що дозволило збільшити за мовчання рівень витрат і, отже , зменшити глобальні прибутку. Тому готелі вживають різноманітних заходів, щоб зменшити негативний вплив сезонного туризму.

Висновки

Різноманітний спектр спеціальних пропозицій показує механізм навмисного зменшення сезонності, що є однією з головних проблем готельних закладів у певній місцевості. Характеристики пропозицій дозволяють представити загальний розділ спеціальних пропозицій відповідно до: а) тривалості: - вихідних, - від трьох до чотирнадцяти днів, "Від ... до ..." "виключаючи ...", - "довгі вихідні", - святкові дні; б) суб'єкт - свята (Різдво, Великдень, пікнік), - інші випадки (День святого Валентина, День жінок, в передодні Нового року) - шкільні канікули (відпустку, свята); в) мета: - релаксації (відпочинку), - для поліпшення здоров'я, зовнішній вигляд, - розвага, - зміцнення зв'язків (мати з дочкою, наречений і наречена); г) цільова аудиторія: - жінка – чоловік - сім’я - пара - люди похилого віку. Як видно з висновків, спеціальні пропозиції можуть включати в себе різноманітний діапазон часу.

Список використаних джерел

1. Д. Мілевський, А. Павлич, М. Сидоркевич, Пропозиція готелів у місцях релігійного культу в Польщі на прикладі паломницьких будинків, у: Релігійний туризм, ред. З. Кроплевський, А. Панасюк, Вид. Наукові дослідження Університету Щецина, Щецин 2010, с. 346–356.
2. М. Турковський, Marketing of hotel services, PWE, Warsaw 2010, с. 19.
3. М. Турковський, Маркетинг готельних послуг, PWE, Варшава, 2003, с. 34.
4. Б. Мікута, Б. Савічка, М. Свєнтковська, Послуги з гостинності та туризму, Формат- А. Б., Варшава, 2007, с. 57.
5. В. Банька, Управління персоналом - теорія та практика, Вид. Адам Маршалек, Торунь 2002, с. 185.

6. Дж. Піаст, маркетинг у готельному господарстві. Практичний посібник, Jacek Piasta - Doradztwo, Варшава, 2007, с. 18.
7. Гостинність. Послуги - експлуатація - управління, ред. А. Панасюк, Д. Шостак, Вид. Naukowe PWN, Warszawa 2008, с. 78.
8. Д. Токарчук, Сезонність туристичного попиту, Енциклопедія управління, http://mfiles.pl/ (09.03.2021).
9. М. Мілевська, Б. Влодарчик, Індустрія готелів, Основна інформація, PWE, Варшава, 2009, с. 202.
10. З. Бугек, багатофункціональний відділ в готелі, http://www.hotelarza.pl/ (03.03.2021)
11. Del Chiappa, G. ., & Fotiadis, A. (2021). Contemporary issues in ensuring excellence in tourism, travel and hospitality. *European Journal of Tourism Research, 29,* 2901. Retrieved from https://ejtr.vumk.eu/index.php/about/article/view/2412