

**SCI-CONF.COM.UA**

# **SCIENTIFIC ACHIEVEMENTS OF MODERN SOCIETY**



**ABSTRACTS OF V INTERNATIONAL  
SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE  
JANUARY 8-10, 2020**

**LIVERPOOL  
2020**

## НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

**Вовчанська Ольга Михайлівна**

к.е.н., доцент

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів, Україна

**Іванова Лілія Омелянівна**

к.е.н., доцент

Львівський державний університет фізичної  
культури імені І. Боберського, м. Львів, Україна,

Основне завдання індустрії гостинності полягає у створенні та підтримці позитивного досвіду та відносин із клієнтами, тому маркетинг є важливою частиною забезпечення успіху у цій галузі. Узагальнюючи теоретичні підходи і практичний досвід щодо маркетингової діяльності підприємств індустрії гостинності, можемо зробити висновок, що сучасними тенденціями розвитку цього бізнесу на засадах маркетингу є:

1. Персоналізований маркетинг. Персоналізований маркетинг дозволяє готелям вибудовувати індивідуальний контент для цільових клієнтів за допомогою технології автоматизації та збору даних. Мета маркетингу персоналізації – залучити потенційних клієнтів, спілкуючись з ними особисто. Для готелів важливо персоналізувати власні послуги для гостей та клієнтів за допомогою адресних електронних листів. Наприклад, готель може надсилати потенційним клієнтам електронні листи, коли пропонує майбутні знижки. Персоналізований маркетинг - одна з найбільш прямих стратегій маркетингу гостинності, яку можуть застосовувати готелі для встановлення більш особистих стосунків зі своїми клієнтами та заохочувати їх до зворотного візиту. Багато людей очікують персоналізованих пропозицій від готелю, тому це стає більше очікуванням, а не додатковим нововведенням. У готелях є спеціальні системи гостьової розвідки, використовуючи які можна знайти всю релевантну

інформацію про гостя [1].

Маркетологи використовують дані відвідувачів для формування персональної форми клієнта, планування та здійснення маркетингових кампаній, зокрема, кампанії ремаркетингу в Google; планування рекламних кампаній у соціальних мережах; використання Big Data для персоналізації досвіду гостей (дні народження, ювілеї, спеціальні вподобання та прохання тощо); персоналізовані пропозиції та інформаційні бюлетені, виходячи з уподобань та інтересів гостей.

2. Голосовий пошук. Позаяк сучасне молоде покоління веб-користувачів вважає за краще спілкуватися за допомогою голосової активації, це відкриває великі можливості для підприємств індустрії гостинності. Голосовий пошук - це тип голосового контролю та розпізнавання, який працює в основному з планшетами, смартфонами та іншими схожими пристроями. Експерти вважають, що ця тенденція маркетингу може незабаром усунути потребу користувачів Інтернету натискати кнопки або вводити пошукові запити в Інтернеті. Гості готелю можуть забронювати готельний номер через свій смартфон, просто проговоривши на пристрій. Вони навіть можуть керувати функціями кімнати, такими як світло, музика чи обігрів за допомогою голосового пошуку. Безперечно, що найближчим часом більше інтернет-маркетологів вкладатимуть гроші в цю нову тенденцію.

3. Маркетинг досвіду клієнтів. У конкурентному світі індустрії гостинності досвід клієнтів має важливе значення для здобуття лояльності. Зазвичай надання самостійного відмінного обслуговування клієнтів не завжди призводить до прямого прибутку. Важливо розробити комплексні плани маркетингового досвіду для задоволення потреб готелю. Щоб отримати гідний прибуток і стабільний потік клієнтів, що повертаються, готелю необхідно постійно збирати інформацію з онлайн-відгуків клієнтів на веб-сайтах. Це дозволить мати інтегровані дані про переваги клієнтів, про те, як готель може покращити задовольняти їх потреби та які чинники призведуть до майбутніх конверсій.

4. Штучний інтелект. Штучний інтелект має можливість впорядковувати

процеси та надавати цінну інформацію. Більшість онлайн-шукачів готельних номерів, як правило, використовують веб-сайти-агрегатори, щоб забронювати житло, а деякі можуть зайти на домашню сторінку готелю і поселитись без попереднього бронювання. У більшості випадків користувачі вважають за краще спілкуватися з персоналом готелю, не вводячи бажані дати та деталі реєстрації, що може заплутати час. Використовуючи на своєму веб-сайті часточки штучного інтелекту, готель може надати персоналізовану послугу та розробити надійну систему. Завдяки технології штучного інтелекту, відвідувачі готелю навіть зможуть розмістити запити на обслуговування номерів через веб-сайт готелю із підтримкою штучного інтелекту, що, безумовно, заощадить час персоналу готелю [2].

5. Маркетинг впливів. Маркетинговий вплив – прекрасна можливість для маркетологів індустрії гостинності залишатися актуальними у висококонкурентній галузі. Інфлуенсерський маркетинг (Influencer Marketing) – це цифрова версія традиційного слова з вуст для підвищення рівня поінформованості про бренд готелів та здійснення прямого бронювання. Використовуючи цю стратегію, готель зможе охопити значно більшу аудиторію та залучити більше клієнтів до готелю завдяки вибудованій системі довіри до них. Наприклад, маркетингова кампанія може бути спеціально спрямована на молодих людей, які все частіше обирають послуги Airbnb порівняно звичайними готелями. Готель може залучати своїх потенційних клієнтів автентичним оснащенням, яке не надто орієнтоване на бренд.

6. Віртуальна реальність. Коли користувачі в Інтернеті шукають інформацію про готелі, вони можуть приймати кращі рішення через відео та зображення, а не вміст. Тут віртуальна реальність матиме вплив на досвід користувачів, оскільки вони можуть фактично розміститися прямо там, в номері готелю або податися до курорту, щоб побачити, відповідають вони їхнім потребам чи ні. Віртуальна реальність - це не просто розважальна маркетингова функція, вона також пропонує нескінченні можливості. Індустрія гостинності може використовувати віртуальну реальність, щоб показати своїм клієнтам місцеві

визначні пам'ятки. Наприклад, якщо рецепція готелю рекомендує місцевий аквапарк, гості можуть перевірити місце через віртуальну реальність перед тим, як туди поїхати. Віртуальна реальність допомагає зняти невизначеність гостей і є важливим інструментом для збільшення продаж у готелях [3].

Віртуальна реальність стає важливою частиною для візуальної презентації готелю. Сьогодні веб-сайти готелів пропонують VR (Virtual Reality) 360 тур по готелях, вони завантажують VR відео у соціальні мережі (наприклад, Youtube та Facebook 360). Це впливовий інструмент маркетингу та продажу водночас: замість надання клієнтам традиційної брошури з тими ж фотографіями та старим промо-відео, маркетологи з продаж можуть поділитися спеціальним комплектом віртуальної реальності з персоналізованою та детальною віртуальною реальністю 360 турів через готель, ресторан, бальний зал або готельний номер. VR надає «справжнє відчуття» - більш реалістичне враження про готель чи курорт, дає детальну інформацію про номер, зокрема розмір кімнати, розташування ванної кімнати або навіть вид з вікна.

7. Вміст, створений користувачем. Вміст, створений користувачем, створюється та ділиться онлайн з кінцевими користувачами. Він здійснюється у різних формах, таких як відгуки, коментарі, форуми, повідомлення в блогах та соціальні публікації. Коли потенційний клієнт шукає вміст певного бренду в Інтернеті, він зазвичай читає відгуки клієнтів про цю компанію на інших веб-сайтах або платформах соціальних медіа. Якщо правильно впроваджувати створений користувачем вміст, підприємство готельної індустрії зможе значно підвищити рівень обізнаності про бренд. Ця стратегія також допоможе отримати більше бронювання номерів. Найефективніший спосіб її здійснення - заохотити гостей готелю поділитися своїм досвідом у соціальних мережах. Для цього можна проводити конкурси, створювати хештеги бренду або створювати фотографії у готелі.

8. Розширена реальність. Однією з найцікавіших стратегій маркетингу гостинності є розширена реальність. Цей інструмент працює, змінюючи сприйняття свого фізичного оточення за допомогою використання

комп'ютерних технологій. Розширена реальність дозволяє підприємствам гостинності змінити спосіб сприйняття клієнтами оточення, в якому вони перебувають. Наприклад, готелі можуть продавати номери в Інтернеті, вдосконалюючи свої функції через розширену реальність. Існує сотні способів розваги гостей у розширених умовах, наприклад, можливість гостям побачити віртуальні зображення улюблених знаменитостей у готелі. Також можна використовувати цей інструмент для надсилання віртуальних ключів для гостей через їх смартфони [2].

9. Відео маркетинг. Індустрія гостинності може використовувати відео-маркетинг для залучення своєї цільової аудиторії від відео YouTube, Instagram або Snapchat, щоб перейти в прямому ефірі на Facebook. Посилити бренд та привернути увагу аудиторії можна за допомогою письмового вмісту, але для того, щоб миттєво її залучити, потрібно надати легкозасвоювані відео про готель. Наприклад, можна використовувати відео-маркетинг для зйомки розслабляючих моментів, якими гості можуть насолоджуватися у зручностях готелю. Відео чи фотографії мають бути дуже якісними, щоб залучити клієнтів. Спектр відео, які використовують маркетологи майже нескінченний, від прямих трансляцій готельної діяльності, до рекламних відеороликів, що висвітлюють особливості готелю, та інтерв'ю з клієнтами, обміну їх досвідом. Зростаюча поширеність 360-градусного відео також відкриває більше можливостей повністю захопити аудиторію.

Згідно досліджень, люди надають перевагу відеоконтенту на 85% більше порівняно з невідеоконтентом. Відео в прямому ефірі, що транслюється в соціальних мережах, дозволяє аудиторії спостерігати і спілкуватися в режимі реального часу: будь то подія в прямому ефірі, сесія запитань і запитів, відео із-за куліс або запуск нового продукту. Маркетинг готелів передбачає активну інтеграцію відеоконтенту на власні канали соціальних медіа, живі переклади ставатимуть все більше популярними серед готелів: запуск нового меню ресторану, запитання та відповіді з шеф-кухарем, відео про клас кулінарії, навчальний посібник зі спа-процедури та ін. Зважаючи на алгоритми

соціальних медіа, звичайний органічний вміст втрачається серед величезного шуму в ефірі новин. Навпаки, публікації з відеозаписом привертають увагу більшої кількості людей. Живі переклади ще кращі за ефективністю, оскільки аудиторія отримує сповіщення, коли готель представлятиметься в прямому ефірі, і вони мають можливість взаємодіяти з менеджментом готелю в режимі реального часу. Переклади в Instagram та Facebook в прямому ефірі продовжуватимуть домінувати серед джерел потокового передавання. Instagram навіть розширив свої опції відео, додавши нову повнометражну відео платформу: Instagram TV.

10. Ремаркетинг. Цей маркетинговий інструмент спрямовується на потенційних клієнтів, які вже переглядали веб-сайт готелю або виявляли інтерес до його послуг. Ремаркетинг – це спосіб залучити людей, які витратили час на перегляд сторінок готелю на веб-сайті, але не бронювали номер. Цей інструмент можна використовувати для повторного зв'язку з тими, хто відвідав сайт, і запропонувати знижку, щоб заохотити їх повернутися. Наприклад, можна налаштувати цю стратегію за допомогою Google Analytics за демографічними показниками або інтересами користувачів. Також можна відфільтрувати ці пошуки, щоб зібрати потрібну інформацію про людей, які відвідують веб-сайт готелю.

11. Месенджери та чати стануть новою формою спілкування гостей та менеджменту готелю. Спеціальні індивідуалізовані маркетингові кампанії через месенджери соціальних медіа, чати на веб-сайтах стануть популярними маркетинговими інструментами. Основні лідери гостинності вже запустили Messenger Applications, де гості можуть безпосередньо спілкуватися з працівником готелю, запитуючи про важливі для них аспекти перебування у готелі. Відданий працівник буде взаємодіяти з гостем, плавно поставляючи запит. Маркетологи використовують месенджери (такі як Facebook Messenger, Whatsapp) для індивідуалізованих маркетингових кампаній, щоб надсилати персоналізовані пропозиції гостям, слідкувати за ними та залучати потенційних клієнтів. Це допомагає безпосередньо спілкуватися з надзвичайно цільовою

аудиторією, уникаючи проблеми, щоб її не помітили в потоці соціальних медіа. Чаботи – спеціальна комп'ютерна система для діалогового спілкування з користувачем. Маркетологи використовують чат-боти як чудовий цифровий інструмент першого враження: коли особа заходить на веб-сайт, з'являється невелике вікно чату; чатбот привітає особу і запитає, як він може їй допомогти. Вони мають базу даних з інформацією та готові відповісти на багато запитань відвідувачів. Це створює додаткову увагу відвідувача веб-сайту, підключає його і заохочує розпочати спілкування, відповідати на запити та потенційно повернути до замовника.

12. Соціальні медіа ще в царюванні, але з новими формами. Соціальні медіа – це чудовий актив сьогоденного маркетингу, і він залишається лідером за ефективністю, охопленням та орієнтацією на потрібну аудиторію. Звичайно, соціальні медіа проходять постійний процес еволюції, і маркетинг соціальних медіа непинно розвивається і набуває нових форм. Сьогодні недостатньо розмістити привабливу фотографію та підпис до неї. Важливо створити контент-маркетинг, щоб розповісти послідовну історію цільовій аудиторії, побудувати інтерес до якісного контенту; ведення блогів про бренд, створення відео маркетингу. Йдеться не про сміливу рекламу на сторінках підприємства індустрії гостинності, а про залучення аудиторії природним чином, обмін з нею різноманітним цікавим контентом. Крім того, і клієнти, і готелі більше сприймають соціальні медіа як окремі пошукові системи: клієнти шукають готелі та пропозиції, які їх цікавлять, а готелі - додаткову інформацію про потенційних клієнтів, огляд конкурентів, кон'юктурні дослідження, згадки та реакція на них.

13. Репутація в Інтернеті має вирішальне значення. Репутація бренду завжди залежить від задоволеності клієнтів та відгуків. Сьогодні, завдяки потужності таких гігантів оглядових та рейтингових веб-сайтів, як TripAdvisor та Google Review, репутація готелів публічно відкрита та постійно контролюється мільйонами потенційних клієнтів. За даними аналітичної компанії ANYXE, щохвилини понад 280 оглядів та думок публікуються на TripAdvisor [3]. Готелі



прагнуть створити найкращі умови для своїх гостей, щоб отримати позитивні відгуки та схвалення; а також намагатися швидко та ефективно вирішити будь-які скарги. Рейтинг на цих веб-сайтах став ключовим показником репутаційного іміджу готелю, позаяк гості все-таки будуть оцінювати готель на цих надійних веб-сайтах рейтингу. І клієнти, і готелі будуть більше займатися цими веб-сайтами, залишаючи більше оглядів та фотографій, а готелі - вирішуючи скарги, намагаючись покращити імідж готелю та ефективність роботи на веб-сайті.

14. Акція “уст в уста”. Тисячі впливових блогерів, знаменитостей тощо здійснюють розміщення продуктів та рекламу на своїх сторінках в соціальних медіа, впливаючи на масову аудиторію. Але підхід зараз змінюється. Все більше стає популярним старе нове просування акцій “уст в уста”. Цілком природно, що будь-яка особа довірятиме простим людям, таким як вона і друзям, сусідам та колегам з якими є більша ймовірність зв'язатися, і тому можна довіритись їх вибору. Ці загальні групи людей (друзі, колеги тощо) стають основною рекламною базою для соціальних медіа для брендів. Реферали та хороші відгуки або відгуки, зроблені друзями чи колегами щодо будь-якого продукту, є набагато більш впізнаваними та цінними, ніж огляд та рекомендація від невідомої людини [3].

15. Наступний інструмент маркетингу гостинності - це спонсорський контент. Для цього потрібно запропонувати гостям готелю поділитися їх досвідом на кількох інтернет-порталах. Це не тільки сприяє зменшенню маркетингових витрат підприємства індустрії гостинності, але також збільшує шанси готелю на створення довіри та іміджу в Інтернеті. Особливо це стосується візуального контенту. Instagram та Snapchat творить дива, коли справа стосується обміну візуального контенту з потенційними гостями в Інтернеті. Маючи обліковий запис про бренд в Instagram, підприємство індустрії гостинності може допомогти потенційним гостям отримати віртуальне відчуття присутності у ньому. Маючи власні хештеги підприємство індустрії гостинності також може заохотити гостей поділитися своїм досвідом з ним. Це допомагає відшукувати

різні перспективи, оскільки маркетингова команда готелю не завжди дивиться на речі так, як це роблять гості.

Таким чином, зважаючи, що індустрія гостинності натеper є важливою складовою економіки туризму та потужною системою господарства багатьох країн, її подальший розвиток вимагатиме урахування національних специфік, законодавства, економічних умов господарювання, цінової політики тощо. Та все ж неоціненні конкурентні переваги матимуть, безумовно, провідні підприємства індустрії туризму, які повною мірою адаптовують свій бізнес до зростаючих вимог клієнтів, успішно використовують маркетингові інновації, здійснюють моніторинг і впровадження в практику новітніх маркетингових інструментів.

### **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

1. Top 10 Latest Hospitality Marketing Trends. URL: <https://www.revfine.com/hospitality-marketing/>
2. Major Trends in Hospitality Marketing in 2019 that Your Hotel Need to Apply Now. URL: <https://farahsinjeri.com/2018/11/12/major-trends-in-hospitality-marketing-in-2019-that-your-hotel-need-to-apply-now/>
3. Top 5 Hospitality Marketing Trends That Will Rule 2019. URL: <https://www.hotelogix.com/blog/2019/01/22/top-5-hospitality-marketing-trends-that-will-rule-2019/>