СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Збірник тез доповідей

V Міжнародної науково-практичної конференції

(24-25 жовтня 2024 року, м. Львів)



УДК 658.8:004.9:338.483.13:392.72

Максим Тихоновський
аспірант спеціальності «Туризм»
Уляна Гузар
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи,
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського, м. Львів

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДАХ ЗАКЛАДІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Індустрія гостинності є однією з найдинамічніших галузей світової економіки, і впровадження цифрових технологій у її діяльність відкриває нові можливості для підвищення ефективності бізнес-процесів. Під впливом глобалізації, підвищення рівня конкуренції та зміни споживацьких уподобань, заклади гостинності вимушені шукати інноваційні способи залучення гостей і покращення наданих послуг.

Цифрові технології дозволяють автоматизувати багато аспектів діяльності закладів індустрії гостинності, включно з маркетинговими заходами, що дозволяє закладам підвищити ефективність своїх комунікацій, скоротити витрати на рекламу, покращити рівень персоналізації пропозицій та отримати кращі результати в залученні нових гостей. Соціальні мережі, мобільні додатки, системи управління клієнтськими даними, SEO, контент-маркетинг, Big Data та інші інструменти забезпечують нові можливості для розвитку бізнесу.

Маркетингові заходи в індустрії гостинності відіграють центральну роль у створенні унікального досвіду для гостей, залученні нових відвідувачів та формуванні довготривалих відносин з аудиторією. Впровадження цифрових технологій у маркетинг дозволяє зробити цей процес більш адресним і результативним.

1. *Соціальні мережі як потужний інструмент маркетингу.* Соціальні мережі стали невід'ємною частиною маркетингових стратегій у закладах індустрії гостинності. Їхні можливості дозволяють закладам активно взаємодіяти з цільовою аудиторією, пропонувати свої послуги та створювати брендовий імідж [3]. Платформи, такі як Instagram, Facebook, TikTok та інші, надають широкий спектр інструментів для просування продуктів і послуг за допомогою візуального контенту, таргетованої реклами та взаємодії з користувачами через коментарі та відгуки.

Зокрема, соціальні мережі дозволяють закладам швидко реагувати на відгуки гостей, створюючи двосторонню комунікацію. Відгуки користувачів, особливо позитивні, можуть стати важливим джерелом для залучення нових гостей [2; 4]. Для закладів гостинності це також ефективний спосіб демонстрації атмосфери, якості послуг та рівня обслуговування, що візуалізує їхній бренд.

Окрім того, інтеграція маркетингових кампаній у соціальних мережах із системами аналітики дозволяє детально оцінювати ефективність реклами, сегментувати аудиторію та відстежувати, які пропозиції найбільш привабливі для споживачів. Така можливість допомагає точно визначати потреби різних груп гостей та оптимізувати рекламні бюджети.

2. *Мобільні додатки як новий канал взаємодії з гостями.* Мобільні додатки стають усе більш важливими для закладів індустрії гостинності. Вони дозволяють закладам надавати клієнтам індивідуалізований сервіс, який включає можливості бронювання, замовлення послуг та комунікації з закладом [4]. В сучасному світі споживачі очікують швидких і зручних рішень, і мобільні додатки відповідають цим вимогам.

Наприклад, готелі використовують мобільні додатки для автоматизації процесу бронювання номерів, перевірки наявності вільних місць і навіть реєстрації без необхідності фізичної присутності на ресепшені [2]. Для ресторанів додатки дозволяють спростити процес замовлення їжі або доставки, а також можуть бути використані для просування програм лояльності, що підвищує рівень повторних замовлень.

Завдяки інтеграції з аналітичними системами, мобільні додатки можуть забезпечити зворотній зв'язок з клієнтами та аналізувати їхні вподобання, що дозволяє створювати більш персоналізовані пропозиції. Інтеграція додатків із соціальними мережами, системами електронної пошти та іншими маркетинговими інструментами робить взаємодію з клієнтами більш цілісною.

3. *Використання SEO та контент-маркетингу*. Контент-маркетинг та пошукова оптимізація (SEO) є основними інструментами для покращення присутності закладів індустрії гостинності в Інтернеті. Створення якісного та релевантного контенту, оптимізованого під пошукові системи, дозволяє закладам з'являтися у верхніх рядках пошукових результатів, тим самим підвищуючи впізнаваність бренду та залучаючи нових гостей [3].

Завдяки контент-маркетингу, заклади можуть надавати гостям корисну інформацію, яка не лише допомагає у виборі послуг, але й підвищує лояльність гостей до бренду. Наприклад, готелі можуть публікувати статті про місцеві пам'ятки, маршрути або поради для туристів, тоді як ресторани можуть створювати блоги з рецептами або рекомендаціями щодо вибору страв.

SEO є важливим елементом стратегії цифрового маркетингу, оскільки дозволяє збільшити органічний трафік на вебсайти закладів без додаткових витрат на платну рекламу. Крім того, грамотно підібрані ключові слова, структура контенту та внутрішня оптимізація сторінок підвищують шанс закладів бути знайденими в Інтернеті саме тими користувачами, які зацікавлені у відповідних послугах.

4. *Big Data та аналітика у маркетингових стратегіях.* Аналітика великих даних (Big Data) стала важливим інструментом для прийняття обґрунтованих рішень у маркетингових кампаніях закладів гостинності [2]. Використання Big Data дозволяє закладам отримати детальну інформацію про поведінку гостей, їхні вподобання, частоту відвідувань та інші аспекти, які можуть бути корисними для сегментації аудиторії та створення персоналізованих пропозицій.

Наприклад, готелі можуть використовувати аналітичні системи для прогнозування попиту, що дозволяє їм регулювати ціни на номери в залежності від сезонності або завантаженості. Ресторани можуть

використовувати Big Data для аналізу популярності певних страв та корегування меню відповідно до смаків своїх гостей.

Дані також дозволяють оцінювати ефективність маркетингових кампаній, відстежуючи ключові показники, такі як повернення інвестицій у рекламу, рівень залученості гостей та коефіцієнти конверсії [1; 2]. Це допомагає визначити найбільш ефективні стратегії та підвищити результативність майбутніх кампаній.

5. *Інтерактивні технології: VR та AR у гостинності.* Доповнена та віртуальна реальність (AR і VR) відкривають нові можливості для закладів індустрії гостинності у створенні незабутнього клієнтського досвіду. За допомогою VR готелі можуть пропонувати віртуальні тури по своїх номерах та інфраструктурі, що дозволяє потенційним гостям детально ознайомитися із закладом перед бронюванням [2]. Це сприяє підвищенню рівня довіри та стимулює бронювання.

Доповнена реальність може бути використана ресторанами для інтерактивних меню або навіть демонстрації страв у 3D-форматі, що допомагає гостям зробити вибір і підвищує залученість під час відвідування закладу. Інтерактивні технології дозволяють закладам гостинності створювати незвичайний і привабливий досвід, що сприяє лояльності гостей і виділяє заклад серед конкурентів.

Таким чином, цифрові технології стали невід'ємною частиною маркетингових заходів у закладах індустрії гостинності, дозволяючи підвищити їхню ефективність і результативність. Використання соціальних мереж, мобільних додатків, аналітики Big Data, SEO та контент-маркетингу створює нові можливості для персоналізації маркетингових комунікацій, підвищення лояльності гостей і залучення нових відвідувачів. Інтерактивні технології, такі як VR та AR, забезпечують гостям унікальний досвід, що сприяє підвищенню їхньої задоволеності та виділяє заклад серед конкурентів. Таким чином, інтеграція цифрових рішень у маркетингові стратегії стає важливим фактором успіху в сучасному бізнес-середовищі.

Ключові слова: цифрові технології, індустрія гостинності, Big Data, мобільні додатки, віртуальна реальність, соціальні мережі.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко А. М. Використання цифрових технологій у сфері гостинності. *Туризм: сучасний стан та перспективи*. 2020. С. 134–146.

2. Чиж О. В. Цифрові інструменти в маркетингу індустрії гостинності. *Маркетинг у XXI столітті*. 2021. № 3. С. 28–39.

3. Петрова І. М. Роль соціальних мереж у просуванні готелів. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. Т. 5, № 2. С. 67–75.

4. Горбань І. А. Мобільні технології в маркетингу індустрії гостинності. *Інформаційні технології у бізнесі*. 2020. № 4. С. 12–22.