

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

На правах рукопису

ФРАНЧУК СОФІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА

ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛІВ У СВІТІ

Спеціальність: 241 Готельно-ресторанна справа
(код) (назва спеціальності)

Освітня програма Готельно-ресторанна справа
(назва)

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеню бакалавр

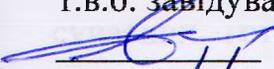
Науковий керівник:
ЛИСЕНКО Олена Вікторівна,
кандидат економічних наук

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

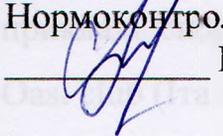
Протокол засідання кафедри

№ 8 від 02.06.2025 р.

т.в.о. завідувача кафедри

 Дмитро ЛІСНИЙ

Нормоконтроль

 Наталія СЕРГІЄНКО

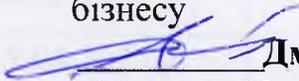
Дніпро, 2025

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
Освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри туристичного
та готельно-ресторанного
бізнесу


Дмитро ЛІСНИЙ
« 11 » 03 2025 року

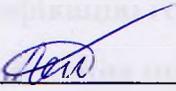
**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
ФРАНЧУК СОФІЇ ОЛЕКСАНДРІВНИ**

1. Тема роботи: «Вдосконалення рекламної діяльності готелів у світі».
2. Науковий керівник роботи: кандидат економічних наук Лисенко Олена Вікторівна. Затверджені наказом вищого навчального закладу від 02.06.2025 року № 8.
3. Термін подання роботи на кафедру: 09.06.2025 р.
4. Мета кваліфікаційної роботи: охарактеризувати теоретичні основи гостинності та її історію, процес формування готельної сфери й переходу до сучасних готелів. Проаналізувати ефективність рекламних стратегій на прикладі спортивно-оздоровчого комплексу Asqualife (Болгарія) та готелю Oasi club (Італія).
5. Завдання кваліфікаційної роботи:
 - розкрити суть та значення готельного господарства;
 - проаналізувати історичний розвиток готелів;

- провести аналіз готельних послуг на прикладі готелів Acqualife та Oasis club;
- вивчити сучасні інструменти реклами;
- визначити вплив реклами та надати рекомендації щодо удосконалення рекламної діяльності готелів.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вступ	30.03.2025 р.	виконано
2.	I Розділ	15.04.2025 р.	виконано
3.	II Розділ	02.05.2025 р.	виконано
4.	III Розділ	27.05.2025 р.	виконано
5.	Робота в цілому	03.06.2025 р.	виконано

Науковий керівник  Олена ЛИСЕНКО

Здобувач вищої освіти  Софія ФРАНЧУК

Дата видачі завдання 11.03.2025 р.

АНОТАЦІЯ

Франчук С. О. «Вдосконалення рекламної діяльності готелів в світі».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеню «бакалавр» за спеціальністю 241 Готельно- ресторанна справа. Дніпровський гуманітарний університет, Дніпро, 2025.

Відомості про обсяг роботи: 94 сторінок, 9 рисунків, 7 таблиць, 28 джерел.

Кваліфікаційну роботу присвячено дослідженню стану рекламної діяльності готелів, а також її вдосконалення, поєднання теоретичних знань та практичного досвіду.

Зміст кваліфікаційної роботи.

У першому розділі було розглянуто історію зародження готельного бізнесу, як готелі з старих таверн перетворились на сучасні, великі та розкішні споруди, а також значення готелів у сучасній економічній діяльності. У роботі також розглянуто класифікацію готелів за зірковістю, які послуги надає кожен рівень зірковості та який вплив цифрових технологій на готельну індустрію.

У другому розділі був проведений аналіз двох яскравих готелів: спортивно-оздоровчий комплекс Asqualife та готель Oasi club. Кожен з цих готелів різний, призначений для різної цільової аудиторій та має свою унікальну особливість. Asqualife, як було розглянуто, орієнтований на більш спортивну аудиторію, приваблює активним відпочинком, великою територією, різноманітним харчуванням, басейнами, спортивними заходами та змаганнями, а також розташуванням біля моря.

У третьому розділі було розглянуто рекламу з усіх боків: як вона здатна впливати на готельну індустрію та на споживача. Розглянуто, як зацікавити клієнта для повторного перебування, як забезпечити успішність готелю та як удосконалити послуги, щоб клієнти залишали позитивні відгуки. Також було надано рекомендації щодо вдосконалення реклами в готельній індустрії на прикладі двох готелів: Asqualife та Oasi club.

Ключові слова: КОМУНІКАЦІЯ, ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА ІНДУСТРІЯ, РЕКЛАМА, СФЕРА ГОСТИННОСТІ, СТРАТЕГІЯ, МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, КОНКУРЕНТИ.

Список публікацій здобувача: Франчук С. О. Практична підготовка фахівців готель-ресторанної справи в ВНПЗ ДГУ. Актуальні проблеми розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції для здобувачів вищої освіти (м. Дніпро 19 грудня 2024 р.). Дніпро: ДГУ, 2024. С. 81-83.

ABSTRACT

Franchuk S. O. "Improvement of Hotel Advertising Activities Worldwide"

Qualification thesis for obtaining the degree of Bachelor in the specialty 241 Hotel and Restaurant Business.

Dnipro Humanitarian University, Dnipro, 2025.

Thesis details: 90 pages, 9 figures, 7 tables, 28 sources.

This qualification thesis is dedicated to the study of the current state of hotel advertising activities and their improvement, combining theoretical knowledge with practical experience.

Contents of the thesis:

The first chapter explores the history of the hotel industry's development — how hotels evolved from old inns into modern, large, and luxurious establishments, as well as the importance of hotels in today's economic activities. It also covers hotel classification by star rating, the services provided at each level, and how digital technologies have transformed the hotel industry.

The second chapter presents an analysis of two prominent hotels: the Acqualife sports and wellness complex and the Oasi Club Hotel. Each of these hotels serves a different target audience and has its own uniqueness. Acqualife, as discussed, is designed for a more athletic audience. It attracts guests with its active recreation opportunities, large territory, diverse cuisine, swimming pools, sports events and competitions, and its location near the sea.

The third chapter comprehensively examines advertising — how it influences both the hotel industry and consumers. It analyzes how to attract clients for repeat visits, ensure the success of a hotel, and improve services to encourage positive

feedback. Recommendations are provided for enhancing advertising in the hotel industry using the examples of Acqualife and Oasi Club.

Keywords: communication, hotel and restaurant industry, advertising, hospitality sector, strategy, marketing strategy, competitors.

List of publications by the author:

Franchuk S. O. *Practical training of specialists in the hotel and restaurant business at Dnipro Humanitarian University.*

Topical Issues of the Development of the Tourism and Hospitality Industry in a Competitive Environment: materials of the All-Ukrainian scientific and practical conference for higher education seekers (Dnipro, December 19, 2024). Dnipro: DHU, 2024. P. 81–83.



Звіт подібності

метадані

Назва організації

Dnipropetrovsk University of Humanities

Заголовок

ДР Франчук С. ГР21

Автор

Науковий керівник / Експерт

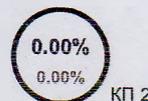
Франчук С.Лисенко О.В.

підрозділ

Dnipropetrovsk University of Humanities

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.

**25**

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

15101

Кількість слів

114254

Кількість символів

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		1
Інтервали		0
Мікропробіли		3
Білі знаки		0

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	Колір тексту
		КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	http://agro-business.com.ua/agrobusiness/item/23844-ukraina-narostyla-zovnishnotorhovelnvi-obih-ahroproduksii.html	6 0.04 %
2	https://www.freepapers.ru/74/porvnyalna-harakteristika-kompanj-adidas-/254880_1695289.list4.html	5 0.03 %
3	https://www.freepapers.ru/74/porvnyalna-harakteristika-kompanj-adidas-/254880_1695289.list4.html	5 0.03 %
4	https://www.freepapers.ru/74/porvnyalna-harakteristika-kompanj-adidas-/254880_1695289.list4.html	5 0.03 %
5	https://ukrbukva.net/page.7.119492-Povedenie-potrebitelnej.html	5 0.03 %

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи функціонування готельного господарства.....	11
1.1. Готельне господарство та його роль в індустрії гостинності	11
1.2. Історія виникнення готелів світу	19
1.3. Сутність та значення реклами у сфері гостинності	26
РОЗДІЛ 2. Комплексний аналіз формування послуг готелів на прикладі Acqualife та Oasi club.....	35
2.1. Характер і позиціонування спортивного оздоровчого комплексу Acqualife в Болгарії.....	35
2.2. Характеристика надання послуг готелю Oasi club в Італії	39
2.3. Дослідження ефективності рекламних кампаній у готельній сфері на прикладі Acqualife та Oasi club.....	45
РОЗДІЛ 3. Напрями вдосконалення рекламної діяльності готелів.....	54
3.1. Види рекламної діяльності готелів світу	54
3.2. Інноваційні підходи щодо формування реклами в Україні.....	61
3.3. Удосконалення рекламної діяльності готелів Acqualife та Oasi club.....	68
3.4. Рекомендації щодо підвищення ефективності рекламних стратегій готелів.....	73
ВИСНОВКИ.....	80
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	82
ДОДАТКИ.....	85

ВСТУП

Індустрія гостинності – це комплекс галузей, які пов’язані з обслуговуванням клієнтів, де важливо залучити клієнта до використання послуг готелю, забезпечити його повторне відвідування, надати якісні послуги та висококласний сервіс. До індустрії гостинності належать готельний та ресторанний бізнеси.

Реклама – це один із способів передачі інформації про продукт. Реклама в готелі допомагає донести інформацію про послуги для залучення клієнтів за допомогою різних сучасних інформаційних інструментів або традиційних методів. Її призначення полягає у формуванні позитивного емоційного враження, забезпеченні привабливості послуг та сприянні підтримці позитивного іміджу готелю.

Тема роботи є дуже актуальною в сучасному світі, зокрема в сфері гостинності, оскільки ця галузь приносить значний прибуток державі. У зв’язку з постійним зростанням інноваційних методів у рекламі, знайти ключ до успіху рекламної кампанії стає все складніше.

Мета кваліфікаційної роботи: вивчити теоретичні основи, розглянути історію гостинності та процес переходу до сучасних готелів. Проаналізувати ефективність рекламних стратегій на прикладі спортивно-оздоровчого комплексу Acqualife з Болгарії та готелю Oasi club з Італії.

Завдання, які були поставлені:

- розкрити суть та значення поняття «готельне господарство»;
- проаналізувати історичний розвиток готелів;
- провести аналіз готельних послуг на прикладі готелів Acqualife та Oasi club;
- дослідити сучасні інструменти реклами;
- визначити вплив реклами та надати рекомендації щодо удосконалення рекламної діяльності готелів.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процес просування готельних послуг за допомогою сучасних інструментів маркетингу.

Предметом дослідження є вплив інструментів маркетингу на готельну індустрію.

Методологічну базу дослідження становлять праці вітчизняних і зарубіжних науковців, сучасні дослідження у сфері рекламних стратегій, аналітичні звіти міжнародних організацій, а також поєднання теоретичних положень готельного господарства з практичним аналізом діяльності підприємств індустрії гостинності.

Інформаційну базу наукового дослідження становили науково-теоретичні джерела, маркетингові й рекламні дослідження, практичні матеріали з офіційних сайтів, аналітичні дані, інтернет-ресурси, а також результати практичного досвіду.

Методи дослідження: теоретичне дослідження, абстрактно-логічне, економіко-статистичне, логічне, експериментальне та графічне.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання рекомендацій щодо вдосконалення готелів світу, застосування результатів у діяльності готельних підприємств.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Готельне господарство та його роль в індустрії гостинності

Готельне господарство, що це таке? Готельним господарством називають сукупність галузей, призначених для обслуговування гостей і клієнтів під час їхнього перебування в готелі. Сфера гостинності включає в себе сферу розваг, готельне господарство, ресторанне господарство, туризм, транспортні послуги та інше [1].

Щоб збільшити потоки туристів, готелі зазвичай пропонують більш розгорнутий список додаткових послуг, а не тільки ночівлі, наприклад:

- Трансфери;
- Експерсії;
- Масажі;
- Стоянки;
- Ресторани;
- СПА-послуги.

Якісне обслуговування в готелях – це найважливіший пункт у формуванні впізнаваності бренду, залученні клієнтів та покращенні фінансових показників. Правильне обслуговування клієнта дозволяє йому побачити, що в цьому готелі йому раді, гарний та дружній персонал, який здатний надати допомогу за потреби, стимулює людину завжди обирати саме цей готель. Клієнт вражений якістю послуг, залишається задоволеним та робить для себе висновки [2].

Окрім того, можна сказати, що ця індустрія є сферою, яка працює на благо людей. Але вона вимагає велику фінансову підтримку, бо для залучення клієнтів недостатньо лише посмішки та якісного обслуговування. Навіть

постійне вдосконалення інтер'єру вимагає значних фінансових витрат, тож готелям потрібні інвестори.

Гостинність спрямована на створення комфорту, затишку та всіх зручностей для гостей, які вже перебувають в готелі, та забезпечує те, щоб людина і наступного разу обрала саме цей готель [3].

Можна стверджувати, що готель – це більше, ніж просто місце проживання: він багато в чому визначає стиль життя під час поїздки, поки гість проживає в номері.

Щодня людина стикається з гостинністю кілька, а то й багато разів на день. Наприклад, коли купує каву зранку, їде на таксі, снідає в ресторані або заправляє автомобіль.

Кожен наш етап життя – це прояв гостинності, особливо під час подорожі та проживання. Гостинність – це не просто надання різних послуг у готелі чи ресторанах, це значно більше [4].

Взаємодіючи з постачальниками продуктів харчування, туристичними агентами та транспортними службами, готелі стимулюють розвиток місцевого бізнесу. Економічний вплив готелів також є значною часткою доходів індустрії та забезпечує людей робочими місцями для різних професіоналів, починаючи від покоївок, прибиральниць і садівників до адміністраторів, менеджерів та кухарів.

Для готелів також важливим є розвиток корпоративної інфраструктури. Часто трапляється, що до готелю навідуються представники бізнесу, ділові партнери, групи людей або ділові гості. На такі випадки готелям варто мати:

- Конференц-зали;
- Кімнати для переговорів;
- Кімнати для ділових зустрічей;
- Бізнес-центри;
- VIP-кімнати;
- Бізнес-зали;

- Презентаційні кімнати.

Високий і якісний рівень обслуговування впливає на успішне існування готельного бізнесу.

Відмінний готель у країні може популяризувати націю та традиції. Туристам із-за кордону можна пропонувати місцеві традиційні послуги, страви або екскурсії. Це буде дуже цікаво для них – дослідити особливості регіону або країни, у якій вони перебувають.

Наприклад, у містечку В'есте (Італія, регіон Апулія) дуже цікавим видом морозива є «семіфреддо», що з італійської перекладається як «напівзаморожений». Цей десерт має текстуру між морозивом і мусом. Такий десерт є дуже популярним конкретно на півдні Італії.

На основі практичного досвіду встановлено, що до містечка В'есте туристи приїжджають у період різноманітних свят. Частина з них зупиняється в готелях, а інша частина приїжджає у власних будинках на колесах і обирають кемпінги. У цьому містечку кемпінги дуже поширені, адже по всій Європі багато людей купують для себе дім на колесах і подорожують під час відпусток.

У сучасних готелях все частіше застосовуються екологічно чисті методи обслуговування: мінімізація відходів, екологічний дизайн, використання відновлювальних джерел енергії.

Звичайно, готельне господарство функціонує на основі певних стандартів обслуговування. Готелі також класифікуються за категоріями зірковості – їх усього п'ять категорій.

Класифікація готелів за категоріями здійснюється на основі таких критеріїв:

- Якість прибирання номерів та загальних приміщень;
- Рівень обслуговування гостей;
- Наявність та рівень організації ресторанного обслуговування;
- Перелік і якість додаткових послуг;
- Загальний рівень сервісу;

- Місце розташування готелю (локації).

Готелі класифікуються за різними критеріями, що допомагають зрозуміти рівень комфорту та послуг, які пропонуються в цьому готелі, що є важливим для людини при виборі.

Отже, класифікація готелів допомагає споживачам обрати місце для відпочинку, а готелям, у свою чергу, – аналізувати свою цільову аудиторію.

1. Класифікація готелів залежно від кількості зірок:

- Одна зірка – включає мінімальні зручності, скромні номери, спільний санвузол, відсутність ресторанів.
- Дві зірки – просторі номери, ресторани, бар, щоденне прибирання.
- Три зірки – комфортні номери з ванною кімнатою, телевізором, кондиціонером, рестораном та додатковими послугами.
- Чотири зірки – готель високого рівня комфорту: просторі номери, міні-бари, басейни, СПА та конференц-зали.
- П'ять зірок – готель з найвищим рівнем якості, індивідуальним підходом до обслуговування, VIP-послугами, фітнес-залами, ресторанами високого класу.

Також у деяких країнах існують готелі з 6-ти або навіть 7-ми зірками. Такі заклади пропонують ексклюзивні послуги найвищого рівня.

2. Класифікація за розміром або кількістю номерів:

- Міні-готелі – вміщують до 50 номерів, у сімейному або бутиковому форматі.
- Готелі середнього розміру – від 50 до 150 номерів, бізнес-готелі або курорти.
- Великі готелі – понад 150 номерів, мережеві або курортні готелі.
- Готельні комплекси – сотні номерів, наявність ресторанів, басейнів, СПА та розважальних центрів.

3. За місцем розташування готелі поділяються на:

- Міські готелі – знаходяться в торгових центрах, орієнтовані на ділових туристів.

- Курортні готелі – знаходяться на узбережжі, орієнтовані на відпочинок.

- Готелі в аеропорту – поблизу аеропортів, для короткочасного перебування.

- Мотелі або придорожні готелі – дуже популярні серед мандрівників на автомобілях.

- Гірські готелі – поблизу гірськолижних курортів, включають послуги для лижників.

- Екотуризм або кемпінги – знаходяться на природних територіях.

4. За типом клієнтів вони діляться на:

- Бізнес-готелі;
- Туристичні або рекреаційні готелі;
- Сімейні готелі;
- Молодіжні готелі;
- Готелі класу люкс;
- Спортивні готелі;
- Оздоровчі готелі.

5. За спеціалізацією та концепцією готелі поділяються на:

- Бутик-готелі;
- Капсульні готелі – невеликі капсульні номери;
- Апарт-готелі – дуже схожі на справжні апартаменти;
- Хостели;
- Човнові готелі – розташовані на кораблях або яхтах;
- Замкові готелі – історичні будівлі, перетворені на готелі.

Щоб забезпечити гостям комфортне перебування в готелях, кожен готель пропонує широкий спектр послуг. Зазвичай послуги поділяються на

основні (проживання та харчування) та додаткові (охорона здоров'я, бізнес-послуги, розваги тощо).

Якщо розглядати базові послуги, до них відносять:

1. Розміщення.

Основна функція готелю – створення комфортних умов для тимчасового проживання. Якщо говорити про сервіс, він включає різні типи номерів (стандарт, люкс, сімейний, апартаменти). Щоденне прибирання (зміна постелі та рушників). Обслуговування номерів (замовлення їжі, напоїв та інших послуг прямо в номер). А також охорону (електронні замки, відеоспостереження, сейфи для цінних речей).

2. Харчування.

Багато готелів пропонують різноманітні варіанти обслуговування та власне харчування. В ресторанах пропонують повний пансіон з вибором страв із меню. На шведських столах або буфетах можна вибрати сніданок, обід або вечерю. У кафе, барах та лобі-барах можна знайти легкі закуски та напої. В номерах можуть бути встановлені міні-бари, холодильники з напоями, а також обслуговування в номерах для максимального комфорту.

Система харчування в готелях:

- ВВ (Bed and Breakfast) – тільки сніданок;
- НВ (Half Board) – сніданок та вечеря;
- ФВ (Full Board) – триразове харчування;
- АІ (All Inclusive) – все включено (їжа, напої та десерти).

Якщо розглядати додаткові послуги, до них входять:

1. Бізнес послуги:

- Конференц-зали;
- Бізнес-центри;
- Кімнати для переговорів;
- Послуги перекладу.

2. Оздоровчі та СПА послуги включають СПА-центри з масажами, саунами та косметичними процедурами, фітнес-зали з тренажерами, груповими заняттями та йогою, закриті та відкриті басейни, турецькі хамами.

3. Якщо говорити про активний відпочинок та розваги, організовуються поїздки, екскурсії та тури:

- Розважальні програми;
- Вечірні шоу;
- Концерти;
- Ігри для дітей;
- Дайвінги;
- Серфінги;
- Катамарани;
- Казино та нічні клуби.

4. Транспортні послуги включають зустріч та перевезення гостей, прокат автомобілів та велосипедів, безкоштовне або платне паркування.

5. Інші послуги: послуги догляду за дітьми, прокат одягу та спорядження, пральня та хімчистка.

Більшість готелів у сучасному світі пропонують широкий спектр додаткових послуг, що робить їх привабливими для різних категорій відвідувачів, оскільки чим ширший спектр послуг, тим вищий рівень комфорту для гостей.

Останнім часом все частіше з'являються готелі з обмеженим спектром послуг, що доповнюють традиційні готелі та ресторани, які надають повний комплекс обслуговування. Готелі пропонують орієнтовний спектр послуг для певного сегменту туристів, наприклад: гольф, лижі, верхова їзда та інші [5].

Сучасна індустрія гостинності є самостійною галуззю економіки, яка поєднує окремі галузі та підприємства, функцією яких є задоволення попиту на різні види відпочинку та розваг [6].

У XXI столітті, сучасні готелі віддають перевагу екологічності, цифровізації та персоналізації, щоб відповідати очікуванням сучасних туристів та мандрівників. Саме інновації допомагають підвищити якість обслуговування, оптимізувати витрати та залучити більше клієнтів.

1. Екологічно чисті готелі.

Зараз готелі намагаються зменшити свій вплив на навколишнє середовище:

- Сонячні панелі;
- Світлодіодне освітлення;
- Енергозберігаючі системи опалення та кондиціонування;
- Економія води;
- Сенсорні крани;
- Системи повторного використання води;
- Заміна пластикових пляшок;
- Заміна упаковки на екологічно чисті альтернативи;
- Використання місцевих та екологічно чистих продуктів у

ресторанах.

2. Цифрові технології в готелях.

Завдяки сучасним технологіям спрощується взаємодія гостей з готелем та підвищує рівень сервісу:

- Електронні ключі;
- Мобільні додатки для бронювання номерів;
- Розумні кімнати;
- Штучний інтелект;
- Чат боти;
- Аналіз та персоналізація послуг на основі аналізу уподобань

клієнтів.

3. Персоналізація сервісу.

Завжди очікується індивідуальний підхід та максимально комфортні умови. Персоналізовані пропозиції, які базуються на індивідуальній історії бронювань та вподобань. Індивідуальне харчування з можливістю замовити страви відповідно до дієтичних вподобань. А також програми лояльності з бонусами, знижками та VIP-обслуговуванням для постійних клієнтів. Можливість замовляти послуги через телефон.

Тож, кожен день готельна індустрія розвивається та адаптується, створюючи нові можливості для удосконалення своїх послуг та залучення клієнтів. Готелі намагаються бути завжди в тренді, тим самим роблячи і готель, і рекламу цікавими. Один з найпопулярніших трендів готелів, який намагаються підхопити всі, – це дбайливе ставлення до навколишнього середовища та цифровізація.

1.2. Історія виникнення готелів світу

Готельний бізнес, як і загалом індустрія гостинності, є одним із найдавніших видів людської діяльності, які починалися ще з постійних дворів та шинків, а також розвивався разом з торгівлею, туризмом та подорожами. Тож, з появою у людей бажання подорожувати та досліджувати світ, з'явилися перші готелі.

Слово «Готель» взагалі прийшло з французької мови; ця назва в ті часи використовувалася для замських замків французької знаті за часів Людовіка XIV. Але зрештою з'явився один колишній службовець, який збудував свій замок та здав його в оренду для багатій сім'ї [13].

Перші готелі, тобто заїжджі двори, слугували місцем для відпочинку мандрівників з далеких країв. Вони подорожували на великі відстані, і їм потрібно було десь зупинитися.

Першими готелями слід вважати ті, що з'явилися ще близько двох тисяч років тому – у Стародавній Греції та Стародавньому Римі. Таверни, які там виникли, були попередниками сучасних готелів. Вони слугували місцями

зупинки для купців, артистів, мандрівників і паломників, більшість із яких перебувала в дорозі.

Це була двоповерхова будівля з місцем для розміщення коней та інших тварин. На першому поверсі зазвичай знаходилась простора кімната для відпочинку, де люди могли відпочивати та спілкуватися, а другий поверх був присвячений для вітальні – для тих, хто зупинявся в готелі.

У ті часи готелі були центрами культурного життя, де завжди можна було дізнатися актуальні новини, події, а також випити. Саме в таких місцях – у тавернах, виникли півнячі бої, а ще там грали у дартс [7].

Найпопулярніша практика у Стародавній Греції було те, що заможні господарі приймали мандрівників у своїх домівках. Згодом з'явилися пандоки – перші аналоги готелів, які надавали проживання та харчування за плату.

Ще в період розквіту грецької цивілізації з'явилися заїжджі двори та готелі. Найдавнішим із них вважається трактир, згаданий у джерелах, який знаходився на острові Крит ще близько 1500 р. до н. е. А якщо говорити про готелі як місця для відпочинку, вони з'явилися значно пізніше. Так, у давньогрецькому місті Епідаврї, яку було культурним центром бога лікування, існував готель на 160 номерів. У цьому готелі також були галереї зі скульптурами, стадіони та театри на 17 тис. місць [8].

За часів Стародавнього Риму з'явилися державні заїжджі двори для чиновників і кур'єрів, а також інсули – житлові будинки, де могли зупинятися подорожні. Для представників нижчих класів були поширені таверни, де можна було недорого переночувати.

Що стосується країн Близького Сходу та Середньої Азії, там будували караван-сараї – укріплені споруди, які забезпечували прихисток і захист для мандрівників. Зазвичай вони розташовувалися через кожні 20-30 кілометрів, оскільки саме таку відстань міг подолати караван за один день. Також у них були внутрішні двори, склади для товарів і загони для верблюдів.

Щодо Стародавнього Єгипту, там також будували заїжджі двори для мандрівників, де можна було отримати їжу, притулок і догляд за своїми тваринами.

Часто мандрівники шукали безпечні місця для ночівлі, адже в середні віки подорожі були дуже небезпечними: на дорогах часто траплялися напад бандитів і розбійників. Саме з цією метою в Європі почали з'являтися перші готельні споруди.

Монастирі у середні віки служили найбезпечнішим місцями для мандрівників, адже вони пропонували безкоштовний притулок паломникам, ченцям та подорожнім. Це був дуже зручний варіант для ночівлі або тимчасового прихистку. У ті часи допомога нужденним вважалася важливою частиною місії монастирів, тому в багатьох абатствах існували спеціальні будівлі для прийому гостей.

Перші заїжджі двори почали з'являтися вздовж головних торгових шляхів, де часто перебували купці та кур'єри. У цей період активно розвивалася торгівля та паломництво, і саме в таких місцях мандрівники могли знайти нічліг та їжу.

Найстаріший готель у світі, заснований в епоху Кейун, розташований на пагорбах гір Акаїсі, Nishiyama Onsen Keiunkan, готель з гарячими джерелами в Хаякава, Японія. Цей готель був названий на честь правлячої династії – Куйкункан. Готель розташований серед численних гарячих джерел, що обрамляють мальовничі ущелини Хаякава та Юкава. Він належав одній сім'ї протягом п'ятдесяти двох поколінь і був заснований з наміром служити притулком. Готель відкривав свої двері для публіки лише в обмін на бартерні предмети, такі як рис та наконечники стріл [11].

Готельна індустрія зазнала значних змін у часи розвитку міжнародної торгівлі колоніальних імперій і транспортної інфраструктури. Саме тоді почали з'являтися перші готелі в звичному для нас розумінні – з номерами, комфортними умовами та високим рівнем обслуговування.

Трохи пізніше з'явилися заклади, що пропонували додаткові послуги – приватні номери та якіснішу їжу. Вони називались заїжджими дворами та пансіонатами. Згодом в Англії та Франції деякі таверни набули великої популярності – саме вони стали прототипом сучасних готелів.

Саме у XII та XIV століттях в Європі почали формуватися готельні гільдії. Вони встановлювали стандарти якості обслуговування, контролювали ціни та регулювали правила ведення бізнесу. Це було зумовлено розвитком міст і зростанням кількості мандрівників, що спричиняло потребу в організації та регулюванні готельної індустрії.

Готельний бізнес розвивався найшвидше у великих містах, таких як Париж, Лондон та Венеція. У таких містах готелі вже могли пропонувати приватні номери, обслуговування і навіть перші ресторани, які з'явилися у XV столітті.

У XVII столітті готелі почали обслуговувати заможних клієнтів, пропонуючи їм елегантні апартаменти, високоякісне харчування та інші додаткові послуги. Саме тоді з'явився чіткий поділ між розкішними готелями для аристократії та бізнес-готелями для купців і підприємців.

У XVIII столітті з'явилися перші великі будівлі-готелі, які були абсолютно відмінні від трактирів та таверн. Вони почали набувати сучасного вигляду. Набираючи широкої популярності в Європі, американці негайно перейняли цю ідею та, відмовившись від таверн, почали будувати готелі замість них. Власники таверн вважали, що нова назва та стиль зроблять заклад більш поважним і допоможуть залучити нових постояльців.

Першим розкішним готелем у Парижі був Hotel de Henry IV, тоді як у Лондоні це була кав'ярня Lloyd's Coffee House, яка стала популярною серед купців та моряків.

Справжній готельний бум і період розквіту розкішних п'ятизіркових готелів припали на другу половину XIX століття, коли серед багатих верст населення почала поширюватися мода на подорожі. Саме тоді, завдяки зусиллям Сталлера і Ритца, готелі набувають блиску, стилю і шарму, який

прагнув наслідувати весь світ. Невдовзі були побудовані елегантні готелі для європейської знаті та дипломатів у Лондоні та Парижі. Згодом готельна індустрія вийшла на новий рівень із появою готелів класу люкс.

Перший готель, який став символом розкоші та першокласного сервісу, був легендарний готель Ritz у Парижі, відкритий швейцарським підприємцем Цезарем Рітцом.

Цезар Рітц, чия репутація була такою, що його прізвище стали асоціювати з розкішшю, отримав титул «король готельєрів та готельєр королів». Він є засновником легендарного, фешенебельного готелю Ritz у Парижі та Лондоні. Рітц був швейцарцем за походженням і справжньою легендою готельного бізнесу [9].

Ще раніше в Лондоні з'явився готель «Savoу». Цей готель пропонував революційні зручності, такі як електричне освітлення, гарячу воду та телефони в номерах. У цей же період відкривалися великі готелі у багатьох містах, які були обладнані ресторанами високої кухні, театрами та просторими залами.

Два чоловіки, діяльність яких допомогла зробити відвідування розкішних готелів модним, були Статлер та Рітц. Їхній внесок змінив звички аристократії. Наприклад, Рітц, перебуваючи на посаді менеджера готелю Savoу у Лондоні, вніс певні зміни у життя англійської аристократії: британські джентльмени почали обідати з жінками в готельних ресторанах, відмовившись від суто чоловічих клубів [10].

Готелі стали справжніми центрами комфорту та елегантності. Вони перестали бути лише місцем для ночівлі – це був період, який заклав основу сучасної готельної індустрії.

Одним із факторів, що сприяв зростанню популярності мотелів, були зручні міжміські поїздки, які стали можливими завдяки добре розвиненій мережі доріг у середині ХХ століття, коли автомобілі набули великої популярності.

У цей період почали з'являтися перші міжнародні готельні компанії, які стандартизували рівень обслуговування та забезпечували однакову якість послуг у всіх своїх закладах.

Першою глобальною мережею, яка зробила розкіш доступною в багатьох країнах світу, стала Hilton Hotels and Resorts.

Компанією, яка розширила концепцію бізнес-готелів і запропонувала комфортні умови для ділових мандрівників, стала Marriott International.

InterContinental Hotels Group стала символом елітного відпочинку, орієнтованого на преміум-сегмент.

Згодом з'явилися й інші відомі бренди, такі як Accor, Hyatt, Radisson, які активно сприяли розвитку сучасної індустрії гостинності.

У XXI столітті почали з'являтися готелі з екзотичним та незвичайним дизайном. Саме цей час ознаменувався появою тематичних інтер'єрів і нестандартних архітектурних рішень.

Сучасні готелі в першу чергу орієнтовані на комфорт гостей та високу якість обслуговування. Сьогодні легко можна заповнити онлайн-форму та забронювати потрібний номер, обравши зручні послуги на вибір: інтернет, сніданок, трансфер, виклик таксі тощо. Усе це – звичні для нас речі, що стали невід'ємною частиною сучасної готельної справи.

У XXI столітті готельна індустрія перетворилась на доступну, комфортну та надзвичайно різноманітну сферу, яка охоплює всі верстви суспільства – від бюджетних хостелів до ультрасучасних розкішних курортів. Вона стала справжнім глобальним бізнесом. Масова урбанізація, стрімкий розвиток авіасполучень та поява нових цифрових технологій кардинально змінили підхід до гостинності.

Авіаперельоти зробили світ значно доступнішим для туристів. Люди почали більше подорожувати, адже тепер стало набагато простіше та швидше дістатися до найвіддаленіших куточків планети. Це, у свою чергу, стало потужним стимулом для зростання міжнародного туризму та розвитку

готельних мереж, таких як Hilton та Marriott, які активно почали будувати нові готелі для задоволення зростаючих потреб мандрівників.

Однак вплив авіаподорожей не обмежився кількістю туристів. Вони також сприяли тривалішим подорожам, активізували міжнародні зв'язки та ділову мобільність.

Ця епоха справді ознаменувала початок сучасної гостинності, що поєднує в собі розкіш та зручність – як ніколи раніше [12].

Сьогодні цифрові технології кардинально змінили готельну індустрію, трансформували способи бронювання, управління та перебування в готелях. Вибір готелів став зручним та швидким завдяки бронюванню через платформи Booking.com, Airbnb та Expedia.

Сучасні «розумні» готелі впроваджують інноваційні рішення: електронну реєстрацію, мобільні ключі, голосове керування функціями номеру, а також персоналізоване обслуговування, що ґрунтується на штучному інтелекті.

У деяких готелях вже працюють роботи-консьєржі, що свідчить про зростаючий рівень автоматизації в індустрії гостинності.

Цифрова епоха справді здійснила революцію у готельному бізнесі: з'явилися численні сервіси для зручного бронювання житла, транспорту, екскурсій – усе це тепер можна зробити в один клік. Таким чином, гостинність стала не лише більш технологічною, але й ефективнішою, гнучкою та орієнтованою на потреби сучасного туриста.

Усе це значно спрощує роботу готелів: сучасні технології допомагають підвищити якість сервісу та зробити його привабливим і зручним для клієнтів.

Крім того, соціальні мережі стали потужним інструментом впливу в готельній сфері. Вони дозволяють не лише взаємодіяти з гостями, але й ефективно просувати спеціальні пропозиції та формувати лояльність до бренду.

Особливу роль відіграють платформи TripAdvisor та Yelp. Ці платформи дозволяють мандрівникам ділитися своїм досвідом, впливаючи на громадське сприйняття готелів і ресторанів.

Кожен день готельна індустрія продовжує розвиватися завдяки глобалізації технологій, адаптуючись до нових потреб мандрівників.

У ХХІ столітті з'явилися нові формати готелів для залучення клієнтів. Кожен управлінець підкреслює унікальність свого готелю:

- Готелі бутики;
- Хостели;
- Кемпінги;
- Капсульні готелі;
- Бізнес готелі;
- Курортні готелі;
- Еко-готелі;
- Мотелі;

Екологічно чисті практики все частіше впроваджуються в готельну індустрію, все більше уваги приділяється стійкості та благополуччю. Використовуються такі практики, як енергоефективний дизайн та ініціативи щодо скорочення відходів, щоб мінімізувати вплив на довкілля.

Використовуючи новітні технології, готельна індустрія продовжує розвиватися та підвищує якість обслуговування. Новітні готелі все частіше пропонують «розумні» номери з управлінням через телефони. Крім того, готелі прагнуть дбайливо ставитися до навколишнього середовища та прагнуть зменшити свій вплив, використовуючи екологічні методи утилізації відходів. Багато готелів пропонують своїм гостям брати участь у програмах із захисту навколишнього середовища.

Усе починалося з надання місця для сну, а зараз індустрія стала більш розвиненою та зручною. Проте, незважаючи на всі зміни, одне лишається незмінним – клієнт завжди був і буде в центрі уваги.

1.3. Сутність та значення реклами у сфері гостинності

З посиленням конкуренції між готелями на міжнародному ринку, а також із зростанням інтернаціоналізації світової економіки та її глобалізації, підвищується актуальність проблеми просування готельних товарів та послуг на світових ринках. Відповідно, використовується реклама для конкурентного позиціонування готелів [14].

Слово «реклама» походить від латині, що означає «знову кричати». Якщо говорити про просування реклами у Стародавньому Римі, відомості про товари поширювались через герольдів, а трохи пізніше – через метод «сарафанного радіо».

З розвитком писемності розвивалась також і писемна реклама. Наприклад, єгиптяни писали свою рекламу на парусі, а греки – на камені та дереві. Згодом рекламу почали друкувати – завдяки Гутенбергу.

В Англії перші друковані оголошення з'явилися у XVII столітті, а в Лондоні в цей час було засновано перше рекламне агентство. Також розвинулася і політична реклама, яка часто сприймалася як грубе вихваляння кандидатів [15].

Сьогодні реклама значно впливає на наше життя, а суспільство зіштовхується з численними змінами в ЗМІ, які й надалі впливатимуть на створення та розповсюдження реклами. Уже зараз сучасні люди перейшли на майже необмежену кількість медіаресурсів.

Реклама в готельній індустрії виконує низку важливих функцій:

- Розповсюджує інформацію;
- Привертає увагу до об'єкту;
- Підтримує інтерес [16].

Для індустрії гостинності реклама допомагає залучити нових клієнтів завдяки привабливим заголовкам та яскравим кольоровими зображенням.

Традиційна реклама в готельній індустрії поділяється на:

1. Телебачення та радіо;
2. Газети, журнали, брошури, плакати;
3. Зовнішня реклама (рекламні щити, вивіски, транспортна реклама).

Цифрова реклама поділяється на:

1. Контекстна реклама (Google Ads).
2. Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok).
3. Електронний маркетинг – така реклама є ефективним нагадуванням про спеціальні пропозиції та програми лояльності, а також просування через огляди та описи на сайті.
4. Блогери рекомендують популярні бренди й підвищують довіру до них серед аудиторії.
5. І нарешті – відгуки та оцінки, адже клієнти часто покладаються на досвід інших.

Різниця між рекламою та іншими маркетинговими інструментами:

1. Маркетинг:
 - Аналіз ринку;
 - Визначення цільової аудиторії;
 - Ціноутворення;
 - Просування;
2. Реклама – маркетинговий інструмент, який привертає увагу до товарів чи послуг.
3. PR (зв'язки з громадськістю) створює позитивний імідж.
4. Акції та знижки.

Вибір готелю чи ресторану для людини часто залежить від ефективності рекламного представлення закладу: візуальне оформлення (використані кольори, шрифти), зміст рекламного повідомлення, рівень креативності рекламної ідеї. Отже, реклама сприяє підвищенню пізнаваності бренду сучасних готелів.

Психологічні прийоми в рекламі допомагають викликати у клієнтів бажання повернутися до готелю ще раз. Тож можна сказати, що в рекламі

мають бути не лише яскраві зображення та привабливий шрифт, але й цікавий зміст, вигідні пропозиції та коротка, захоплююча інформація.

Основні аспекти формування іміджу готелю за допомогою реклами:

1. Унікальний стиль:
 - Логотипи;
 - Кольори;
 - Шрифти;
 - Слогани;
2. Демонстрація переваг послуг:
 - Ексклюзивний сервіс;
 - Атмосфера;
 - Зручне розташування;
3. Унікальність бренду:
 - Екологічний підхід;
 - Національні традиції;
 - VIP послуги;

Способи привернення уваги споживачів та повернення їх:

- Цільова реклама в соціальних мережах.
- Програми лояльності та знижки.
- Персоналізована електронна розсилка.

Реклама повинна виокремлювати готель серед конкурентів. Сьогодні у цій сфері працює багато професіоналів, кожен з яких є знавцем своєї справи, тому вигадувати нові креативні методи стало значно складніше. Виділяють основні шляхи, які є базовими для підвищення конкурентоспроможності:

- Створення рекламних кампаній.
- Використання інноваційних технологій.
- Доповнена реальність.
- Готельні тури 3D.
- Активна праця з відгуками клієнтів.

Ефективна рекламна кампанія сприяє збільшенню доходів та рентабельності. Збільшити потік клієнтів можна за допомогою таких методів:

1. Просування додаткових послуг;
2. Дегустації;
3. Екскурсії;
4. SPA послуги.

Основним компонентом успіху готелів є реклама. Як вже було зазначено, реклама має велике значення для готелю. Сучасні технології допомагають зміцнювати позиції готелів на ринку. Внаслідок збільшення клієнтської бази зростає потреба у збільшенні персоналу для забезпечення якіснішого сервісу, що сприяє появі нових вакансій на ринку праці.

Люди приймають рішення емоціями, тому важливо правильно підібрати рекламні повідомлення, слова та пропозиції, що викликають приємні асоціації.

Зараз основний акцент зазвичай робиться на вишукані інтер'єри, функціональність та широку, якісну різноманітність послуг.

Після перегляду реклами для споживача важливо мати змогу переглянути сам готель, номери, залу тощо. Під час перебування в готелі важливу роль відіграє дизайн інтер'єру. Для кожної людини важливо перебувати в затишному та комфортному номері. Щоб дизайн відповідав уподобанням клієнтів, у готелі мають бути номери для різних категорій гостей, що сприятиме збільшенню клієнтської бази [17].

Ключову роль в готелі відіграє інтер'єр – візуальна симпатія до закладу допомагає захопити увагу клієнта, а вже потім діє чарівна посмішка адміністратора. Важливо враховувати вподобання аудиторії, виконувати їхні прохання щодо змін у номері, де вони будуть проживати, і не боятися негативних відгуків.

Висока конкуренція все менше дозволяє готелям виділятися, тому постійно доводиться шукати нові шляхи. Рекламні фахівці намагаються бути в курсі всіх трендів, зокрема молодіжних, для залучення широкої аудиторії.

Популярними підходами для сімейних готелів та СПА-курортів є використання візуальних матеріалів, які передають відчуття тепла, спокою та гармонії. Акцент слід робити на унікальних враженнях, які неможливо знайти більше ніде. Наприклад, у випадку бутик-готелів реклама може включати історію місця, оригінальний дизайн та унікальні культурні або гастрономічні враження.

Спогади про безтурботний відпочинок або мрії про ідеальну відпустку здатна викликати емоційна реклама. Для неї зазвичай використовуються світлі, природні тони, мальовничі пейзажі та сцени спокійного, щасливого дозвілля.

Перше враження формується за кілька секунд, тому дизайн має вирішальне значення для ефективності реклами. Коли клієнт обирає, в який готель завітати, він насамперед переглядає фото та відео.

Візуальний контент в цьому випадку є надзвичайно важливим. Зображення мають бути високої якості. Фотографії номерів, басейнів і страв у ресторані мають бути професійними та естетичними. А відео повинні передавати атмосферу місця: можливі віртуальні тури, захоплюючи сцени відпочинку. Дуже важливим є правильне поєднання кольорів:

- Теплі тони: заохочують відчуттям комфорту.
- Холодні кольори: дають асоціації зі свіжістю та природою.
- Насичені кольори: сприяють стимулюванню активності та енергії.

Технології, які нині допомагають покращити споживчий досвід та підвищити ефективність маркетингу, включають штучний інтелект, а також доповнену та віртуальну реальність. Оскільки конкуренція на ринку дуже велика, готелі змушені впроваджувати нові маркетингові рішення для залучення клієнтів.

1. Персоналізація реклами та впровадження таких систем, як Big Data.

Big Data – це інструмент, який аналізує інформацію про клієнтів, зокрема їхні вподобання, історію бронювань, географічне розташування та активність у соціальних мережах.

Персоналізація є одним із ключових напрямків реклами в індустрії гостинності. Вона передбачає створення унікальних рекламних пропозицій для кожного клієнта.

Аналіз поведінки клієнтів: на основі попередніх бронювань визначаються зручності, яким віддають перевагу клієнти. Пропонуються відповідні послуги, враховуючи аналіз пошукових запитів на сайті.

Клієнти отримують спеціальні пропозиції на свою електронну пошту, враховуючи їхні вподобання. Існують акції для постійних клієнтів, наприклад бонусні знижки. Також реалізується адаптативна реклама, яка орієнтується на інтереси користувачів у соціальних мережах.

2. Застосування технологій AR та VR у рекламі.

З створенням інтерактивного рекламного контенту дуже добре справляється (AR) доповнена реальність та (VR) віртуальна реальність. Це допомагає зануритися в атмосферу готелю чи ресторану перед його відвідуванням.

Віртуальні тури в готелях дають можливість гостям прогулятися в номерах, ресторанах, зонах відпочинку та інших прилеглих місцях. Такі тури дають можливість клієнтам зробити вибір, надаючи їм реалістичні враження.

Реклама та відео у форматі 360°. Зараз це досить популярний формат відео на YouTube. Готелі знімають відео в такому форматі, і це дозволяє користувачам досліджувати територію.

Для навігації у великих готельних комплексах гості можуть використовувати мобільні додатки доповненої реальності. Завдяки таким додаткам клієнти з легкістю можуть сканувати інформацію та отримувати переклад на свою мову. Також такі додатки можуть включати програми лояльності: за взаємодію з інтерактивним вмістом гості можуть отримувати знижки.

Тож використання доповненої та віртуальної реальності здатне залучити більше клієнтів, а також підвищити їхню довіру до закладу. Звичайно, це робить процес вибору готелю більш цікавим.

3. Використання штучного інтелекту (ШІ).

Цей інструмент став найважливішим для автоматизації маркетингових процесів у готельному бізнесі. Його використання здатне допомогти оптимізувати рекламу, підвищити якість сервісу та комунікації з клієнтами.

Штучний інтелект допомагає індустрії гостинності краще розуміти побажання клієнтів. Він покращує якість реклами та підвищує ефективність залучення аудиторії. Розглянемо таблицю.

Таблиця 1.1

«Основні аспекти реклами та сфери гостинності, її вплив на бізнес»

Аспекти	Опис	Вплив на підприємство
Сутність реклами	Просування послуг готелів і ресторанів у сфері гостинності здійснюється через різноманітні комунікаційні канали, що є складовою рекламної стратегії.	Підвищує пізнаваність та лояльність до бренду.
Мета реклами	Інформує про нові послуги та привертає увагу потенціальних клієнтів формуючи імідж бренду.	Залучає нових клієнтів та утримує постійних. Збільшує доходи.
Канали реклами	Співпраця з інфлюенсерами, телевізійними рекламами, та соціальними мережами.	Просуває через різні канали, розширює та охоплює аудиторію.
Персоналізація реклами	На основі аналізу поведінки клієнтів створюється персоналізація пропозицій.	Підвищує ефективність рекламних кампаній та лояльність гостей.
Емоційний вплив реклами	Для формування позитивного відчуття у клієнтів, використовуються емоційні тригери.	Підвищує рівень задоволеності та бажання відвідати заклад.
Використання новітніх технологій (VR/AR)	Застосування новітніх технологій для інтерактивних рекламних кампаній та оглядів готельних закладів.	Покращує взаємодію з клієнтами, створює незабутнє враження.
Вплив на імідж бренду	Формує перше враження від реклами та створює атмосферу для довіри.	Залучує клієнтів високого рівня та підвищує репутацію.

Аспекти	Опис	Вплив на підприємство
Залучення нових клієнтів	Реклама на платформах та через партнерів допомагає виявити нових потенціальних клієнтів.	Збільшує конкурентоспроможність та число клієнтів.
Конкурентоспроможність	Завдяки рекламі, підприємства можуть виділятися серед конкурентів пропонуючи унікальні послуги та досвід.	Зміцнює позицію на ринку.

Джерело: розроблено автором на основі [16]

У цій таблиці описані всі основні аспекти реклами в готельному господарстві, а також їх вплив на бізнес. Підкреслено кожен аспект реклами, його важливість для ефективності кампанії в цій сфері.

У сучасному світі готельна індустрія є важливою для економіки держав, залучає туристів з усього світу та сприяє культурному обміну. Роль готелів – не лише надання ночівлі для туристів, оскільки вони є важливим елементом інфраструктури, вони також формують враження про країну чи місто та впливають на сприйняття місцевої культури і рівня життя.

Готельна індустрія пройшла шлях від перших постійних заїжджих дворів до сучасних великих та різноманітних готелів. Історія готельного бізнесу відіграє важливу роль та є важливим етапом у розумінні еволюції готельного сектора. Кожен етап розвитку відображає зміни в соціально-економічній структурі. Таким чином, видно, як стрімко розвивається цей сектор і наскільки гнучко він реагує на зміни часу.

Готельна індустрія активно використовує різні рекламні канали, тому слід звернути особливу увагу на сутність та значення реклами в цій сфері. У сучасному світі реклама стала невід’ємною частиною маркетингових стратегій готельного бізнесу.

Підсумовуючи, слід зазначити, що історична еволюція готелів дозволяє зрозуміти, як компанії адаптуються до змін соціальних і технологічних умов. Розуміння всіх теоретичних основ допомагає подальшому аналізу сучасного

стану готельної індустрії та визначенню перспектив її розвитку в умовах глобалізації.

РОЗДІЛ 2

КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ПОСЛУГ ГОТЕЛІВ НА ПРИКЛАДІ ACQUALIFE ТА OASI CLUB

2.1. Характер і позиціонування спортивного оздоровчого комплексу Acqualife в Болгарії

Готель Acqualife – це спортивно-оздоровчий центр, який відповідає сучасним стандартам. Комплекс складається з чотирьох готелів: Life, Sport, Active та Tower (ДОДАТОК Ж). За весь період свого існування комплекс прийняв понад 50 000 спортсменів з різних країн. Комплекс також має все необхідне обладнання:

- Для спортсменів;
- Для проведення зустрічей;
- Для проведення змагань;
- Багато високоякісних споруд та можливість розміщення у дво- або тримісних номерах [18].

Спортивні споруди, які має комплекс:

Два критих 50-метрових басейни відповідають найвищим спортивним стандартам і придатні для змагань та тренувань.

На території комплексу є великий спортивний зал, оснащений усіма необхідними тренажерами для виконання повного та професійного комплексу вправ. Зал підходить для занять волейболом, баскетболом, художньою гімнастикою, боксом, мініфутболом, карате та настільним тенісом.

Також є спеціально облаштована кімната для хореографії та танцювальних курсів, яка обладнана тренажерами та дзеркалами.

Комплекс розташований у курортному селищі Кранево, між двома курортами – Золоті Піски та Албена. Він розташований приблизно за 100 метрів від Чорного моря, що забезпечує зручний доступ до великого піщаного пляжу.

Комплекс має велику територію з трьома ресторанами, що прилягають до кожного з готелів, окрім Active. Туристи, які проживають у цьому готелі, самі обирають ресторан, до якого їм зручніше завітати. Ресторани пропонують шведський стіл, збалансоване харчування та спеціальне меню для веганів і вегетаріанців. Основне меню розроблене професійними дієтологами з урахуванням потреб туристів і спортсменів і базується на органічних продуктах.

Станом на 2025 рік готель має також два ресторани на пляжі, які пропонують різноманітні морепродукти, піцу та напої.

Більшість території зазвичай зайнята спортивними групами, а для їхніх родин пропонують розміщення в готелі Tower. У більшості випадків Tower є готелем для індивідуальних туристів. Уся велика територія комплексу охороняється – працюють приблизно чотири охоронні пости, співробітники яких якісно виконують свої обов'язки.

Серед додаткових послуг готель пропонує анімаційні програми, цікаві екскурсії (екскурсоводи зазвичай володіють щонайменше трьома мовами), різноманітні розваги, спортивні та спеціальні заходи, творчі майстер-класи, кінопокази, а також оздоровчі послуги.

Створено кругову діаграму «Рейтинг AsquaLife за різними критеріями» яка відображає рівень якості комплексу за основними показниками.



Джерело: розроблено автором на основі [18]

Asqualife має сильну спортивну складову. Збалансоване харчування, доступні ціни, покращення послуг, додаткові зручності та комфортні умови проживання можуть підвищити конкурентоспроможність і привабливість комплексу для гостей.

Спортивний комплекс Asqualife позиціонує себе як сучасний туристичний об'єкт. Готель орієнтований на:

- Забезпечення комфорту;
- Забезпечення активного відпочинку;
- Оздоровлення гостей.

Концепція Asqualife поєднує в собі якісні послуги, розвинену інфраструктуру, велику зелену територію з басейнами, тренажерами та ресторанами.

Готель пропонує наступні послуги:

1. Проживання;
2. Комплекс послуг;
3. Гармонійний відпочинок;
4. Підтримка фізичної форми;
5. Підтримка загального самопочуття;
6. Активний спосіб життя;

Готельний комплекс створює всі умови для занять плаванням, футболом, легкою атлетикою та іншими видами спорту. Він спеціалізується на організаційних аспектах проведення спортивних зборів, тренувальних таборів і оздоровчих програм для спортсменів та людей, які віддають перевагу активному способу життя.

Готель пропонує номери різних категорій, обладнані з урахуванням потреб клієнтів:

- Зручне ліжко;
- Сучасна техніка;
- Великий балкон;

— Приємний інтер'єр.

Доступні стандартні та покращені номери залежно від цінової категорії та фінансових можливостей клієнта. Також готель має спеціальні номери для осіб з інвалідністю, зокрема для людей на візках, із зручним пандусом.

Одним із головних акцентів готелю є здорове харчування – пропонується збалансоване меню. Гостям подають корисні та різноманітні страви, розроблені для спортсменів, туристів та їхніх родин.

Розташування готелю біля моря є не випадковим: чисте повітря та сприятливий клімат позитивно впливають на оздоровлення. Готель активно підтримує екологічні ініціативи та впроваджує енергоефективні технології й практики сталого розвитку.

Окрім прийому спортивних груп та їхніх родин, готель також обслуговує корпоративних клієнтів, організаторів конференцій та навчальних курсів, пропонуючи їм конференц-зали та необхідне обладнання для проведення ділових заходів.

Як уже зазначалося, готель надає послуги в різних цінових категоріях, а також пропонує акційні пропозиції та пакети послуг для групових заїздів. Усе це створює умови для якісного відпочинку та позитивних вражень у клієнтів, заохочуючи їх повертатися знову. Така стратегія дійсно працює, адже готель щороку приймає велику кількість постійних клієнтів і великих груп, які неодноразово обирали саме цей комплекс.

Таблиця 2.1

«Основні характеристики та позиціонування спортивно-оздоровчого комплексу Acqualife»

Аспекти	Опис
Тип комплексу	Acqualife- це той тип комплексу, який забезпечую можливість тренувань, змагань, відпочинку та реабілітації.
Основна аудиторія	Спортсмени, їх родини, сім'ї з дітьми, корпоративні клієнти, учасники спортивних зборів.
Основні послуги	Проживання, харчування, тренування, басейни, конференц-зали, програми оздоровлення.

Аспекти	Опис
Спортивна інфраструктура	Футбольні зали, басейни, тренажерні зали, бігові доріжки, майданчики для командних видів спорту.
Локація	Готель розташований в Болгарії, селище Кранево – це екологічно чистий регіон, близько до моря зі сприятливим кліматом.
Харчування	Шведський стіл, раціональне та оздоровче харчування для спортсменів, дієтичне та збалансоване меню.
Ціновий сегмент	Дуже доступний рівень цін, різні варіанти розміщення.
Конкурентні переваги	В готелі можна знайти унікальне поєднання тренувального та курортного відпочинку, якісне харчування та спортивну інфраструктуру.
Додаткові послуги	На території готелю організуються турніри, тренінги, корпоративні заходи та екскурсії.
Основне позиціонування	Спортивний комплекс є містом для якісної спортивної підготовки, проведення змагань та відпочинку.

Джерело: розроблено автором на основі [18]

Отже, спортивно-оздоровчий комплекс Acqualife є ідеальним місцем для активного відпочинку, професійних тренувань та спортивних змагань для туристів, які цінують здоровий спосіб життя. Комплекс пропонує високий рівень обслуговування, створює комфортні умови для клієнтів та забезпечує різноманітні послуги і варіанти розміщення, залежно від фінансових можливостей туристів.

2.2. Характеристика надання послуг готелю Oasi club в Італії

Готель Oasi Club Vieste пропонує умови для спокійного відпочинку поблизу моря, у середземноморському природному оточенні. Заклад забезпечує комфортне перебування, можливість насолодитися сонячним кліматом Апулії, а також організовує літні розваги для гостей (ДОДАТОК 3).

Готельний комплекс розташований у В'єсте, на півострові Гаргано, в Апулії, Італія. Півострів оточений з одного боку Адріатичним морем, а з

іншого – середземноморською рослинністю. Готель розташований приблизно за 200 метрів від моря.

Протягом багатьох років це місце відвідують численні туристи, адже природа й море варті того, щоб хоч раз їх побачити. Залежно від часу доби та положення сонця, море набуває дуже різних і яскравих відтінків, захоплюючи уяву кожного. А зелені гори з боку додають ще більше краси, і точно не залишать байдужим жодного відвідувача [19].

Історія курортної провінції В'есте бере початок з епохи палеоліту. Вона відрізняється м'яким кліматом, родючим ґрунтом та великою кількістю риби на місцевому узбережжі. Дуже цікавим є те, що В'есте, а саме давній центр Апенесте, розвивався ще між V і VI століттями до нашої ери. Ця найстаріша частина провінції й сьогодні демонструє свою красу та багату історію Середньовіччя з її характерними звивистими та узькими вуличками [19].

Півострів славиться своїми чарівними краєвидами Гаргано – від знаменитих пляжів до кришталево чистих вод. Oasi Club Hotel відрізняється високими і гарними пальмами, вражаючим краєвидом, доброзичливим персоналом та аніматорами, а також свіжими і смачними напоями в барі [19].

Дуже відомим є пляж і моноліт у провінції – Піццомунно, поблизу якого розташована готельна нерухомість. Тут є як безкоштовні пляжі, так і обладнані платні з плавальними басейнами.

Сам готель знаходиться недалеко від моря – приблизно 7 хвилин ходьби. Пляж дуже великий, є як платні зони так і безкоштовні ділянки. Готель має ресторан на березі моря з лежаками та парасольками для комфортного відпочинку.

Готель пропонує різні типи номерів. На території комплексу, окрім головної будівлі з номерами, також розташовані двоповерхові апартаменти з обладнаною кухнею. Таким чином, кожен номер готелю може задовольнити різні потреби клієнтів.

Відгуки гостей відзначають привітність персоналу: милих адміністраторів, доброзичливих покоївок, чисті номери та якісну їжу. Для

дітей готель пропонує майданчики, розважальні програми та аніматорів. Дітям тут не буде нудно: щодня відбуваються цікаві ранкові гімнастики, вечірні танці, а протягом дня організуються ігри та розваги біля басейну.

Oasi Club Hotel пропонує своїм відвідувачам вибір між стандартними номерами (двомісними, тримісними та чотиримісними), а також напівлюксами. Всі номери звукоізолювані та обставлені сучасними меблями.

Стандартні номери зазвичай оснащені наступними елементами:

- Ванна кімната;
- Душова кабіна;
- Фен для волосся;
- Міні холодильник;
- Прямий телефон для зв'язку з рецепцією;
- Сейф;
- Кондиціонер;
- Балкон.

Напівлюкси відрізняються критою, обладнаною терасою та вітальною з диваном-ліжком, а також всі інші базові послуги.

Усі номери оснащені наступними зручностями:

- Кондиціонер;
- Сейф;
- ТБ РК супутник;
- Міні бар;
- Фен для волосся;
- Душова кабіна;
- Вид на сад;
- Балкон або веранда;
- Прямий телефон для зв'язку з рецепцією.

Різноманітність послуг готелю дуже зацікавить туристів. Крім базових сервісів, готель пропонує екскурсійні програми, прокат велосипедів, а також

раз на місяць – так звану «Cena di gala». Це грандіозна вечеря з шоу-програмою, під час якої яскраво подають страви: кожному сервірують різні блюда. Це особливо цікаво, враховуючи що зазвичай у готелі діє шведська лінія.

Розроблено кругову діаграму, яка відображає оцінку готелю Oasis club за різними критеріями.



Джерело: розроблено автором на основі [19]

Ця діаграма ілюструє рівень оцінювання готелю за п'ятьма основними критеріями. На ній видно, що готель зазвичай отримує гарні відгуки від клієнтів, зокрема завдяки дружньому персоналу. Італійці взагалі дуже щирі та радісні люди, завжди готові допомогти.

Готельний комплекс позиціонує себе як комфортабельний курортний готель, який підходить як для сімейного відпочинку, так і для пар, що бажають насолодитися природною красою Італії. Він поєднує у собі можливості спокійного відпочинку для охочих релаксу, а також активного дозвілля для любителів руху.

Основні переваги позиціонування готелю:

1. Інфраструктура та послуги для сімей.

2. Близьке розташування до моря.
3. Поєднання відпочинку з екскурсіями.
4. Якісні послуги за доступною ціною.

На території готелю можна знайти:

1. Дитячий майданчик;
2. Басейн;
3. Розважальна програма для дітей;
4. Спеціальне дитяче меню в ресторані;
5. Номери або апартаменти з кухнею;
6. Близьке розташування біля моря для романтичних прогулянок;
7. Затишний балкон та чудовий вид з номерів.

Через своє розташування, готель приваблює туристів, які бажають дослідити природні багатства регіону. На такі випадки готель пропонує:

1. Екскурсії в парк Гаргано;
2. Прогулянки на човні;
3. Організовані поїздки на архіпелаг Треміті;
4. Велосипедні маршрути.

Все це є основними перевагами перед конкурентами: зручне розташування біля моря, оточення горами, дитячий майданчик, ресторан біля моря, прокат шезлонгів, цікаві програми для веселого та активного відпочинку. У готелі доступні ціни та також діють акції.

Неможливо не відзначити, як саме просувається Oasi club. Активно використовуються онлайн-канали на платформах:

Instagram – тут готель розміщує красиві фотографії локацій, номерів та заходів (додаток Б).

TripAdvisor, Booking та Google Reviews – на цих платформах відстежують відгуки туристів.

Готель співпрацює з різними туристичними агентами, що дозволяє залучити багато клієнтів.

А також діють знижки на раннє бронювання, сезонні пакети, сімейні тарифи.

Розглянемо табл. 2.2 яка відображає основні характеристики та позиціонування готелю.

Таблиця 2.2

«Основні характеристики та позиціонування готелю Oasi Club»

Категорії	Характеристика
Розташування	В'єсте, Апулія, півострів Горгано, 200 м від пляжу Сан-Лоренцо
Цільова аудиторія	Сім'ї з дітьми, пари, любителі пляжного та активного відпочинку.
Тип готелю	Курортний готель для сімей середнього цінового сегменту.
Інфраструктура	На території готелю розташований басейн, ресторан, бар, дитячий майданчик, стоянка, а також можна орендувати велосипеди.
Рівень сервісу	4-х зірковий готель акцентований на комфорті та сімейній атмосфері.
Харчування	Традиційна кухня регіону з морепродуктами та італійською кухнею із своєю смачною піццею та пастою.
Особливості	Розташований близько до пляжу, надає послуги екскурсій по національному парку Гаргано.
Конкурентні переваги	Співвідношення ціни та якості, розташування біля моря, сімейна атмосфера, екотуризм.
Маркетингові стратегії	Онлайн-просування, соцмережі, партнерство з турагенствами, акції та спеціальні пропозиції.

Джерело: розроблено автором на основі [19]

Ця таблиця була розроблена з метою полегшення аналізу основних характеристик і позиціонування готелю Oasi club, з акцентом на його ключові переваги та особливості. Таблиця демонструє комфортність готелю як сімейного курорту, який приваблює гостей своєю доступністю цін, близькістю до моря, спокійною атмосферою та можливістю активного відпочинку.

Отже, готель Oasi club – це ідеальне місце для відпочинку. Він займає стабільну позицію на туристичному ринку В'єсте, є особливо комфортним для

сімейного відпочинку та пар. Готель зосереджений на доступності, природній красі, пляжному відпочинку та екотуризмі.

2.3. Дослідження ефективності рекламних кампаній у готельній сфері на прикладі Acqualife та Oasi Club

Реклама в готельному бізнесі показує його соціальну значущість. Вона надає інформацію про готель та його послуги, зацікавлює своєю яскравістю, створює імідж кампанії та підвищує впізнаваність бренду.

Реклама – це досить багатогранне явище, яке взаємодіє з різними сферами життя, такими як економіка, культура, комунікація та розваги [20].

Зазвичай успіх готелю сьогодні залежить від того, наскільки ефективно реклама привертає увагу аудиторії. Рекламні кампанії повинні аналізувати свою цільову аудиторію, враховувати її побажання та потреби, що ефективно сприяє залученню клієнтів. Необхідно вивчати, які саме методи допомагають привернути увагу, а також вигадувати нові, креативні способи [21].

Оцінка ефективності рекламних кампаній допомагає компаніям визначити, наскільки результативною є їхня реклама, які канали можуть приносити прибуток, а також покращити стратегію просування.

Існують різноманітні методи вимірювання ефективності реклами:

1. Кількість бронювань.

Оцінити ефективність рекламних кампаній можна за допомогою аналізу кількості бронювань до та після їх проведення. Провівши такий аналіз, можна визначити, які методи виявилися найрезультативнішими, що саме сприяло залученню клієнтів, який фактор або дія вплинули на їх вибір.

2. Рівень заповнюваності номерів.

Заповнюваність номерів є важливим показником. Варто аналізувати її рівень під час дії рекламних кампаній, особливо в низький сезон, коли попит

на послуги знижується. У такі періоди необхідно залучати клієнтів новими та цікавими способами.

3. Відгуки клієнтів.

Багато готелів практикують анкетування. Адміністратори пропонують гостям заповнити анкету після перебування в готелі, щоб зрозуміти, що їм не сподобалося, що потребує покращення, і оцінити рівень їхнього задоволення. Це дозволяє визначити, чи досягла реклама своєї мети.

4. Інтернет-аналіз.

Також важливо враховувати динаміку відгуків на сайтах. На платформах, де зареєстрований готель, слід відстежувати кількість користувачів, які перейшли на сайт, зробили бронювання або лише переглянули сторінку. Необхідно з'ясувати, чому деякі користувачі не здійснили бронювання та віддали перевагу іншому готелю.

5. Діяльності у соціальних мережах.

Просування в соціальних мережах є дуже поширеним інструментом. Це включає роботу з інфлюенсерами та публічними особами. Аналіз активності на офіційному сайті після їх рекламної підтримки дозволяє оцінити ефективність цього методу.

6. Акції та знижки.

Потрібно аналізувати, наскільки увагу клієнтів привертають акції та знижки. Варто оцінювати, чи справді такі рекламні пропозиції є ефективними та привабливими для аудиторії.

7. ROI

Для точнішого аналізу ефективності реклами можна застосувати метод ROI. Він дозволяє визначити співвідношення між прибутком і витратами на рекламну кампанію.

«Методи вимірювання ефективності рекламних кампаній»

Методи	Опис	Переваги	Недоліки
ROI (рентабельність інвестицій)	Допомагає визначити прибутковість, за допомогою порівняння отриманого доходу з витратами.	Надає чіткість уявленню про фінансову ефективність.	Не враховує прямий вплив реклами, тільки прямий дохід.
CTR (клікабельність)	Показує відсоток користувачів, які перейшли по рекламному оголошенню.	Простими підрахунками показує залученість користувачів.	Не може враховувати, чи перейшли користувачі випадково.
Conversion Rate (коефіцієнт конверсії)	Допомагає аналізувати відношення кількості покупок та реєстрацій, до загальної кількості відвідувачів.	Визначає ефективність залучення реклами.	Може залежати від якості сайту.
CPC (ціна за клік)	Визначає середню вартість одного кліку по рекламі.	Контролює витрати на трафік.	Не враховує якість трафіку.
CPA (ціна за дію)	Підраховує вартість виконання цільової дії.	Може точно оцінити ефективність витрат.	Має високу ціну при низькій конверсії.
CAC (вартість залучення клієнтів)	Вартість залучення одного клієнту.	Оцінює прибутковість клієнтів.	Потребує враховувати довічність клієнта.
LTV (пожиттєва цінність клієнта)	Підраховує суму прибутку, який приносить клієнт за період співпраці.	Допомагає визначити довгострокову ефективність реклами.	Дуже важко розраховувати точно.
Brand Awareness (обізнаність про бренд)	Вимірює характерність бренду, через опитування або аналіз згадок.	Може враховувати довгостроковий ефект реклами.	Також складно виміряти точно.

Джерело: розроблено автором на основі [21]

Ця таблиця демонструє основні методи вимірювання ефективності рекламних кампаній. Вона допомагає визначити, як можна оцінити вплив

рекламних заходів, а також визначити найбільш привабливі та ефективні стратегії.

Сьогодні реклама відіграє ключову роль у популяризації бренду. В умовах сучасної готельної індустрії потрібні нові маркетингові стратегії для просування готелю та залучення клієнтів.

Щоб оцінити ефективність рекламних кампаній, використовують такі методи:

- Аналіз бронювань до та після реклами;
- Опитування клієнтів;
- Порівняння контекстної реклами;
- Порівняння традиційних методів;
- Аналіз відгуків;
- Рівень участі користувачів у соціальних мережах.

Готель Aqualife позиціонує себе як міжнародний спортивно-оздоровчий комплекс, орієнтований на спортсменів, тренувальні збори та спортивні змагання. Основні інструменти маркетингу, якими користується готель:

- Реклама у Facebook та Instagram, орієнтована на спортсменів, спортивні команди та тренерів (додаток А).
- Співпраці з туристичними агентствами, які організують спортивні табори.
- Спортивні заходи та виступи

Метою рекламних кампаній є залучення нових клієнтів, туристів з віддалених міст, завдяки акценту на послугах високого рівня та комфорту.

Зазвичай у готелів після літа починається період низького сезону, тому в таких випадках рекламна кампанія може бути зосереджена на залученні гостей. Крім того, рекламні кампанії допомагають підвищити лояльність клієнтів, підтримувати репутацію курорту та популярність бренду.

Щодо інтернет-просування та реклами, Asqualife використовує Facebook та Instagram. Це дозволяє охопити більш молодшу аудиторію та просувати свої послуги, такі як оздоровчі програми чи СПА-послуги. Фото та відео з описом умов і послуг допомагають створити потрібний образ.

На таких платформах як, Booking, Expedia, Trivago туристи можуть знайти готелі з комфортними умовами, прочитати відгуки та дізнатися про знижки (додаток Д).

Спортивний комплекс також співпрацює з інфлюенсерами. Такий підхід допомагає залучити нових клієнтів, адже впливові особи публікують відео та відгуки у своїх соціальних мережах, як реальні клієнти.

Традиційна реклама допомагає поширювати інформацію в аеропортах, на вокзалах та в туристичних центрах через брошури, листівки та оголошення в журналах.

Отже, готельний комплекс спостерігав зростання кількості бронювань на 25-30%, порівнюючи результати до та після, в період низького сезону. Це свідчить про успішність використання рекламних кампаній.

Google Ads допоміг готелю збільшити відсоток бронювань під час низького сезону приблизно на 20%, а в сезон – на 10%, що свідчить про хороший результат.

Після опитувань клієнтів виявилось, що більшість задоволені рівнем сервісу, інтер'єром та іншими аспектами, а також що рекламні оголошення, фото та відео на платформах відповідають реальному досвіду.

На платформі Google Ads можна спостерігати збільшення трафіку приблизно на 40%, і 6% відвідувачів завершували своє бронювання на сайті.

Готельний комплекс активно використовує кампанії в Instagram, що допомогло набрати 25% нових підписників на свої акаунти. Лайки, коментарі та репости зросли на 50%, що свідчить про зацікавленість аудиторії.

Тож, треба зазначити, що загальна сума витрат на рекламу через соціальні мережі та Google Ads склали приблизно 20 000 євро, а готель зміг

заробити приблизно 80 000 євро на бронюваннях, які отримав завдяки кампаніям.

Oasi club hotel – це готель, який знаходиться у В'єсте, Італія. Він орієнтований на сімейний відпочинок, з акцентом на комфорт та релакс біля моря. Основними методами просування готелю є:

- Реклама через туристичні агенції;
- Співпраця с блогерами;
- Акції та знижки;
- Реклама на платформах Booking, TripAdvisor, Google ads та соціальні мережі (додаток Е).

Оскільки готель зосереджений на сімейному та груповому відпочинку, його основною метою є підтримка сімейного туризму та просування спеціальних пакетів.

Готель Oasi club акцентує увагу на спеціальних пропозиціях, розважальних програмах для дітей та дорослих, спортивних та культурних заходах, тому реклама готелю зосереджена на спеціальних пропозиціях, знижках, нових програмах та заходах для дітей.

Соціальні мережі є важливим каналом для залучення клієнтів, оскільки готель орієнтований на сімейний та груповий відпочинок. Кампанії рекламують контент, який зосереджений на дітях та сімейних заходах, активному відпочинку та спеціальних пропозиціях.

Готель також може надсилати спеціальні пропозиції, акції, знижки електронною поштою для відвідувачів, які зареєструвалися на сайті. Для охоплення аудиторії, яка шукає курорти з розвагами для дітей та спортивними програмами, використовують платну платформу Google.

Оскільки готель співпрацює з туристичними агентствами та сайтами, що спеціалізуються на сімейних турах та групових відпустках, він створює спеціальні пакети та акції для залучення клієнтів. Використовуються програми лояльності та реферальні програми, в рамках яких гості отримують знижки за рекомендацію готелю своїм знайомим. Також готель розміщує рекламу на

місцевому радіо для залучення найближчих або місцевих клієнтів. Oasi Club розміщує свою рекламу на рекламних щитах та місцевих майданчиках, що підвищує обізнаність місцевих жителів.

В готелі Oasi Club існує безкоштовне проживання для дітей до певного віку та знижки для груп. Ці пропозиції заохочують сім'ї або групи людей до відпочинку в цьому готелі.

Цікаво, що акції та спеціальні пропозиції позитивно вплинули на зростанні попиту, а також запуск реклами через платформи Booking та Expedia. Готель зафіксував 15% зростання бронювань під час сімейного відпочинку.

Завдяки акціям та спеціальним знижкам Oasi збільшив заповнюваність сімейних номерів на 20% протягом літнього сезону.

Що стосується відгуків клієнтів після перебування в готелі, 80% були задоволені сервісом та рівнем обслуговування. Особливо вони підкреслили, що акції, які надає готель, були важливим фактором у виборі цього готелю.

Також платформи Instagram та Facebook призвели до зростання відвідувань сайту готелю приблизно на 30%, однак коефіцієнт конверсії становить лише 4%. Це мало, якщо порівняти з конкурентами, але для цього готель це не погано.

Також варто відзначити, що готель отримав на 20% більше підписників після рекламної кампанії на цих платформах. Особливої уваги набули акційні пости, які користувалися популярністю у користувачів. Залучення контентом зросло на 40%, що також свідчить про високий інтерес до готелю з боку потенційних клієнтів.

Приблизні загальні витрати на рекламу в соціальних мережах та туристичних платформах склали 15 000 євро, а прибуток від бронювань – 60 000 євро. Це хороший результат для сімейного готелю середньої цінової категорії.

«Порівняльний аналіз ефективності»

Критерії	Acqualife	Oasi club
Аудиторія	Спортсмени або команди	Сімейні пари або відпочивальники.
Канали реклами	Соціальні мережі, туристичні агенства, Google ads, Booking, SEO.	Google ads, Booking, SEO, соціальні мережі, інфлюенсери.
Показник конверсії	Високий для спортсменів.	Високий для туристів.
Рекламний бюджет	Середній	Високий

Джерело: розроблено автором на основі [18,19]

Отже, обидва готелі використовують різні стратегії залежно від аудиторії. Acqualife залучає своїх клієнтів, спортсменів, через соціальні мережі та партнерські програми, тоді як Oasi Club використовує рекламу на туристичних платформах та співпрацює з блогерами. Але обидва підходи демонструють високу ефективність (рис. 2.2).

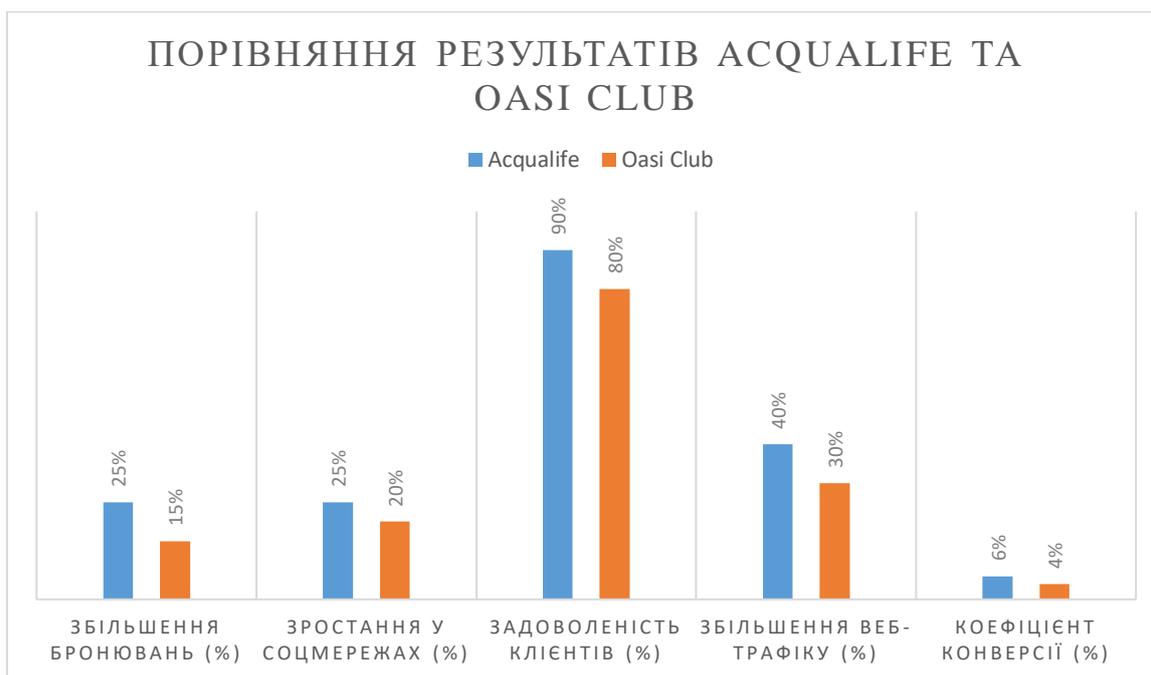


Рисунок 2.2 – Порівняння результатів діяльності Acqualife та Oasi club

Джерело: розроблено автором на основі [18, 19]

Графік відображає різницю показників між готелями. Спортивно-оздоровчий комплекс Acqualife показав свої кращі результати в більшості

категорій і досяг успіху в поставлених цілях завдяки своїй рекламній кампанії. Готель показує, що рекламна кампанія в індустрії гостинності чітко повинна зосереджуватися на своїй аудиторії.

Отже, можна зробити висновок, що в сучасному світі успіх готелів залежить не тільки від послуг, а й значною мірою від реклами та маркетингу.

Готельний спортивно-оздоровчий комплекс Asqualife з міжнародним іміджем поєднує комфорт, збалансовані тренування та гарну інфраструктуру зі своїми басейнами та видом на зелену гору. Цільовою аудиторією готелю є спортсмени, сім'ї спортсменів, тренери команд та ділові люди. Навіть у низький сезон готелю вдалося підвищити заповнюваність, зміцнити лояльність клієнтів і отримати гарні відгуки. Готель активно використовує соціальні мережі для комунікації з клієнтами, бере участь у спортивних подіях та веде партнерства з туристичними агенствами, і саме це допомогло готелю досягти успіху.

Oasi Club Hotel став яскравим прикладом сімейного курортного готелю середньої цінової категорії. Готель є дуже близьким до природи, може похвалитися своїм затишком та орієнтацією на сімейні цінності. Готель набув такої популярності не лише через теплий візуальний образ, затишок та вигідні пропозиції, а й завдяки рекламним партнерствам з різними платформами та туристичними агенціями. Успішне поєднання онлайн-просування та партнерства допомогло готелю досягти високої заповнюваності номерів і покращити рівень бронювань.

Було проведено аналіз порівняння показників між готелями Asqualife та Oasi Club, де Asqualife перевершив більшість маркетингових показників, а Oasi Club, в свою чергу, продемонстрував свою міцність у сімейному сегменті ринку, гнучкість цінової політики та близькість до природи.

Таким чином, можна побачити, як різний підхід та комунікація з клієнтами можуть призвести до успіху.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Види рекламної діяльності готелів світу

На сьогодні реклама здатна на більше, ніж просто залучити клієнта до готелю. Вона демонструє імідж, комфорт, привабливість і впливає на рішення людини.

Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року забороняє рекламу, що вводить в оману. У законі зазначено, що реклама повинна бути достовірною, надавати правильну та чесну інформацію. Достовірність і точність реклами – це один із кроків до успіху [23].

Сучасним готелям складно обрати ефективну рекламну стратегію, оскільки рівень конкуренції на ринку є надзвичайно високим. Рекламні кампанії намагаються проявити креативність, додають різноманітні методи рекламування, але все одно важко виділитися. Проте не менш важливо просто надавати якісні послуги та залишити яскраві враження.

Отже, реклама в готельній індустрії принаймні повинна інформувати про готельні послуги, надавати основну інформацію про готель, дійсні акції або спеціальні пропозиції.

Мета реклами – заманити людину в готель. Будь то афіша, банер, листівка або реклама в телефоні – вона повинна вирізнятися серед конкурентів яскравістю та оригінальністю. Реклама має бути цікавою й різноманітною, такою, що приверне увагу навіть найбайдужішої людини.

Відрізняють такі види реклами в готельній індустрії:

- Іміджева реклама – реклама, яка спрямована на позитивне ставлення до готелю.
- Реклама яка впливає на дії споживачів.
- Інтерактивна реклама.
- Корпоративна реклама, формує довіру до готелю.

Для просування готелю через рекламні кампанії, по-перше, треба визначитися з бюджетом та цільовою аудиторією, а також постійно аналізувати ефективність методів, щоб зрозуміти, куди краще вкласти більше грошей, а де можна взагалі не платити.

Цікавим способом привернення уваги до свого продукту є ярмарки. На ярмарках готель має змогу напряду контактувати з людиною, надавати інформацію та додатково консультувати щодо послуг і сервісу. Така реклама створює гарне враження про готель, адже можна налагодити пряму комунікацію з людиною, продемонструвати їй позитивні сторони готелю та переконати у виборі саме його.

Звичайно, реклама в сфері гостинності відіграє дуже важливу роль у залученні клієнтів. Для ефективності потрібно обрати аудиторію, визначити бюджет та постійно аналізувати результати. Отже, існують основні види рекламних матеріалів:

1. Інформаційний лист: коротка інформація про заклад і його послуги. Зазвичай використовується для першого контакту з гостем.
2. Комерційна реклама має менш рекламний, а більш інформаційний характер. Вона орієнтована на людей, які вже знайомі з діяльністю готелю. Містить детальний опис послуг або товару.
3. Інформаційна картка: схожі на інформаційні листи, але не мають конкретного адресата. Вони призначені для широкого розповсюдження серед потенційних клієнтів.
4. Флаер – ще один популярний вид надрукованої реклами. Має привертати увагу яскравістю, гарним зображенням та цікавим слоганам.
5. Брошура: містить детальну інформацію про заклад розміщення, послуги та ексклюзивні пропозиції, супроводжуються якісними фото інтер'єру, кімнат чи меню.
6. Проспект: відрізняються великою кількістю діаграм, графіків та ілюстрацій.

7. Розширена версія проспекту: містить детальний опис послуг, відгуки клієнтів, історію розвитку компанії.

8. Каталог: повний перелік послуг і продуктів. Містить інформацію про відгуки, цікаві фотографії, описи пропозицій. Розрахований на тривале використання, може включати сезонні акції.

9. Пресреліз – містять загальну інформацію для презентацій на ділових заходах та виставках.

Такі рекламні подарунки можуть підвищити впізнаваність бренду та зацікавити клієнтів яскравими сувенірами.

Поєднання різної інформації та рекламних методів сприяє підвищенню впізнаваності бренду, дозволяє доносити інформацію до широкого й різноманітного кола людей і зміцнює репутацію компанії [22].

Як вже зазначалось раніше, ярмарки та спеціалізовані виставки є ефективними рекламними заходами. Вони сприяють популяризації послуг компанії, налагодженню ділових стосунків, допомагають залучити клієнтів, аналізувати конкурентів та вивчати ринок.

Основними видами виставок є:

1. Комерційні, які спрямовані на продаж послуг.
2. Інформативно-ознайомчі, для формування іміджу.
3. Регіональні, національні та міжнародні.
4. Річні, сезонні та періодичні.

Семінари та презентації також є ефективним способом просування готелю. За умови грамотного поєднання різних рекламних інструментів, імідж компанії закріпиться на ринку.

Зовнішня реклама – це гарний метод просування продукту й поширення інформації про готель. Вона орієнтована на велику аудиторію та привертає увагу широкого кола людей. Це можуть бути банери або брошури, розташовані по дорозі на роботу, у магазині чи в громадському транспорті.

Переваги зовнішньої реклами:

1. Масовість – таку рекламу бачить велике коло людей.

2. Зручність – низька вартість для споживачів.
3. Вибір місця розташування.
4. Яскравий візуальний контент.

Види зовнішньої реклами:

1. Рекламні щити, білборди, плакати та флаєри. Така реклама розміщується у великих людних містах, а основна мета такої реклами – зробити її запам'ятовуваною навіть для людини, яка поспішає.

2. Світлова реклама є ефективною особливо для готелів, що працюють вночі, зазиваючи своїми вивісками в готель. Вона поєднує в собі все, що допомагає людині запам'ятовувати таку рекламу: колір, світло та інше.

3. Транспортна реклама: розміщується в транспорті, автобусі, таксі та іншому.

4. Реклама на зупинках, білбордах, плакатах, рекламних щитах. Така реклама також взаємодіє з людьми тривалий час, зазвичай коли люди чекають транспорт, вони переключають свою увагу на перегляд такої реклами.

5. Створенню іміджу та впізнаваності бренду також сприяє торгова реклама, яка включає фірмові вивіски, уніформу персоналу та дизайн інтер'єру.

Зовнішня реклама відіграє важливу роль у просуванні бренду. Власний досвід також підтверджує значення зовнішньої реклами. Щоденна взаємодія з великою кількістю рекламних повідомлень підтверджує її вплив. Використання новітніх технологій забезпечує ефективний контакт з аудиторією [22].

Усне передання інформації через рекламу в індустрії гостинності також є важливою складовою маркетингових стратегій. Такий варіант реклами забезпечує прямий контакт з аудиторією, тим самим зміцнюючи довіру до бренду.

Усна реклама на основі «сарафанного радіо» – такий спосіб просування передбачає спілкування безпосередньо з клієнтом. Основна мета – інформувати споживача та вплинути на його рішення щодо вибору готелю.

Особливості такої реклами:

1. Спрямована на конкретного клієнта.
2. Високий рівень довіри.
3. Вміння налагоджувати зворотний зв'язок з клієнтом.
4. Використання різних каналів комунікації.

Види прямої та усної реклами:

Реклама, яка буде ефективною та традиційною – це пряме розповсюдження друкованих матеріалів. Такий метод передбачає поширення реклами через брошури, флаєри, купони, які розкладають у поштові скриньки або роздають у громадських місцях, торгових центрах тощо. Її також можуть розмішувати в таксі або громадському транспорті, а також роздавати в готелях чи ресторанах. Така реклама є менш витратною та цілком ефективною.

Порівняно з попереднім методом, цей метод вже більш затратний. Пряма поштова реклама передбачає персоналізоване звернення та надсилання листів у фізичному або електронному форматі. Саме ця реклама інформує клієнта про послуги, пропозиції та інше, а також допомагає аналізувати ефективність рекламних методів на основі відгуків, запитів чи використаних купонів.

Електронна пошта дозволяє швидко та ефективно взаємодіяти з клієнтами. Вона швидко поширює інформацію та працює без географічних обмежень. Регулярно робляться розсилки новин, акцій, чітко закликаючи до дії коротко та інформативно. Ефективність аналізується за допомогою моніторингу та аналітичних інструментів .

Ще одним методом є рекомендація послуг або товарів шляхом прямого спілкування між людьми. Готелі можуть провести невеличку співбесіду з клієнтом на рецепції або зателефонувати та надати інформацію про акції. Один з головних факторів ефективності – це якість обслуговування:

- Компетентність персоналу;
- Створення позитивного досвіду у клієнтів;
- Найвищий рівень довіри.

Отже, метод «сарафанного радіо» є одним з найефективніших методів у готельному бізнесі. Він дозволяє вибірково та персоналізовано взаємодіяти з аудиторією. Поєднує в собі традиційні методи розповсюдження реклами та цифрові, тим самим дозволяє ефективно донести інформацію до людини [22].

Інноваційна реклама – це зараз один з найцікавіших напрямів сучасної реклами. Така реклама використовує нестандартні підходи до привернення уваги, чим вона і відрізняється від традиційної. Інноваційна реклама створює незвичайні способи подачі інформації, які не притаманні традиційній рекламі. Традиційна реклама не підходить для продуктів, для яких існує дуже вузьке коло споживачів. Але зараз є багато інноваційних методів реклами, які можуть зробити це з легкістю, дешевше та ефективно.

Переваги такої реклами:

- Виділяється з натовпу, досягає новизни;
- Креативність кампанії;
- Оригінальне розміщення реклами;
- Використання новітніх технологій;
- Позитивне враження споживача;
- Емоційні враження;
- Привернення уваги.

У сучасному світі традиційна реклама поступово втрачає актуальність, і на заміну їй приходять цифрові афіши. Однак людей стало важко вразити, тому рекламні кампанії намагаються знайти креативні способи та поєднувати різні методи.

Відеореклама вже набула великої популярності серед різних методів. Зараз відеорекламу можна зустріти на кожному кроці: в аптеках, супермаркетах, автобусах або навіть у телефоні. А вже зараз набуває популярності реклама з шоломами, тривимірним зображенням, без потреби в окулярах. Така реклама вже набуває популярності в таких галузях, як

комп'ютерна, банківська та харчова промисловість. Рекламу дуже привертає увагу, понад 90% потенційних покупців.

Ще однією цікавою інновацією, яку розробили в США у XXI столітті, є Just Touch. Це інновація, яка допомагає клієнту керувати інформацією на спеціальних панелях екранів за допомогою рухів.

Реклама стала більш персоналізованою до клієнта, і в майбутньому вона може стати ще більш індивідуалізованою, відповідаючи всім потребам та вподобанням людини. Навіть зараз реклама вже стала більш інтерактивною, що допомагає легко просувати продукт завдяки інноваційним підходам, привертає багато уваги та формує нові тенденції на ринку.

У 2019 році спостерігалось велике зростання проникнення інтернету в Україні, що зіграло важливу роль у розвитку рекламного ринку країни. Зростання склало 6-7%, що свідчить про значний прогрес у використанні інтернету. За оцінками, наразі 22% користувачів інтернету в Україні використовують смартфони для доступу до інтернету [24].

Особливу роль у зростанні проникнення інтернету відіграють села та невеликі міста. Раніше рекламодавці не враховували потреби людей з таких територій, тож зараз це створює нові можливості. Згідно з дослідженням, у 2019 році інтернетом користувалися 71% населення України, і ця цифра поступово зростає (рис. 3.1) [25].

Динаміка проникнення Інтернету:
щорічний замір

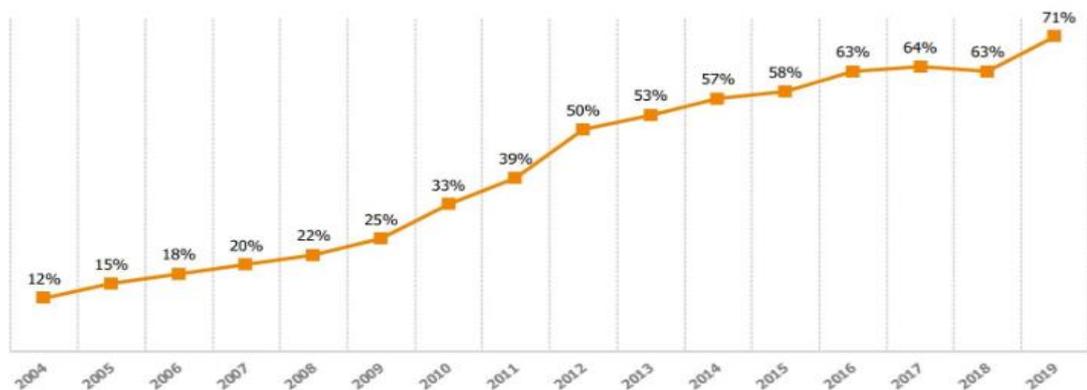


Рисунок 3.1 – Динаміка проникнення Інтернету [25]

Ці тенденції свідчать про значну роль інновацій у рекламі. Сьогодні реклама є важливим джерелом надходжень до бюджету держави, а також ефективним інструментом, оскільки сприяє зайнятості та створенню робочих місць у різних секторах економіки.

Вплив глобальних технологій і комунікаційних змін вимагає постійного оновлення рекламних стратегій, які повинні адаптуватися до нових умов, що дозволяє отримати конкурентні переваги на ринку.

На основі зазначених фактів можна зробити висновок. Отже, реклама має важливе соціально-економічне значення для країни. Рекламний ринок став важливою складовою економічного розвитку, пропонуючи нові можливості для зростання та прогресу.

3.2. Інноваційні підходи щодо формування реклами в Україні

Сучасні тенденції та методи, які активно застосовують в українській рекламній індустрії, сприяють створенню ефективних рекламних кампаній.

У наш час цифровізація набула великої популярності та стала основною тенденцією рекламної індустрії. Вона посилює взаємодію з потенційним споживачем, використовуючи для цього новітні технології.

1. Штучний інтелект.

Найбільшою інновацією у сучасній рекламі є штучний інтелект, який допомагає автоматизувати процеси, аналізувати поведінку споживачів, прогнозувати їхні вподобання та створювати персоналізовану рекламу. Однією з найголовніших переваг такої інновації є можливість створення рекламних рекомендацій у режимі реального часу.

Що стосується чат-ботів, вони допомагають забезпечити постійну комунікацію з клієнтами та надають швидку відповідь. Такі технології забезпечують індивідуальну взаємодію з клієнтом, відповідають на різні запитання, надають необхідну інформацію, і з кожним роком ця технологія стає кращою – боти можуть відповідати значно складніше і зрозуміліше.

2. Аналіз Big Data.

На сьогоднішній день аналітика Big data відіграє важливу роль у рекламному процесі. Вона дозволяє збирати, зберігати та аналізувати обсяги інформації. Така інновація дає змогу точніше визначити потреби своєї аудиторії та розробити персоналізовані рекламні пропозиції.

Можна відзначити, що саме ця технологія дозволяє рекламним кампаніям ставати більш точними та цілеспрямованими за мінімальних витрат.

3. Програмна реклама.

Така програма дозволяє рекламодавцю купувати рекламу в режимі реального часу, а також дозволяє скоротити витрати, оскільки рекламу можна показувати тільки зацікавленим користувачам.

Інноваційність полягає в тому, що вона купує рекламу за допомогою алгоритмів, які, своєю чергою, аналізують Big data. Таким чином це є більш орієнтованим на споживача.

4. Автоматизація рекламних процесів.

Така реклама передбачає використання програмного забезпечення для оптимізації різних етапів рекламної кампанії – від планування до аналізу результатів. Автоматизація дозволяє скоротити витрати, але водночас підвищити ефективність.

5. Тенденції в соціальних мережах.

Соціальні мережі зараз є домінуючими рекламними платформами. Instagram, Facebook та TikTok допомагають в охопленні широкої аудиторії. Зараз жодна соціальна мережа не існує без реклами.

Instagram – ця платформа дозволяє створювати креативну рекламу в історіях, оголошеннях, публікаціях та відео. На цій платформі можна легко знайти інфлюенсера для просування свого продукту.

Facebook – ця платформа вже пропонує різноманітні формати реклами. Взаємодіючи з одним оголошенням, користувачеві пропонуватимуться інші схожі.

TikTok – зараз це найпопулярніша платформа, яка є важливою для різних брендів. Цією платформою зазвичай користується молодь і всі відомі зірки. Платформа дозволяє створювати короткі відео та виходити в ефіри. Розвиток мобільної реклами.

На сьогодні, кожна людина приділяє багато часу телефону: переглядає соціальні мережі або дивиться фільми. Отже, зі збільшенням кількості користувачів телефонів мобільна реклама стала важливим інструментом для залучення клієнтів. Важлива особливість такої реклами – вона має бути компактною, підходити під розмір екрану, швидко завантажуватися, мати гарну якість і бути яскравою для привернення уваги. Тож мобільна реклама з кожним роком стає все більш важливою складовою рекламних кампаній.

Таким чином, вся цифровізація, новітні технології та соціальні мережі – це основні інструменти для рекламної індустрії, а саме штучний інтелект, програмування та автоматизація підвищують ефективність кампаній та легкість в управлінні, відкриваючи нові можливості та вдосконалюючись щодня.

У сучасних умовах маркетинг через контент та комунікації через історії надають можливість тривалого зв'язку з клієнтами. Такі підходи залучають людей емоційно, інформують і підвищують взаємодію з брендом.

1. Роль контентного просування у створенні цінного зв'язку між брендом та споживачем.

Контент-маркетинг створює та поширює привабливий контент для залучення та утримання аудиторії. Він повинен не лише продавати товари чи послуги, але й надихати, не тільки відповідати на запити, а й вирішувати проблеми. Крім того, контент повинен будувати стійкий зв'язок і комунікацію зі споживачем. Постійний діалог та надання корисної інформації є ключовими. Залучати людей персоналізацією досвіду, адаптуючи контент під клієнта. Допомогати споживачеві зробити правильний вибір через різні інформативні статті, вебінари, блоги та відео. Так будуються найцінніші зв'язки через справжні інтереси та переконання.

2. Використання подання у вигляді історії для створення емоційного зв'язку з аудиторією.

Сьогодні цей метод знаходить дедалі більше застосування. Він створює емоційний зв'язок, чим і привертає увагу споживача та запам'ятовується надовго. Це сильний інструмент для створення образів, що резонують із клієнтом. Створюються глибокі емоційні історії з яскравими картинками, без сухої інформації, яка не здатна закарбуватися в пам'яті людей, адже люди люблять слухати історії.

Готелі можуть розповідати споживачам, які проблеми їх можуть чекати, з якими вони можуть зіштовхнутися і пояснювати, як їх подолати. Тим самим вони налагоджують контакт із людиною та формують її лояльність до себе.

Важливо вміло розповідати історію бренду, залучаючи власний досвід, ставлячи запитання аудиторії та встановлюючи з нею контакт – це сприяє формуванню впізнаваності, унікальності бренду та допомагає вирізнитися серед конкурентів. Цікавий спосіб подання інформації або історії – уявити, що продукт, про який ідеться, – це герой. Такий підхід буде цікавим не лише дорослим: він також створює сильний емоційний зв'язок між продуктом і споживачем.

Можна навести дуже гарний приклад сторітелінгу. Наприклад, Nike – це компанія, яка продає одяг та взуття, але як вони це роблять? У своїх рекламах вони продають історії про досягнення, боротьбу та перемогу.

А Coca Cola в кожній рекламі показує міцні стосунки сімей, друзів тощо. Наприклад, їхня новорічна реклама завжди насичена новорічною казкою.

Успішні бренди часто поєднують ці два методи в один для забезпечення більш ефективного подання інформації та залучення до свого бренду. Зазвичай саме поєднання створює якісний контент, робить його привабливим – це сильний інструмент для взаємодії з аудиторією. Нині це невід'ємна частина сучасних маркетингових стратегій.

Усі ми знаємо, що успішні бренди адаптують рекламу до локальних особливостей, культурних та національних традицій. Вони враховують не лише глобальні тенденції та технології, а й місцеві культурні аспекти.

1. Адаптація реклами до локальних особливостей та культурних традицій.

Кожна країна, а навіть регіон має свої культурні звички та традиції, соціальні й економічні особливості – це необхідно враховувати при створенні рекламних кампаній. Невдало адаптована реклама може призвести до негативного сприйняття. Бренди повинні уважно ставитися до місцевих звичаїв, мови, етикету та навіть соціальних трендів.

У якості прикладу можна зазначити, що в провінції В'есте, регіону Апулія, розташований популярний туристичний об'єкт – «Піцомуно». Це величезний камінь, що знаходиться в морі на тлі «Старого міста». Увечері, коли вмикається підсвічування, він гармонійно поєднується зі світлом міста. Це місце справді варте уваги, і деякі готелі зробили його своєю особливістю, використавши в рекламі.

З огляду на це, для багатьох країн, зокрема й для України, важливо враховувати регіональні особливості, традиції, мову та діалекти. Якщо реклама використовує мову регіону, вона вже є близькою до споживача, оскільки застосовується його діалект – це допомагає краще сприймати інформацію. У періоди місцевих свят, незалежно від їхнього характеру, реклама здатна створити емоційний зв'язок. Також, треба додати, що в різних культурах, різне сприйняття соціальних норм, тож це впливає на вибір кольорів для реклами, образів та інших елементів реклами. Якщо говорити про Україну, то особливу увагу приділяють повазі до старших – це можна використати в рекламі, акцентуючи увагу на сімейних цінностях.

Що стосується провінції В'есте, то навесні тут проводиться один із найцікавіших карнавалів, під час якого люди переодягаються в яскраві карнавальні костюми. У контексті вивчення культурного середовища регіону варто згадати релігійні заходи, зокрема «Процесія Страсної П'ятниці», що

відбулася 12 квітня, під час якої було відтворено страждання Ісуса Христа. На цю подію приїхало багато туристів; захід був безкоштовним та дуже цікавим. Його події відбувалися по всій провінції: актори переходили з одного кінця міста в інший, тим самим створюючи ефект присутності та залучення глядача до дійства.

2. Використання української мови та культурних символів у рекламних стратегіях.

Після трагічних подій в Україні 2014 року зросла значущість використання мови та культурних символів у рекламі. Це стало не тільки маркетинговим прийомом, а й важливим елементом патріотичного руху.

Використання національної мови в рекламі підвищує її популярність серед молоді та заохочує до її використання в різних сферах життя

Включення в рекламу елементів вишиванки, народних мотивів, традиційних свят, пісень, історичних подій та образів – усе це відображає героїзм нації, її історичну пам'ять і дозволяє брендам виділитися серед конкурентів.

Часом у рекламі використовуються образи українських історичних постатей, письменників, міфічних істот для створення емоційного зв'язку з національними почуттями споживачів.

Наприклад, відомі українські бренди, такі як «Оболонь», «Рошен», «Київстар», у своїх рекламних кампаніях активно використовують культурні традиції та символіку акцентуючи увагу на національних цінностях. Насамперед це сприяє позитивному сприйняттю бренду.

У результаті адаптація реклами до національних цінностей чи традицій є необхідною для комунікації зі споживачем. Використовуючи мову та культуру держави, можна зміцнити зв'язок як з аудиторією, так і підтримати національну ідентичність.

Тож можна розглянути таблицю, яка систематизує основні інноваційні технології та підходи.

Таблиця 3.1

«Тенденції та інновації у рекламній індустрії України»

Інноваційний підхід	Опис	Приклади використання в Україні
Штучний інтелект	Використовує алгоритм для аналізу даних, персоналізує рекламу.	Чат-боти для консультації клієнта та рекомендації товарів.
Великі дані (Big Data)	Збір даних для створення персоналізованої реклами.	Google, Facebook
Програматика	Автоматизовує покупки медіапростору для вибору найкращих рекламних майданчиків в реальному часі.	Використання програматичних платформ.
Мобільна реклама	Реклама яка орієнтована для користувачів телефонів, через додатки та мобільні сайти.	Геолокаційні оголошення або мобільні банери.
Інтерактивна реклама	Рекламні оголошення, які дозволяють користувачам з ними взаємодіяти.	Рекламні акції, інтерактивні білборди.
Інфлюенс-маркетинг	Співпраця з інфлюенсерами для просування брендів серед їх підписників.	Instagram, YouTube, TikTok.
Віртуальна та доповнена реальність	Використання технологій VR та AR для створення інтерактивної реклами, для огляду готелю та інше.	AR фільтри в Instagram
Контент-маркетинг та сторітелінг	Створення контенту який розповідає про історії, бренд, послуги або продукт.	Кампанії, що використовують емоційні історії.
Технології 3D та 4D реклами	Створення привабливих та вражаючих рекламних матеріалів завдяки 3D та 4D.	3D виставки в торгових центрах та 4D виставки.

Джерело: розроблено автором на основі [23]

Інноваційні технології значно підвищують якість, трансформують рекламні підходи в Україні, покращують ефективність та взаємодію з клієнтом. Завдяки новітнім технологіям у сфері гостинності зростає попит і конкуренція, але за умови прояву креативності бренд буде успішним. Інноваційні підходи дозволяють швидко адаптуватися до змін на ринку, а використання культурних аспектів та локалізація контенту допомагають

значно закріпитися на ринку. Бренди стають більш гнучкими, креативними та персоналізованими.

3.3. Удосконалення рекламної діяльності готелів Acqualife та Oasi Club

Як уже зазначалося, готелі Acqualife та Oasi club активно представлені на популярних туристичних онлайн-платформах, що сприяє залученню нових клієнтів. Така присутність є важливою складовою сучасної стратегії просування, оскільки дає змогу потенційним туристам здійснювати порівняння між доступними варіантами проживання та обирати найкращий відповідно до власних потреб і уподобань.

Важливими платформами для сучасного туриста є Instagram, Facebook, TikTok та YouTube, але готелі ведуть дуже обмежену та нерегулярну активність, що є великою проблемою, оскільки на теперішній час ці платформи мають високу популярність на туристичному ринку. Регулярне ведення сторінок у соціальних мережах, створення якісного контенту та співпраця з інфлюенсерами сприяють підвищенню впізнаваності готелю та формуванню позитивного іміджу на ринку.

Якщо орієнтуватися на більш вузьку аудиторію та брати до уваги лише стандартні канали реклами, це обмежить залучення нових туристів. Наразі варто впроваджувати нові форми таргетингу для приваблення молоді, конкретних груп, бізнес-туризм або сімейний відпочинок. Тож це знов-таки, залучення через соціальні мережі та різні платформи для туриста.

Готелі вже мають позитивні відгуки, але не достатньо активно працюють із ними. Потрібно докладати більше зусиль до відповідей коментаторам, брати до уваги зауваження та вдосконалювати сервіс, а також робити акцент на отриманні високих оцінок у відгуках. Постійна взаємодія є важливим елементом для підвищення довіри клієнта і покращення рейтингу.

Пропозиції для удосконалення рекламної діяльності:

1. Треба посилити свою присутність на платформах бронювання .

- Активна праця з відгуками.
- Пропозиції знижок та спеціальних пропозицій.
- Збільшити якість фотографій та подачу контенту.
- Регулярні публікації якісного контенту.
- Створити сторінки на нових платформах для залучення ще більшого кола аудиторії.

- Взаємодія з блогерами та іншими відомими людьми.

2. Розширення цільової аудиторії через онлайн рекламу.

- Запускати цільову рекламу для різного сегменту аудиторії: молодь, сім'ї, корпоративні клієнти.

- Застосування Google Ads для залучення туристів, які шукають у готелі в конкретних регіонах.

- Оптимізувати сайти готелів. Зробити так, щоб вони швидко завантажувалися та були мобільними.

3. Покращення роботи з відгуками та рейтингами.

- Швидко реагувати на відгуки та швидко вирішувати проблеми.

- Заохочення гостей які перебувають в готелі, написати відгук.

Якщо клієнт веде сторінку в соціальних мережах, можна залучити його до створення відео або фото для соціальних мереж з метою залучення нових клієнтів серед його підписників.

4. Участь у виставах та партнерство з місцевим бізнесом.

- Участь у туристичних виставках та ярмарках.

- Співпраця з місцевими ресторанами та екскурсійними бюро.

Загалом, для досягнення високих результатів у сфері реклами та підвищення ефективності маркетингової діяльності доцільно поєднувати онлайн-інструменти з офлайн-заходами. Зокрема, важливим є удосконалення взаємодії з клієнтами, систематична робота з якісним контентом та розширення каналів рекламної комунікації.

Готелі можуть значно розширити свою клієнтську базу, якщо укладатимуть договори з великими туристичними агентствами. Це призведе до значного зростання, оскільки агенти постійно ведуть комунікацію з клієнтом. Крім того, такі партнерства можуть бути вигідними для клієнтів завдяки можливості отримувати вигідні тарифи на бронювання через туристичні агентства.

Також слід налагоджувати співпрацю з агентами для створення пакетних турів, які можуть включати проживання в готелях Acqualife та Oasi club, а також екскурсії по регіону. Це дозволить підвищити кількість бронювань і збільшити увагу до місцевих розваг, що є дуже привабливим для туристів.

Заохочення туристів бонусами за бронювання – це мотиваційний, інструменти для стимулювання турагентів до більш активного просування готелю. Бонуси можна надавати у вигляді комісійних виплат або надання готельних послуг за пільговим тарифом. Співпраця з туристичними агентствами є важливою складовою успіху готелю, тому важливо укладати вигідні договори, розробляти привабливі турпакети та надавати мотиваційні бонуси.

Хоч і зараз дуже багато людей використовують телефони та інтернет, все ж є ті, хто обирає готель за рекомендаціями знайомих або безпосередньо приходять на місце. Тому навіть офлайн-реклама все ще відіграє важливу роль. Виготовлення якісних буклетів, банерів чи візиток допомагає створити враження про готель, а якщо додатково пропонувати подарунки для гостей, наприклад, сувеніри, брендові футболки, рушники чи блокноти, це стане чудовим маркетинговим ходом.

Неможна забувати про туристичні виставки, які є чудовим способом залучення клієнтів та партнерів. Участь у великих туристичних виставках, як на місці, так і за кордоном, дозволить презентувати готелі Acqualife та Oasi club широкому колу людей, туристичних агентів, блогерів та журналістів.

Офлайн-реклама є ефективним інструментом для залучення потенційних клієнтів. Які вже перебувають у регіоні та шукають варіанти

відпочинку або проживання. Традиційні медіа, такі як газети, журнали, радіо та телебачення, дозволяють орієнтувати маркетингові зусилля на місцеву аудиторію або туристів, що перебувають безпосередньо на локації.

І хоча офлайн-реклама в сучасному світі може бути менш ефективною, вона все ж має значення, оскільки допомагає залучати клієнтів безпосередньо на місці. Виготовлення рекламних матеріалів, співпраця з туристичними агентствами та участь у ярмарках – все це допоможе залучити великий потік клієнтів.

Як вже було згадано, ще одним ефективним методом залучення є бонуси та акції. Спеціальні системи лояльності для постійних клієнтів є важливим інструментом, що стимулює повторні візити та забезпечує стабільний потік клієнтів. Дуже гарною ідеєю може бути впровадження різних рівнів лояльності – від одного до трьох, де залежно від рівня надають різні умови та додаткові послуги, що залежать від кількості візитів клієнта.

Якщо клієнт не є постійним, чудовим методом залучення є впровадження сезонних акцій, особливо в низький сезон, для заохочення. Дуже поширеним є «раннє бронювання», бронювання готелю за кілька місяців до поїздки дозволяє отримати знижку в тридцять або більше відсотків. Однак, якщо бронювати готель в день заселення, ціна буде значно вищою і навіть не відповідати умовам готелю.

Коли клієнт вже перебуває в готелі, після його відпочинку можна нагадувати про себе, надсилаючи на електронну пошту різні акційні або особисті пропозиції. Це допомагає підтримувати комунікацію між готелем та клієнтом. Також важливо, щоб ці листи були орієнтовані саме на інтереси людини, тобто персоналізована реклама.

Отже, програми лояльності, акційні пропозиції чи сезонні знижки є важливими складовими стратегії. Акції завжди допомагають залучити новий потік клієнтів і утримати вже існуючих. З практичного досвіду в готелі Asqualife, варто зазначити, що однією з популярних акцій була програма, за якою родичі працівників отримували знижки на платні послуги, що значно

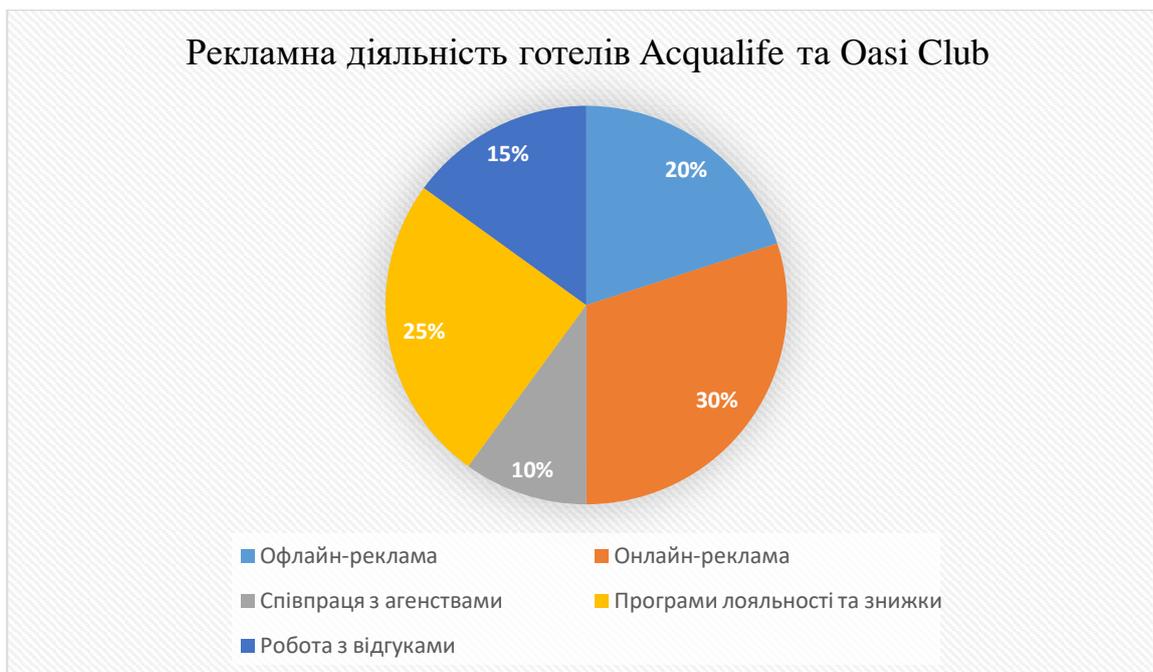
підвищувало комфорт їхнього перебування та позитивно впливало на загальне враження від відпочинку.

Ведення соціальних мереж є цікавою формою реклами та ефективною взаємодією з людьми. Під час вибору готелю багато користувачів звертаються до сторінок закладу на різних платформах для туристів, переважно в соціальних мережах, де переглядають відео, фото, читають та аналізують переваги й недоліки. Варто зазначити, що у більшості готелів на відгуки залишають відповіді: адміністрація враховує зауваження або пропозиції щодо покращення послуг і намагається виправити ситуацію.

Своїми якісними послугами, сервісом, а іноді й подарунками, готелі мотивують гостей залишати позитивні відгуки на сайтах або безпосередньо на реєстраційній стійці. Такий підхід сприяє підвищенню рейтингу готелів на онлайн-платформах і формуванню довіри до бренду. Негативні відгуки, у свою чергу, є цінним джерелом для вдосконалення. Це можливість підвищити якість обслуговування та оперативно вирішити проблеми, якщо ті стосуються роботи персоналу. Важливо вчасно реагувати на зауваження, аналізувати загальні тенденції й усувати недоліки для забезпечення подальшого розвитку закладу.

Робота з відгуками є важливим етапом у формуванні позитивної репутації готелю. Під час вибору місця проживання потенційні клієнти зазвичай аналізують як позитивні, так і негативні відгуки, а також звертають увагу на реакцію готелю, що дозволяє оцінити його ставлення до гостей. Постійна комунікація з відвідувачами сприяє створенню позитивного іміджу та стимулює залишення схвалених коментарів.

Запропоновано кругову діаграму, яка здатна показати пропорційний розподіл напрямків рекламної діяльності готелів Acqualife та Oasi Club.



Джерело: розроблено автором на основі [18, 19]

Діаграма дозволяє розглянути який саме напрямок впливає на загальний успіх реклами.

3.3. Рекомендації щодо підвищення ефективності рекламних стратегій готелів

У сучасному світі невід’ємною частиною економіки держави є туризм, тобто готельна індустрія, яка приймає у своїх готелях щороку значну кількість туристів з усього світу або місцевих мешканців. Для України зараз важливою є інтеграція у світове співтовариство, однак на ринку готельних послуг в Україні існує дисбаланс. Порівняння з досвідом перебування у готелях за кордом засвідчує, що якість послуг в українських готелях залишає бажати кращого, структура послуг не відповідає очікуванням клієнтів.

Слід зазначити, що ключ до успіху лежить у наданні якісних послуг та додаткових сервісів, таких як харчування, паркінг або басейн за можливості, можливо також тренажерні зали, адже зараз молодь підтримує здоровий та активний спосіб життя.

А також важливо спостерігати за якістю послуг, бо їх збільшення кількості послуг без належного контролю може призвести до зниження їх якості.

Підвищення зручних умов та уваги до комфорту клієнта сприяє покращенню репутації готелю й забезпечує постійних клієнтів [26].

Як уже зазначалося, маркетингова стратегія – це створення та підтримка вебсайту, рекламні кампанії в соціальних мережах, спілкування з гостями через електронну пошту. Маркетинг здатен продемонструвати свої пропозиції для залучення клієнтів, маючи чіткі цілі та ефективну тактику.

У сучасну цифрову епоху невід’ємною частиною кожного готелю повинна бути онлайн-присутність на різних платформах.

Отже, цей підрозділ присвячено рекомендаціям щодо підвищення ефективності рекламних стратегій у готелях.

1. Аналіз цільової аудиторії.

Клієнти бувають різні: одні шукають бюджетний варіант, інші – щось дороге та розкішне, треті просто хочуть спокійний відпочинок із родиною. Варіантів дуже багато, тож задача готелю – створення ефективної реклами для будь-якої аудиторії.

Наприклад, для сімейних туристів з дітьми важливою є наявність аніматорів та дитячих майданчиків.

Цільовою аудиторією готелю Asqualife є спортсмени, однак часто його відвідують родини з дітьми. У готелі є аніматори, але дитячий майданчик обмежується лише двома гойдалками.

Готель Oasi club орієнтований на родини з дітьми. У ньому передбачено аніматорів, дитячі майданчики, а також спеціально облаштовану зону для наймолодших гостей.

Наприклад, якщо людина приїхала в готель як бізнес-партнер або група людей для конференції, їм, звичайно, потрібен великий конференц-зал з обладнанням. Готель Asqualife має на своїй території зал для конференц-зустрічей, тоді як Oasi club – ні, але готель має просторе приміщення у залі

очікування, де можна організувати конференцію, а також можна запропонувати окрему кімнату для таких заходів.

2. Використання цифрового маркетингу.

На сьогодні кожен готель має справу з цифровими інструментами рекламних кампаній. Кожен готель працює та повинен працювати над своєю присутністю в інтернеті.

- Пошукова оптимізація (SEO) – ця функція допомагає готелю підніматися у верхні позиції в пошуковій системі, коли користувач шукає готель.
- Контекстна реклама – така реклама дозволяє миттєво потрапляти в увагу потенційного гостя.
- Маркетинг у соціальних мережах (SMM) – це фото або відео, які сприяють емоційному зв'язку з цільовою аудиторією.
- Реклама у соціальних мережах – орієнтована насамперед на молодіжну аудиторію.

3. Співпраця з інфлюенсерами.

У сучасних умовах значна частина аудиторії активно користується соціальними мережами та довіряє думці блогерів, тому співпраця з різними лідерами думок дозволяє підвищити клієнтську базу.

Вони записують відеореакції, розповідають про свої враження та досвід. У таких відео можуть навіть показувати, як виглядає готель, знімати огляди номерів та огляди на їжу або послуги.

4. Оптимізація сайту та системи онлайн бронювань.

Офіційний сайт готелю – це цифрове обличчя закладу. Він повинен бути:

- Привабливим, сучасним за дизайном і мати простий функціонал.
- Швидкий у завантажуванні.
- Адаптованим не тільки до перегляду як на комп'ютерах, так і на мобільних пристроях.
- Із зручною системою онлайн-бронювань.

- Із якісними та реальними фотографіями номерів та території.
- Бажано, щоб на сайті були віртуальні тури або відеопрезентації.
- Із демонстрацією відгуків попередніх гостей (додаток В, Г).

Зазначені елементи сприяють формуванню довіри до готелю та збільшують ймовірність його вибору серед конкурентних пропозицій.

5. Email-маркетинг та ретаргетинг.

Email-маркетинг – один із найбільш результативних каналів комунікації з гостями. За допомогою електронної пошти готелі можуть періодично надсилати:

- Новини про готель;
- Персональні знижки;
- Інформацію про акції;
- Пропозиції для повторного візиту.

Ретаргетинг – це реклама, яка з'являється користувачам, які вже переглянули сайт, але не зробили бронювання.

6. Сезонні та тематичні кампанії.

Важливо впроваджувати сезонні знижки, пропозиції, а також сезонні тематики для залучення клієнтів:

- У літній час – акцент на море або екскурсії.
- У зимній час – на лижні курорти або святкові тури.
- У міжсезоння – пропозиції комплексних турів за вигідними умовами.

Доцільним є також впровадження тематичних пакетів, зокрема:

- Романтичні подорожі;
- Гастрономічні тури;
- SPA-програми.

Такі цікаві пропозиції допоможуть готелю виділитися серед конкурентів.

7. Постійний аналіз ефективності реклами.

Для оцінки ефективності рекламних кампаній використовуються такі інструменти:

- Рентабельність витрат (ROI);
- Ціна за клік у рекламній кампанії (CPC);
- Співвідношення кліків до кількості показів (CTR);
- Конверсія, тобто скільки користувачів зробили бронювання після перегляду.

Регулярна аналітика дозволяє своєчасно коригувати стратегії.

8. Участь у туристичних платформах.

Серед іноземних туристів дуже популярні платформи Booking, TripAdvisor, Airbnb, Expedia. Такі платформи забезпечують достатній потік клієнтів, тому готель має:

- Постійно відновляти інформацію про готель та номери;
- Працювати над рейтингом;
- Використовувати можливості просування на платформах.

Таблиця 3.2

«Рекомендації для підвищення ефективності реклами в готелях Acqualife та Oasi club»

Категорія	Рекомендації	Цілі
Онлайн-реклама	Комбінація онлайн та офлайн стратегій.	Підвищення онлайн видимості.
Соціальні мережі	Інтерактивний контент, прямі ефіри, відео, фото.	Залучення та взаємодія з цільовою аудиторією.
SEO та Google ads	Використання SEO Google ads для підвищення видимості пошуку.	Покращення позицій у пошукових системах для більшого потоку клієнтів.
Email-маркетинг	Персоналізовані розсилки.	Залучення повторних клієнтів.
Офлайн-реклама	Розміщення реклами в газетах, журналах або банерах.	Підвищення впізнаваності бренду.
Буклети, банери, сувеніри	Розповсюдження та виготовлення буклетів та флаєрів.	Поширення інформації серед місцевих туристів.
Участь у виставах	Участь у міжнародних та туристичних виставках.	Розширення мережі контактів.
Партнерство з локальним бізнесом	Створення пакетних турів разом із місцевими	Залучення клієнтів через співпрацю.

Категорія	Рекомендації	Цілі
	ресторанами для залучення клієнтів.	
Туристичні платформи	Співпраця з міжнародними туроператорами.	Розширення можливостей бронювання через співпрацю.
Співпраця з туристичними агентами	VIP програми для постійних гостей та ексклюзивні умови.	Створення постійної клієнтської бази.
Акції та програми лояльності.	Розробка акцій різних категорій, створення додаткових акцій для сезонів, накопичення бонусів для програми лояльності щоб у подальшому отримати знижку.	Нагородження постійних клієнтів бонусами, стимуляція їх до повернення у готель. Спеціальні пропозиції та розширення святкових акцій для більшої залученості різних людей.

Джерело: розроблено автором на основі [15]

Таблиця охоплює основні стратегії для підвищення якості реклами в готелях. Маркетингова стратегія цих готелів повинна бути комплексною та адаптованою до різних змін на ринку. Використання цифрового маркетингу та співпраця з інфлюенсерами формують позитивний імідж і сприяють довгостроковій діяльності у довгостроковій перспективі.

Розглянуто не лише технічні підходи до реклами, а й широкий спектр можливостей, які вона відкриває. Рекламні інструменти можуть бути дуже різноманітними, від іміджевих брошур до потужних цифрових платформ.

Виходячи зі всього вище зазначеного, можна зробити висновок, що реклама повинна приваблювати довірою, створювати емоційний зв'язок і забезпечувати щирі комунікації з клієнтом. В умовах високої конкуренції готель повинен бути не лише красивим на фото, але й ще щирим та уважним.

Проаналізовано, як новітні технології, зокрема завдяки використанню таких технологій, як штучний інтелект, відеореклама або інтерактивна панель, які допомагають готелям адаптуватися до змін. Однак важливо не втратити людяність, адже саме якість і тепло послуг залишаються в серцях клієнтів і стимулюють написання позитивних відгуків.

Зокрема, значну увагу було приділено рекламі готелів Acqualife та Oasis club. На прикладі реальних готелів продемонстровано, як практичне застосування рекламних стратегій впливає на підвищення впізнаваності та формування довіри до бренду. Завдяки поєднанню онлайн та офлайн стратегій, участь у виставах, роботі з відгуками, партнерству з блогерами та туристичними агентами, готелі можуть ефективно працювати.

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши використані джерела, можна зробити висновок, що реклама в готельному бізнесі є цілеспрямованим процесом інформування споживачів про готельний продукт з метою його ефективного просування та подальшої реалізації.

Варто зазначити, що рекламна діяльність сприяє підвищенню зацікавленості потенціальних клієнтів, а також стимулює формування у них споживчого попиту на відповідний готельний продукт.

Реклама в готельній індустрії є невід'ємною складовою. Вона має бути спрямована на різноманітні сегменти цільової аудиторії, з урахуванням їхніх потреб та вподобань.

Кожен готель, який планує довгостроково утримуватися на ринку та займати стабільну конкурентну позицію, рано чи пізно зіштовхується з необхідністю реалізації професійної рекламної кампанії.

Для залучення клієнтів і забезпечення успішного розвитку підприємства необхідне використання якісної, продуманої та цілеспрямованої реклами.

У процесі написання кваліфікаційної роботи було послідовно розкрито всі поставлені завдання, що дало змогу всебічно розглянути як теоретичні, так і практичні аспекти функціонування готельного господарства та його рекламної діяльності.

Розкрито суть та значення поняття «готельне господарство». Отже, готельне господарство є однією із складових туристичної індустрії. Матеріальна база призначена для розміщення туристів посідає одне з перших місць для конкурентоспроможності туристичної індустрії оскільки якість проживання і обслуговування впливають на рівень розвитку туризму.

Висвітлено історичний розвиток готельного господарства, що дозволило простежити еволюцію функцій, форми готельних закладів і рівня сервісу в різні історичні періоди, а також розвиток поняття гостинності. Від перших невеликих таверн і заїжджих дворів до сучасних багатозіркових готельних

комплексів – кожен етап розвитку індустрії гостинності залишив помітний слід і вплинув на формування сучасного уявлення про готельну справу.

Проведено аналіз готельних послуг на прикладі готелів Acqualife та Oasi club. Практична частина кваліфікаційної роботи, яка охоплює аналіз діяльності готелів Acqualife та Oasi club, дала змогу порівняти різні підходи цих закладів до надання послуг та залучення клієнтів.

У процесі дослідження були виявлені сильні та слабкі сторони кожного з готелів, що потребують подальшого вдосконалення.

Отриманні результати підтвердили, що ефективність готельного бізнесу залежить не лише від якості наданих послуг і рівня сервісу, але й від здатності налагоджувати емоційний контакт із клієнтом, формувати для нього унікальний досвід перебування та створювати умови, які мотивують його повертатися знову.

Досліджено сучасні інструменти реклами, що сприяють залученню клієнтів. У цифрову епоху реклама перестає бути виключно засобом інформування – вона перетворюється на інструмент емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Соціальні мережі, інфлюенсери, візуальний контент – саме ці складові на сьогодні значною мірою визначають конкурентоспроможність готелю на ринку.

Визначено вплив реклами та надано рекомендації щодо удосконалення рекламної діяльності готелів. Реклама суттєво впливає на поведінку споживача. Рекламна діяльність має бути помітною, чесною, емоційною та орієнтованою на потреби цільової аудиторії. З огляду на це, в роботі представлено низку рекомендацій щодо вдосконалення рекламної стратегії готельних підприємств.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Сутність та особливості готельних послуг. URL: https://pidru4niki.com/20080215/turizm/sutnist_osoblivosti_gotelnih_poslug
2. Розвиток українського та світового готельного господарства. URL: <http://https://osvita.ua/vnz/reports/management/15286/>
3. Готельне господарство як складова індустрії гостинності і туристичної індустрії. URL: <https://studfile.net/preview/9269999/page:6/>
4. Роль гостинності в готельній справі. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kolot.htm
5. Економіка та організація туристично-готельного підприємництва. URL: https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo14.htm
6. УДК 338.488.2:640.4(477+430) Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності (із змінами).
7. Історія виникнення готелів. URL: <https://fgritb.knukim.edu.ua/home/news/vivchaemo-istoriyu-viniknennya-goteliv.html>
8. Виникнення та розвиток готельного господарства. URL: <https://buklib.net/books/26860/>
9. 1850 – Цезар Рітц. URL: https://daytoday.ua/podiya/tsezar-ritts/#google_vignette
10. Внесок Цезаря Рітца у розвиток готельної справи. URL: <http://https://studfile.net/preview/7630897/page:15/>
11. URL: http://https://www.re-thinkingthefuture.com/case-studies/a2359-nishiyama-onsen-keiunkan-by-fujiwara-mahito-worlds-oldest-hotel/#google_vignette
12. Історія гостинності: видатний шлях галузі. URL: <http://https://www.shms.com/en/news/history-of-hospitality/>
13. Неповна історія готелів. URL: <https://green-travel-blog.com/an-incomplete-history-of-hotels-from-pilgrims-hostels-to-circulation-rooms/>

14. Сутність реклами на підприємствах сфери послуг. URL: <https://studfile.net/preview/5128224/>
15. Реклама та PR у сфері туризму: Підручник В. М. Торяник, В. В. Джинджоян, Н. А. Піхун; за заг. ред. доктора юридичних наук, професора, заслуженого юриста України О. В. Негодченка. Дніпро: ВВПЗ «ДГУ», 2018. 320 с.
16. Реклама в індустрії гостинності, роль, значення та види. URL: https://stud.com.ua/75823/turizm/reklama_industriyi_gostinnosti_rol_znachennya_vidi#google_vignette
17. Роль дизайну інтер'єру у створенні унікального образу готелю та залученні гостей. URL: <https://hotel-solution.com.ua/news/the-role-of-interior-design-in-creating-a-unique-hotel-image-and-attracting-guests>
18. Офіційний сайт Acqualife. URL: <https://en.aqualife-sport.com/o-komplekse/>
19. Офіційний сайт Oasi club. URL: <https://www.oasiclubhotel.it/it/servizi.html>
20. УДК 338.488 Оцінка ефективності засобів рекламної діяльності у сфері туристичного бізнесу, Бойко О. В., Мудранінець А. С., 2013. (зі змінами)
21. Шляхи підвищення ефективності рекламної діяльності готелів. URL: <https://ekhnuir.karazin.ua/server/api/core/bitstreams/e6226c2e-5869-4a0d-bfcf-439db75205c1/content>
22. Бортников Є. Г., Люта Д. А. Реклама в готельно-ресторанному бізнесі: конспект лекції для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальність «Готельно-ресторанна справа» освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2021. 63 с. (зі змінами).
23. Види реклами в готелях. URL: <https://studfile.net/preview/5128224/>
24. В Україні значно виросла інтернет-пенетрація. URL: <https://inau.ua/news/novyny-inau/v-ukrayini-znachno-vyrosla-internet-penetratsiya>

25. Скільки українців користуються інтернетом- дослідження. URL:
<https://www.village.com.ua/village/city/city-news/290161-skilki-ukrayintsiv-koristuyutsya-internetom-doslidzhennya>

26. УДК 640.4, Л. Семенюк, В. Білич. Напрямки підвищення ефективності маркетингової політики у сфері готельних послуг.

27. Готельний комплекс Acqualife на TripAdvisor. URL:
https://www.tripadvisor.it/Hotel_Review-g939865-d7057827-Reviews-Aqua_Life_Tower-Kranevo_Dobrich_Province.html#/media/7057827/?albumid=101&type=ALL_INCLUDING_RESTRICTED&category=101

28. Готель Oasi club на Booking. URL:
https://www.booking.com/hotel/it/oasiclub.uk.html?aid=356980&label=gog235jc-1FCAsocUIIb2FzaWNsdWJIFFgDaHGIAQGYASm4ARfIAQzYAQH0AQH4AQyIAgGoAgO4AprLmMAGwAIB0gIkZjYzMDIxMTEtZjc4NC00YWYzLThjODMtM2RiMjNiY2QxNzZj2AIG4AIB&sid=cb1f16f899732097e0eab6f1cba510f4&checkin=2025-07-10&checkout=2025-07-18&dest_id=-132241&dest_type=city&dist=0&do_availability_check=1&group_adults=3&group_children=0&hp_avform=1&hp_group_set=0&no_rooms=1&origin=hp&sb_price_type=total&src=hotel&type=total&activeTab=main

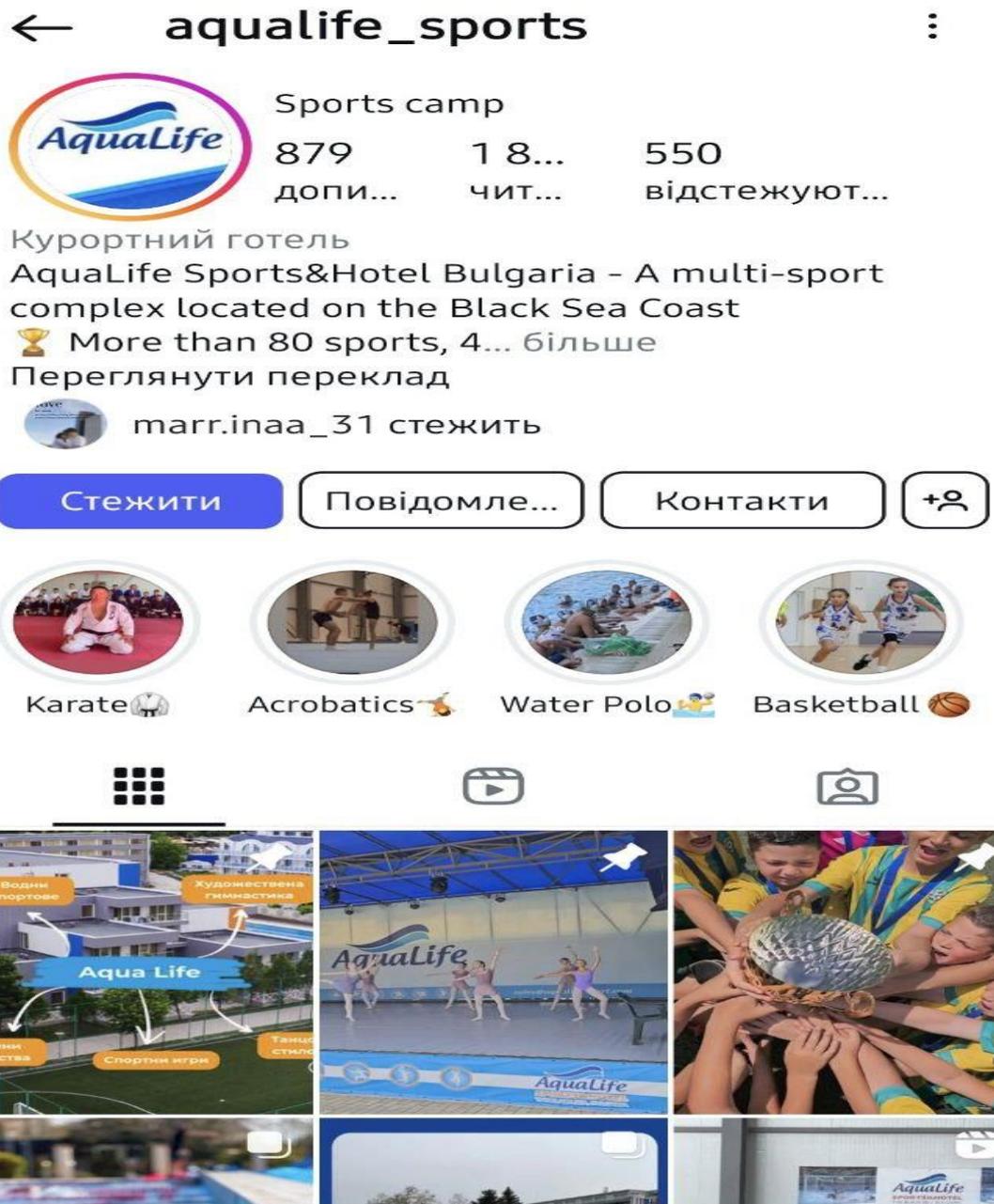


Рис. А.1. офіційна сторінка Асqualife в Instagram

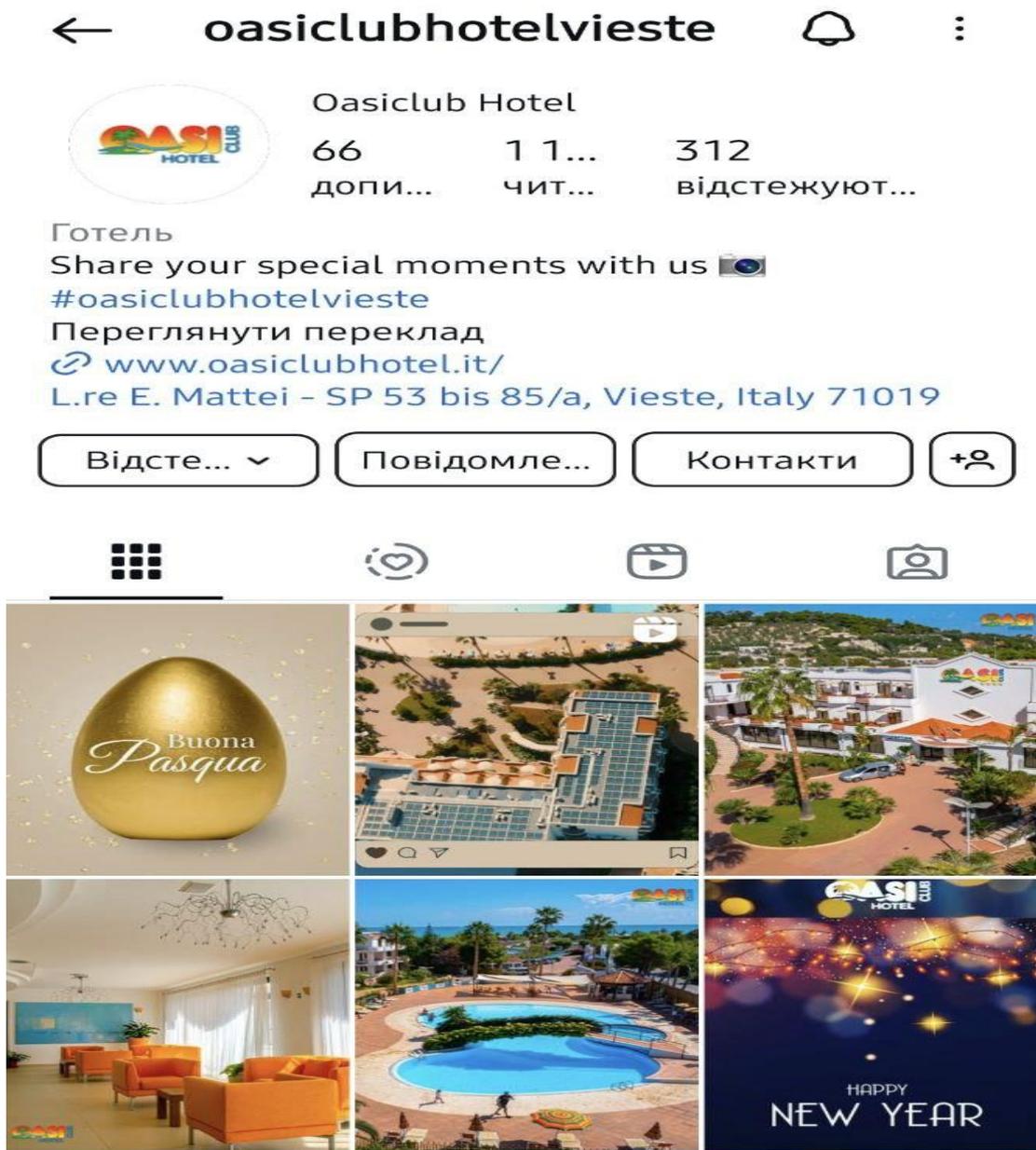


Рис Б.1. Офіційна сторінка Oasi club в Instagram

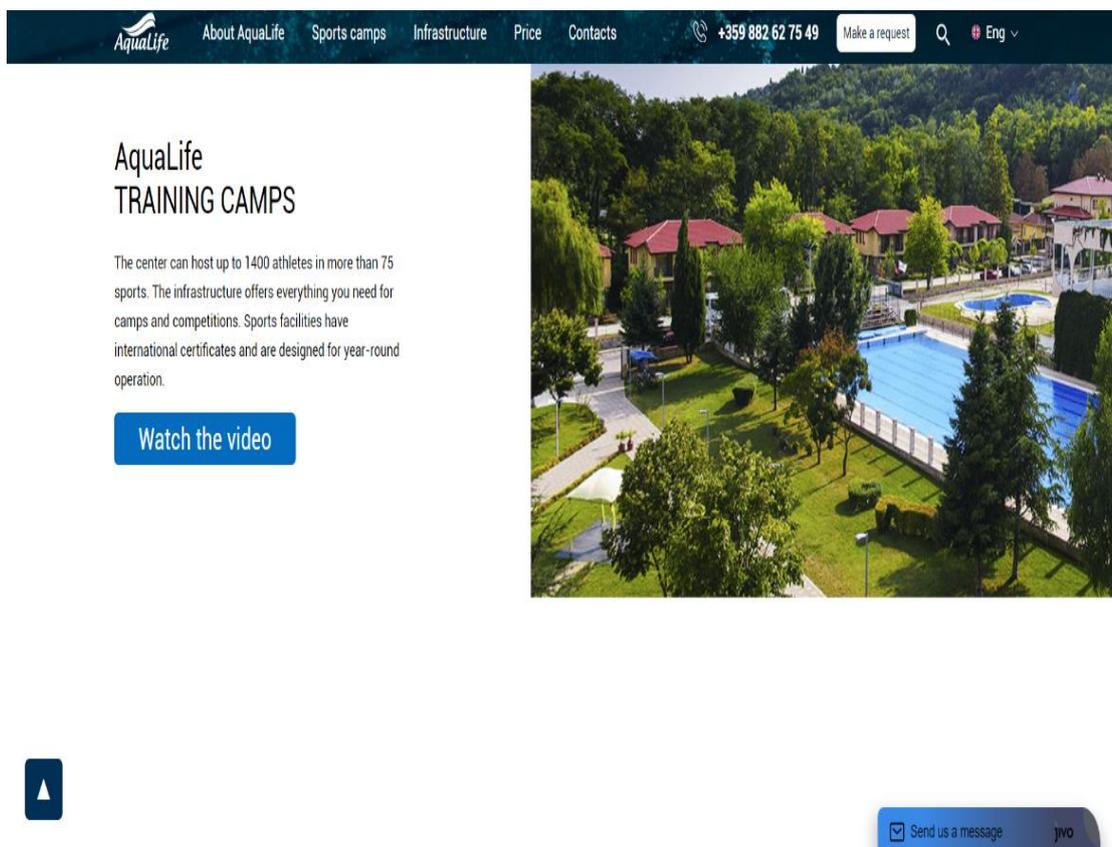


Рис. В.1. Офіційний сайт Asqualife

Джерело: [18]



Рис. Г. Офіційний сайт Oasi club

Джерело: [19]

Aqua Life Tower



3,8 (15 recensioni) | N.15 di 20 hotel a Kranevo

📍 Chernomore street 41, Kranevo 9649 Bulgaria

[Scrivi una recensione](#)

Controlla la disponibilità



Рис. Д.1. офіційна сторінка Asqualife на TripAdvisor

Джерело: [27]

The image shows a screenshot of the Booking.com website. At the top, the Booking.com logo is on the left, and the user's location is set to 'Франчук София' (Frankuch Sofia) with a 'Зареєструвати своє помешкання' (Register your accommodation) button. Below the logo is a navigation bar with icons for 'Помешкання' (Accommodation), 'Переліт' (Flight), 'Переліт + готель' (Flight + hotel), 'Оренда авто' (Car rental), 'Дозвілля' (Activities), and 'Таксі з/до аеропорту' (Taxi to/from airport). The search bar contains 'В'єсте' (Vieste), dates 'пн, 6 жовт. — нд, 12 жовт.' (Mon, 6 Oct — Sun, 12 Oct), and '3 дорослих · 1 дитина · 1 номер' (3 adults · 1 child · 1 room). A 'Шукати' (Search) button is on the right.

Below the search bar, the breadcrumb trail reads: 'Головна > Готелі > Італія > Апулія > В'єсте > Пропозиції в Oasiclub Hotel (Готель, В'єсте (Італія))'. Navigation tabs include 'Огляд' (Overview), 'Інформація та ціни' (Information and prices), 'Зручності' (Facilities), 'Зверніть увагу' (Please note), 'Подробиці' (Details), and 'Відгуки гостей (445)' (Guest reviews (445)).

The main listing for 'Oasiclub Hotel' features a 4-star rating, a 'Трансфер з/до аеропорту' (Airport transfer) icon, and a 'Переглянути доступні дати' (View available dates) button. The address is 'Lungomare E. Mattei - S.P. 53 Bis 85/A, 71019 В'єсте, Італія - Чудове розташування - показати карту' (Lungomare E. Mattei - S.P. 53 Bis 85/A, 71019 Vieste, Italy - Wonderful location - show map). A note says 'Ми повертаємо різницю у ціні' (We return the price difference).

There are three images: a large exterior view of the hotel building with palm trees, a smaller interior view of a bedroom, and another smaller interior view of a room. To the right of the images is a review section with a rating of 'Дуже добре 8,3' (Very good 8.3) based on '445 справжніх відгуків' (445 genuine reviews). The text says 'Ось що сподобалося гостям, які зупинялися тут' (Here's what guests who stayed here loved). A quote reads: 'Чудовий досвід і чудовий готель. Я обов'язково повернусь і залишуся ще кілька днів.' (Wonderful experience and wonderful hotel. I will definitely return and stay a few more days.). The reviewer is 'Селеносо' (Selenoso) from 'Велика Британія' (Great Britain). A checkbox for 'Пляжі поблизу з високою' (Beaches nearby with high) is partially visible.

Рис. Е.1. Офіційна сторінка Oasi Club на Booking

Джерело: [28]



Рис. Ж.1 – зображення Asqualife Tower

Джерело: [27]



Рис. 3.1 – територія готелю Oasi club

Джерело: [28]