

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»  
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки, управління та права  
Кафедра міжнародних економічних відносин та туризму  
Спеціальність 292 – Міжнародні економічні відносини  
Очна форма навчання, 2 курс

## КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

«Сучасні перспективи розвитку маркетингових комунікацій на ринку  
міжнародних туристичних послуг»

**601-ФМ 10578531 КМР**

Розробив студент гр. 601-ФМ  
\_\_ . \_\_ .2024 р. \_\_\_\_\_ А.М.Потлов  
Керівник кваліфікаційної роботи  
\_\_ . \_\_ .2024 р. \_\_\_\_\_ А.А.Буряк  
Консультанти:  
із глобальної економіки  
\_\_ . \_\_ .2024 р. \_\_\_\_\_ І.Б. Чичкало-Кондрацька  
із міжнародного менеджменту  
\_\_ . \_\_ .2024 р. \_\_\_\_\_ Н.В. Безрукова  
із управління зовнішньоекономічною діяльністю  
(національний, регіональний та секторальний аспекти)  
\_\_ . \_\_ .2024 р. \_\_\_\_\_ А.А.Буряк

Робота допущена до захисту:  
Завідувачка кафедри міжнародних економічних відносин та туризму  
І.Б. Чичкало-Кондрацька (П.І.Б.)  
\_\_ . \_\_ .2024 р. \_\_\_\_\_ (підпис)

Полтава 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	6
1.1. Сутність та характеристика визначення науковцями поняття «маркетингові комунікації».....	6
1.2. Особливості маркетингу міжнародних туристичних послуг.....	13
1.3. Розвиток маркетингових комунікації через Інтернет ресурси на ринку туристичних послуг.....	21
Висновки до розділу 1.....	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	31
2.1. Характеристика ринку міжнародних готельних мереж України.....	31
2.2. Аналіз діяльності готельної мережі Reikartz Hotel Group в конкурентному середовищі.....	37
2.3. Аналіз маркетингових комунікацій на ринку міжнародних туристичних послуг мережі Reikartz Hotel Group.....	46
Висновки до розділу 2.....	55
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ МЕРЕЖІ REIKARTZ HOTEL GROUP.....	56
3.1. Розробка сучасних маркетингових комунікацій та впровадження їх в діяльність мережі Reikartz Hotel Group.....	56
3.2. Інструменти ІІІ в маркетингових комунікаціях Reikartz Hotel Group.	
3.3. Використання штучного інтелекту в маркетинговій комунікації Reikartz Hotel Group.....	72
Висновки до розділу 3.....	80
ВИСНОВКИ.....	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	84
ДОДАТКИ.....	91

## ВСТУП

В останні десятиліття у світі відбулися зміни в розвитку інновацій, інформаційних технологій, отже, економіки, що приводить до зміни способу життя сучасної людини. Накопиченні матеріальні ресурси стали витратитись не тільки на товари першої необхідності, але й на отримання нових вражень та задоволень, головною складовою частиною яких є туристичні подорожі.

Сьогодні сфера туризму розвивається дуже швидко та є однією з провідних галузей світової економіки. Маркетингові заходи є однією з найважливіших складових частин для просування товарів та послуг підприємства, стимулювання збуту, аналізування ринку та потенційних споживачів, що в подальшому приведе до отримання прибутку підприємством. Однак, на жаль, багато підприємств нехтують цим, не вважаючи за потрібне, або припускаються помилок у цій сфері. Нестабільність зовнішнього середовища, високий рівень конкуренції серед підприємств туристичної сфери в умовах насиченого ринку змушують проводити переоцінку управління туристичними підприємствами та змінювати підходи до системи управління підприємством туристичної галузі.

**Мета роботи** полягає в обґрунтуванні теоретичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо сучасних перспективи розвитку маркетингових комунікацій на ринку міжнародних туристичних послуг. Відповідно до поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

- розглянути та охарактеризувати визначення науковцями поняття «маркетингові комунікації»;
- визначити особливості маркетингу міжнародних туристичних послуг
- виявити особливості розвитку маркетингових комунікацій через Інтернет ресурси на ринку туристичних послуг;
- охарактеризувати ринок міжнародних готельних мереж України;
- проаналізувати діяльність готельної мережі Reikartz Hotel Group в конкурентному середовищі;

- проаналізувати маркетингові комунікації на ринку міжнародних туристичних послуг мережі Reikartz Hotel Group;
- розробити сучасні маркетингові комунікації та надати пропозиції щодо їх впровадження в діяльність мережі Reikartz Hotel Group;
- застосування інструментів ШІ в маркетингових комунікаціях Reikartz Hotel Group;
- надати пропозиції щодо використання штучного інтелекту в маркетинговій комунікації Reikartz Hotel Group.

**Об’єкт дослідження** – маркетингові комунікації на ринку міжнародних туристичних послуг мережі Reikartz Hotel Group.

**Предметом дослідження** кваліфікаційної роботи є теоретичні та практичні аспекти дослідження маркетингових комунікацій на ринку міжнародних туристичних послуг мережі Reikartz Hotel Group.

**Методи дослідження**, які були використані при написанні кваліфікаційної роботи, належать морфологічний аналіз економіко-статистичні та економіко-математичні методи, за допомогою яких був проведений аналіз структури й динаміки основних показників мережі Reikartz Hotel Group, застосовувались прийоми групування, класифікації та графічного зображення результатів дослідження.

**Інформаційну базу** дослідження склала чинна вітчизняна законодавча база, яка регулює сферу ресторанного та туристичного бізнесу, наукові праці вітчизняних та іноземних фахівців, офіційні дані мережі Reikartz Hotel Group за останні декілька років, а також матеріали представлені у глобальній мережі Інтернет.

**Галузь застосування результатів** дослідження визначає практичну значущість вибраної теми. Вона проявляється через такі види робіт:

- 1) публікації у наукових виданнях;
- 2) апробацію результатів дослідження на наукових конференціях, семінарах, конкурсах.

**Основні положення роботи** і результати досліджень були запропоновані та опрацьовані на VIII Міжнародній науково-практичній конференції «Управління туристичною індустрією: методологія і практика» 7-8 жовтня 2021 р., на II Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених, 27 квітня 2023 р., та на II Міжнародній науковопрактичній конференції «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельноресторанного господарства», м. Запоріжжя, 10 листопада 2023 р.

**Кваліфікаційна робота** включає вступ, 3 розділи, висновки та список використаних джерел. Обсяг роботи – 91 сторінка. Робота містить 7 таблиць, 30 рисунків, список використаних джерел – 69 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

### 1.1 Сутність та характеристика визначення науковцями поняття «маркетингові комунікації»

За останні десятиліття туризм в економіках різних країн став фундаментальною основою подальшого економічного розвитку. За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО), кількість туристичних поїздок з 1950 р. зросла приблизно в 20-40 разів на всіх континентах світу, що підтверджує гіпотезу про значення індустрії туризму у світовій економіці.

Популярність туризму можна виправдати, наприклад, тим, що в піраміді Маслоу відпочинок виділяється як первинна фізіологічна потреба, яку можна задовольнити товарами та послугами туристичних підприємств.

Зокрема, у соціальному аспекті туризм має великий вплив не лише на країну, а й на окремі її регіони. Завдяки розвитку туризму в регіони надходить більше грошей, що сприяє створенню додаткових робочих місць, розвитку комунікаційних систем тощо. Поряд з перевагами розвитку туризму є і недоліки. Вони проявляються в тому, що туризм, наприклад, позитивно впливає на ціни на місцеві товари та послуги, нерухомість, що негативно впливає на добробут місцевих жителів, сприяє екологічним проблемам, може завдати шкоди різним галузям економіки. .

Функціонування туристичного ринку та суміжних туристичних підприємств залежить від сезону. На сезонність у туризмі впливають різні фактори, зокрема кліматичні, психологічні (традиції, смаки та уподобання), наявність вільного часу.

Щодо механізму функціонування туристичної галузі, то це система

економічних процесів, під впливом яких урівноважується попит і пропозиція на туристичний продукт. Функціонування туристичного ринку можна представити як на схемі, наведеній на рис. 1.1, з якої видно, що попит на послуги у сфері туризму визначається бажаннями та смаками туристів.

На туристичному ринку відбувається рух грошових потоків і туристичного продукту, які рухаються назустріч один одному, але кінцевий результат залежить від внутрішніх і зовнішніх факторів, які формують попит і пропозицію.

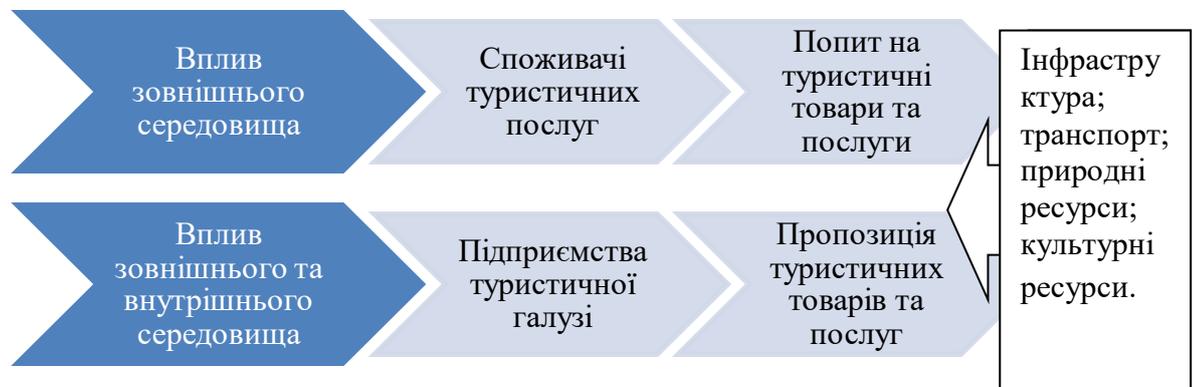


Рис. 1.1. Функціонування туристичного ринку

Джерело: побудовано автором на основі [17]

На рис. 1.1 простежено фактори, що впливають на формування попиту та пропозиції на туристичні товари та послуги. Зауважимо, що попит формується лише одним фактором, але це споживачі туристичних товарів і послуг. Пропозиція від підприємств туристичної галузі формується під впливом різноманітних ресурсів, а також роботи підприємств туристичної галузі. Основна мета туристичного ринку – максимізувати прибуток за рахунок залучення все більшої кількості туристів. Усі зусилля туристичних підприємств, турагентів та інших співробітників, прямо чи опосередковано пов'язані з виробництвом туристичних продуктів, туристичних послуг, мають бути зацікавлені у просуванні українських туристичних ресурсів, залученні

туристів до визначних місць, щоб отримати від цього користь.

Д. Дей визначає, що маркетинг та інновації – це все, що приносить компанії прибуток, решта – витрати [34]. Маркетинг у туризмі – це процес планування та розробки відповідної стратегії просування туристичного продукту на ринок, стимулювання ціноутворення, стимулювання збуту, рекламної кампанії.

Термін «комунікація» з'явився в науковій літературі на початку ХХ ст. На сьогодні не існує єдиної точки зору на термін «комунікація». Англійський тлумачний словник надає такі визначення комунікації рис. 1.2.

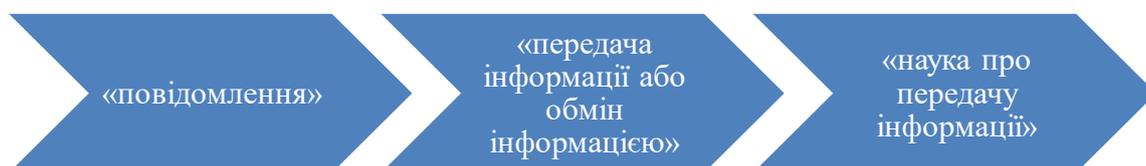


Рис. 1.2. Основні підходи до визначення комунікації

Джерело: побудовано автором на основі [58]

Маркетингові комунікації є важливою частиною як масових, так і особистих комунікацій, складаючи значну частину інформаційного простору сучасного суспільства і мають свою специфіку.

В даний час не існує єдиного підходу до визначення поняття «маркетингові комунікації». Аналіз запропонованих різними авторами варіантів дозволяє зробити висновок і припустити, що найбільш повне і точне визначення маркетингових комунікацій повинно містити інформацію про характер такої діяльності, її тривалість, мету, залучені сторони, використовувані інструменти, зворотний зв'язок. Однак це визначення не слід тлумачити занадто широко, охоплюючи коло питань, пов'язаних з іншими елементами комплексу маркетингу.

Суть маркетингових комунікацій компанії, на думку Ромата Є., полягає у «передачі інформації та впливу на обрану аудиторію для досягнення рекламних

цілей підприємства». Для цього в розпорядженні компаній є комплексна система маркетингових комунікацій (реклама, стимулювання збуту, прямі продажі та PR), яка представляє собою специфічне поєднання засобів і методів маркетингу, що забезпечують донесення інформації про товар, послугу, фірму до покупця та направлені в кінцевому рахунку на здійснення покупки [21].

Сьогодні основи процесу комунікації представлені великою кількістю теоретичних моделей, але ми зосередимо свою увагу лише на тих, що використовують для вирішення своїх задач масмедіа. Так, першу модель комунікації представляє трансакційна модель К. Барнлунда [5]:

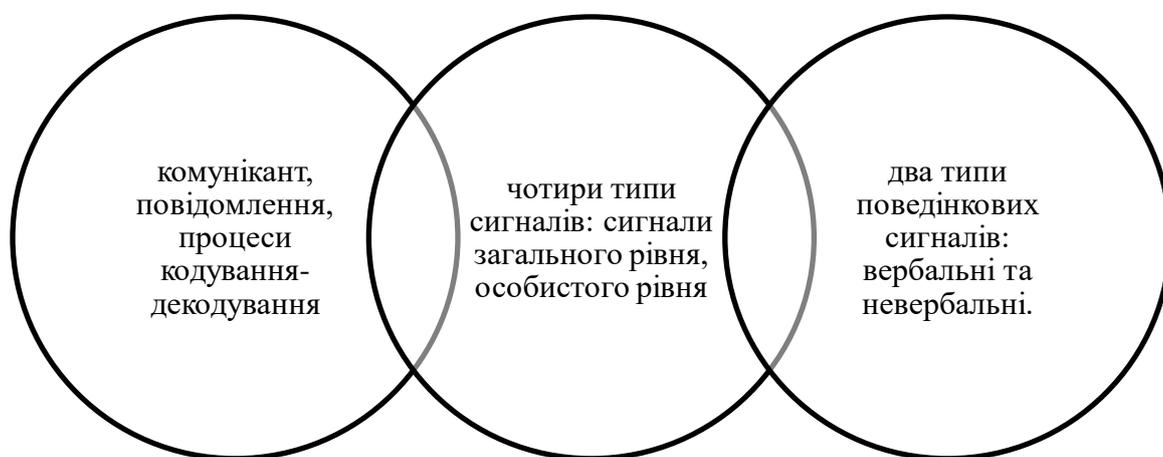


Рис. 1.3. Трансакційна модель К. Барнлунда

Джерело: побудовано автором на основі [5]

Сигнали загального рівня передбачають вплив на особу різних чинників навколишнього середовища та техногенної цивілізації; особистого рівня – міжособистісна взаємодія між людьми, які входять в комунікаційний простір; сигнали поведінкового рівня це реакція особи, що визначається впливом на неї сигналів загального та особистого рівнів. При цьому всі групи сигналів знаходяться в постійній взаємодії.

Маркетингові комунікації, як один із елементів комплексу маркетингу, спрямовані на досягнення управлінських і маркетингових цілей будь-якого підприємств.

Наведемо тлумачення науковцями терміну «маркетингові комунікації» у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Тлумачення науковцями терміну «маркетингові комунікації»

Ж.Ж. Ламбен	<ul style="list-style-type: none"> <li>• під комунікацією розуміє обмін сигналами між передавачем і приймачем із застосуванням системи кодування декодування для запису та інтерпретації сигналів.</li> </ul>
Т. Йешіна,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• основною причиною інтеграції є бажання комунікатора досягти згуртованості в повідомленнях, які він доставляє.</li> </ul>
П. Сміт, К. Беррі, А. Пулфорд, Дж. Россітер і Л. Персі,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• вплив інтегрованих маркетингових комунікацій має бути сфокусовано на споживачах, замовниках і клієнтах; сприймають інтегровані маркетингові комунікації тільки як спосіб взаємної інтеграції різних каналів комунікації в рамках просування товарів і послуг.</li> </ul>
Д. Шульц, С. Танненбаум, Р. Лаутеборн і П. Валлен	<ul style="list-style-type: none"> <li>• інтегровані маркетингові комунікації мають контролювати всі аспекти комунікацій як поза організацією, так і всередині неї, крім споживачів.</li> </ul>
Р. Чумпітас, І. Шулінг,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• під маркетинговими комунікаціями розуміє всі види сигналів і повідомлень, орієнтованих фірмою на різні аудиторії, а саме на споживачів, дистриб'юторів, постачальників, акціонерів, органи влади, а також на її власний персонал.</li> </ul>
А. Дурович	<ul style="list-style-type: none"> <li>• самий дієвий інструмент у спробах туристського підприємства донести інформацію до своїх клієнтів, модифікувати їх поведінку, привернути увагу до пропонованих послуг, створити позитивний імідж самого підприємства, показати його суспільну значимість.</li> </ul>
Г. Папірян	<ul style="list-style-type: none"> <li>• надають споживачеві необхідну інформацію про туристичні послуги, нові знання про туристичні ресурси і форми відпочинку, посилюють задоволення від купівлі туристичного продукту і таким чином виступають активним засобом конкурентної боротьби, підвищують якість туристичного обслуговування.</li> </ul>

Комунікаційні цілі є ієрархічними і створюють складну систему. Основні цілі маркетингових комунікацій можна розділити на комерційні та

некомерційні [58].

Так, комерційними цілями маркетингових комунікацій є [58]:

1. Збільшення прибутку підприємства за рахунок збільшення обсягів продажу, виходу на нові ринки, стимулювання великих обсягів споживання конкретних продуктів, створювання звичок користування товарами (послугами), зміни одних звичок у користуванні продуктів на інші, зменшення витрат на інші маркетингові програми, застосування більш дешевих засобів інформування споживачів і підтримування зв'язків із ними.
2. Створення капіталу торговельних марок (брендів) і постійне підвищення їх вартості.
3. Збільшення частки ринку за рахунок ознайомлення максимально можливої кількості потенційних споживачів із продукцією, підприємством, його діяльністю, залучення до співробітництва як посередницьких структур, так і споживачів.
4. Витіснення з ринку конкуруючих підприємств-учасників або торговельних марок за рахунок створення їх негативного іміджу.

Рис. 1.4. Комерційні цілі маркетингових комунікацій

Джерело: побудовано автором на основі [58]

Некомерційні цілі маркетингових комунікацій зводяться до наступного рис. 1.5.

За останні три десятиліття роль комунікацій для успіху туристичного бізнесу та ефективного просування товарів і послуг значно зросла в результаті серйозних змін не тільки в світі маркетингу, а й у зміні стилю життя в усьому світі. Ці зміни лягли в основу виникнення та розвитку концепції ІМК (інструменти маркетингових комунікацій), яка стала природною реакцією на зниження ефективності традиційних інструментів маркетингових комунікацій. Основними факторами стали перехід до інформаційного суспільства, збільшення обсягу інформації, зниження ефективності реклами, зміна

споживчих переваг, глобалізація.

1. Створення іміджу підприємства та його окремих посадових осіб. Оскільки вдало сформований імідж є додатковим чинником утворення коопераційних зв'язків, укладання угод, залучення ресурсів (у тому числі фінансових). Імідж може бути реальним, підтвердженим довгостроковою діяльністю на ринку або надутим (хибним).

2. Формування лояльності споживачів, яка тісно пов'язана з іміджем, довірою до підприємства. Значення лояльності було підтверджено у законі Паретто – 80% купівель здійснюється постійними споживачами. Лояльність суттєво впливає на досягнення комерційних цілей, але перевести це у конкретну точну опору прибутку досить складно.

3. Управління лояльністю, захистом органів влади, які суттєво впливають на діяльність конкретного підприємства. За їх підтримки можна отримати закордонний контракт, взяти участь у ярмарках, бізнес-зустрічах, переговорах із державними делегаціями, виграти тендер на держзакупівлю. В тій чи іншій мірі це притаманне всім країнам, Україна не може бути винятком з їх числа.

4. Переслідування соціально-етичних цілей, які спрямовуються на забезпечення добробуту суспільства, покращення умов життя на планеті, здоровий спосіб життя, проблеми взаєморозуміння між окремими групами населення, демографічні проблеми.

Рис. 1.5. Некомерційні цілі маркетингових комунікацій

Джерело: побудовано автором на основі [22]

Розвиток інформаційних технологій та збільшення кількості засобів цифрової комунікації стали причинами переходу від постіндустріального суспільства до інформаційного, в якому основними факторами успіху стали знання, дані, телекомунікації як спосіб доставки й поширення цієї інформації. Сьогодні саме інформація та технології є головними виробничими силами, а боротьба за увагу споживача відбувається задовго до здійснення покупки. Важливою характеристикою сучасного ринку є загальний інформаційний простір, у якому маркетингові комунікації набувають вирішального значення, оскільки виступають в ролі одного з видів споживаної людьми інформації, але збільшення кількості інформації привело до зниження ефективності реклами та

вибірковості людини до неї.

Якщо у 1965 р. звичайний покупець пам'ятав 34% рекламних роликів, до 1990 р. це цифра зменшилась до 22%, то у 2017 році за підсумками глобального опитування покупців, проведеного «АС Nielsen», вдалося з'ясувати, що в середньому з усіх коли-небудь побачених рекламних роликів люди змогли назвати тільки 2,21% [5, с. 41]. У зв'язку з цим виникає потреба диверсифікації маркетингових комунікацій для донесення інформації до споживачів за допомогою різних засобів комунікації, а також отримання зворотного зв'язку.

Нові технології стирають географічні та міжкультурні кордони, завдяки чому доступ до різних товарів і послуг (особливо в туристичній галузі), а також до інформації про них істотно спрощується. Люди стають більш мобільними, поступово збільшуються трудова міграція та спеціалізація окремих регіонів земної кулі. У зв'язку з цим підвищується рівень очікувань, який висувається до якості туристичних товарів і послуг, повноти інформації, що надається туристичними підприємствами про свою діяльність і продукцію; з'являються нові вимоги суспільства, що закликають до відкритої та повної комунікації між компаніями та їх клієнтами.

Представлені фактори поставили питання про створення комплексних систем, у яких різні елементи комунікації будуть використовуватися одночасно, доповнюючи й розвиваючи один одного, а також створюючи синергетичний ефект. Подібні системи отримали назву інтегрованих маркетингових комунікацій.

## **1.2. Особливості маркетингу міжнародних туристичних послуг**

Міжнародний туризм – це насамперед систематизована і цілеспрямована діяльність підприємств у сфері туризму, пов'язана з наданням туристичних послуг і туристичного продукту туристам.

Ринок туристичних послуг – система світогосподарських зв'язків, де здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг у гроші та

зворотне перетворення грошей у туристично-екскурсійні послуги. Ринок послуг міжнародного туризму – це складна багаторівнева система відносин між суб'єктами ринку (виробниками, постачальниками, посередниками, споживачами, конкурентами та контактними аудиторіями) у процесі купівлі-продажу туристичних послуг з приводу узгодження та реалізації їх економічних цілей. інтереси [2].

Маркетинг у сфері туризму – це система вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на покупця, його запити з метою забезпечення максимальної якості туристичного продукту та отримання прибутку, як туристичне підприємство [2].

Носіями маркетингу міжнародних туристичних послуг на мікрорівні виступають різні туристичні підприємства, які незалежно одне від одного займаються плануванням заходів маркетингу і спрямовують їх на одні й ті ж цільові групи. Структуру міжнародного ринку туризму наведено на рис. 1.6.

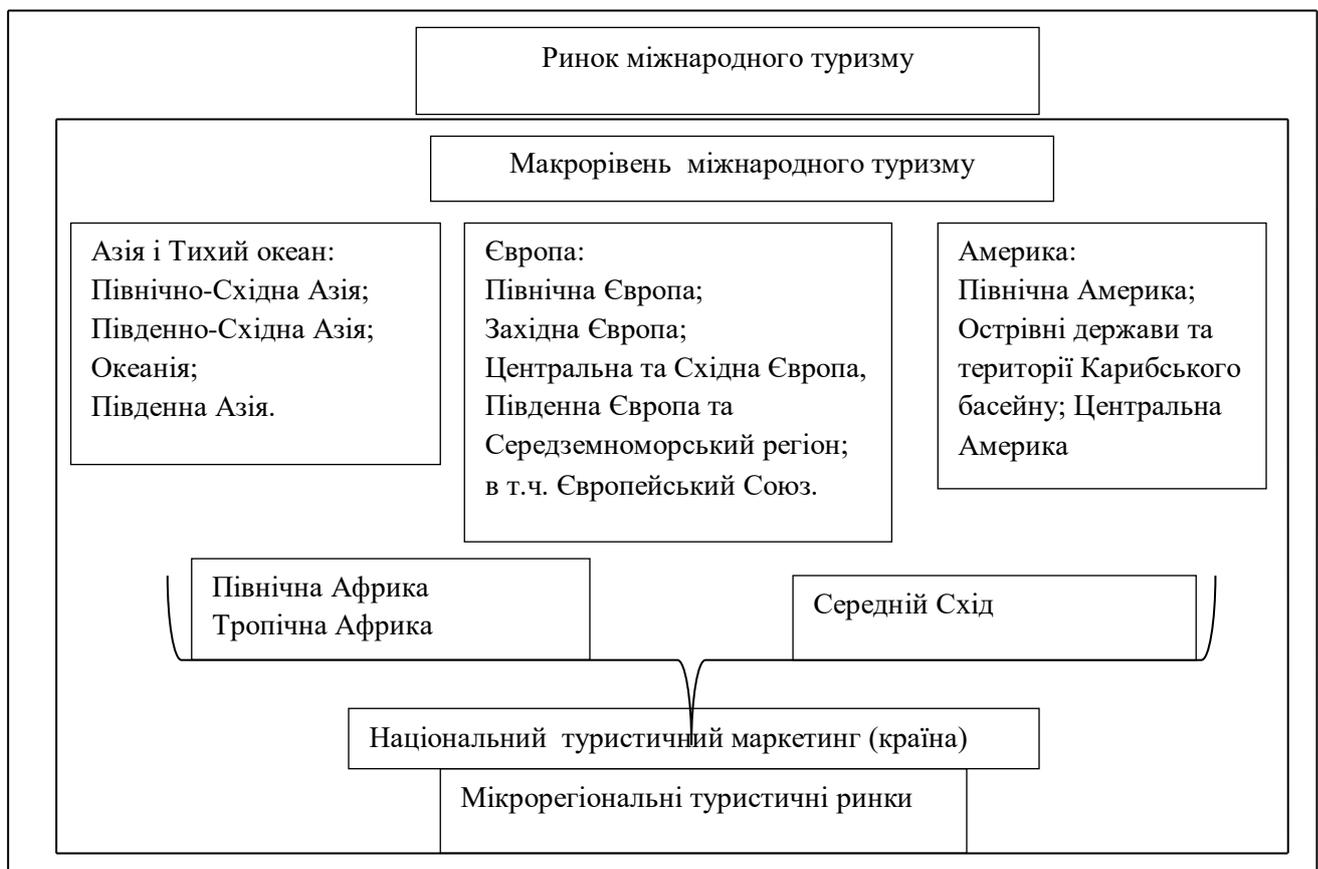


Рис. 1.6. Структура міжнародного ринку туризму

Джерело: побудовано автором на основі [12]

На рис. 1.6. чітко видно, що міжнародний ринок туристичних послуг включає макро- та мікро-, а також національні туристичні ринки.

Міжнародний туризм став частиною процесу глобального розвитку та інтеграції, одним із впливових факторів, від якого залежить економічне зростання, підвищення конкурентоспроможності на глобальних ринках і підвищення добробуту населення.

Глобальна криза, викликана пандемією COVID-19, кардинально змінила індустрію туризму. Тому виникає необхідність переглянути підходи до нормального функціонування міжнародного ринку туристичних послуг.

Вплив COVID-19 на економіку є значним, не в останню чергу в індустрії туризму. Такі фактори, як пандемія COVID-19, екологічний дисбаланс через глобальне потепління, втрата соціальних цінностей і неспроможність зберегти природні, історичні, соціальні та культурні цінності роблять необхідним розвиток сталого туризму. Беручи до уваги той факт, що стійкість зазвичай включає кілька окремих питань, таких як захист екологічних систем, справедливість між поколіннями та ефективне використання ресурсів, оцінка екологічних активів і визнання обмежень, пов'язаних з динамікою екологічних систем, це також означає, що необхідно враховувати зовнішні фактори та їх вплив на туризм.

Вважається, що світ все ще стикається з серйозними викликами та експериментами, від невизначеної тривалості періоду пандемії до обмежень на пересування туристів. Усе це в умовах світової економічної рецесії. Країни світу вживають низку заходів, щоб мінімізувати наслідки пандемії COVID-19 і стимулювати відновлення туристичного сектору.

Реалізація механізму маркетингу міжнародних туристичних послуг на мікрорівні передбачає: проведення маркетингових досліджень, вибір стратегії маркетингу, завоювання запланованої частки ринку, розширення асортименту туристичних продуктів і послуг, забезпечення постійного зростання конкурентоспроможності турпродуктів і турпослуг підприємств, ефективне використання інструментів маркетингу, особливо у сфері просування,

здійснення маркетингового контролю та ін.

Модель макромаркетингу міжнародних туристичних послуг доводить, що по відношенню до цільових груп необхідна координація заходів, які виходять за внутрішні рамки діяльності підприємства і мають по відношенню до туризму самостійний вимір (рис. 1.7).

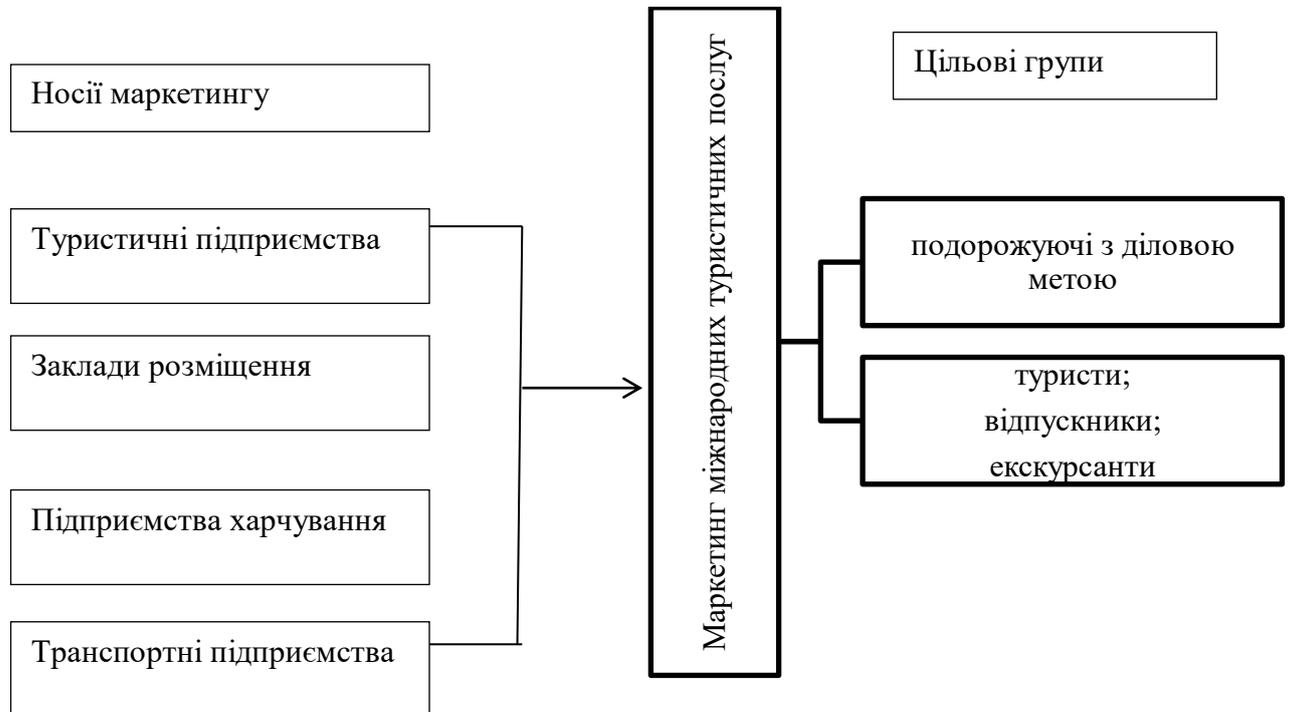


Рис. 1.7. Макромаркетинг міжнародних туристичних послуг

Джерело: побудовано автором на основі [44]

На противагу мікрмаркетингу, де маркетинг застосовують у традиціях маркетингового менеджменту і основним його параметром є, насамперед, внутрішньовиробничі фактори впливу діяльності туристичних підприємств, макромаркетинг використовують лише тоді, коли виробничі рішення спрямовано на один або кілька зовнішніх напрямків.

Основною метою макромаркетингу міжнародних туристичних послуг є розробка конкурентоспроможного національного туристичного продукту та його просування на світовому туристичному ринку.

Носіями макромаркетингу у сфері туризму є перш за все добровільні або установчі об'єднання різних туристичних підприємств чи підприємств туристичної індустрії. Виходячи зі сфери їх діяльності розрізняють локальний,

регіональний, національний та міжнародний рівні.

На рівні державних установ неминучим є переплетення маркетингу міжнародних туристичних послуг із завданнями політики у сфері туризму. Останнім часом спостерігається все більший перехід від планування туристичної політики до маркетингової орієнтації у державній сфері. Як зазначає В. Фрайер, туристична політика все частіше розглядається як завдання маркетингу [44].

Носіями маркетингу міжнародних туристичних послуг на макрорівні є:

1. Об'єднання підприємств з метою спільного виготовлення рекламних буклетів та проспектів, виставочних стендів, здійснення маркетингу місць та ін. Це найнижчий рівень макромаркетингу в туризмі.

2. Регіональні туристичні організації, які перебирають на себе функції макромаркетингу, наприклад регіональні об'єднання підприємств готельного і ресторанного бізнесу, туроператорів тощо, які співпрацюють з державними органами у сфері туризму. Необхідність узгодження маркетингової діяльності з нижчим і вищим рівнями призводить до обмеження можливостей виконання їхніх функцій, наприклад, визначення цільових груп, асортиментної політики та ін.

3. Організації національного рівня мають схожу структуру з регіональними, але з огляду на маркетинг міжнародних туристичних послуг в їх діяльності спостерігається вертикальна і горизонтальна кооперація. Національні туристичні організації займаються маркетинговим менеджментом на міжнародному рівні. Відзначимо, що національний рівень часто розглядається власне як макрорівень

Рис. 1.8. Носії маркетингу міжнародних туристичних послуг на макрорівні

Джерело: побудовано автором на основі [64]

Механізм впровадження маркетингу в діяльність туристичного підприємства на сучасному етапі передбачає дослідження та необхідність врахування специфічних рис туристичного ринку, серед яких доцільно виокремити такі:

1. Туристичному ринку як складовому елементу ринку послуг притаманні

основні характеристики послуг:

невідчутність (нематеріальний характер туристичних послуг) – як правило, туристичну послугу неможливо побачити, спробувати, оцінити якість до її надання. Покупець отримує інформацію про туристичний продукт або безпосередньо у продавця, або за допомогою власних інформаційних каналів. У зв'язку з цим у туристичних підприємств виникають проблеми, пов'язані з представленням свого ж продукту клієнтам, адже продавець може лише описати переваги послуг, які ним надаються, а оцінка послуги клієнтом буде здійснюватися тільки після її надання;

нерозривність виробництва і споживання – туристична послуга буде надаватись лише у тому випадку, якщо поступає замовлення і з'являється клієнт.

Отже, на відміну від фізичного товару, який проходить декілька проміжних стадій між його виробництвом і споживанням:



Рис. 1.9. Стадії створення товару

Джерело: побудовано автором на основі [64]

Стадії виробництва і споживання туристичного продукту відбуваються одночасно:

– можливість зміни якості виконання – на зміну якості послуг як у позитивний, так і негативний бік впливає трансформація внутрішнього і зовнішнього середовища діяльності самого підприємства, а також зміна особистих вимог клієнта до процесу надання послуги;

– нездатність до зберігання – туристична послуга має нематеріальний характер, її неможливо зберігати.

2. Оплата туристичної путівки відбувається перед власне реалізацією

послуги. Оскільки між продавцем і безпосереднім споживанням туристичного продукту існує часовий проміжок, то важливого значення набувають гарантії відповідності заздалегідь обумовлених характеристик туристичного продукту і реального рівня наданих послуг.

3. Збільшення робочих місць у сфері туризму у багатьох випадках є наслідком зростання доходів населення, що дозволяє нам підтвердити високий рівень попиту на туристичні продукти відповідно до доходів споживачів. Поряд з економічними факторами на рівень еластичності впливають політичні та соціальні фактори. Оскільки більша частина туристичного продукту споживається в певні пори року (літні місяці, святкування національних, культурних, релігійних свят), про сезонність попиту на туристичний продукт можна дискутувати.

4. Для туристичного продукту характерна така подія, як насичення. Тобто іноді існує великий дисбаланс між співвідношенням попиту та пропозиції туристичних продуктів щодо збільшення попиту. У літні місяці, наприклад, прибережні курорти заповнені доверху, а це означає, що туристичні продукти в цьому регіоні продаються у великих кількостях. Водночас гірськолижні траси порожні. Тому необхідно визначити основу туристичних товарів і послуг для різних видів туризму.

5. Туристичний продукт створюється зусиллями багатьох підприємств, кожен з яких має свій унікальний спосіб роботи, специфічні потреби та різну діяльність. Їх координація дуже важлива для підвищення якості кінцевого продукту.

6. На ринку туризму існує просторовий і часовий поділ між клієнтом і постачальником послуг. У таких випадках важливе значення набуває інформаційна підтримка виробництва продукції на локальних ринках, створення та підтримка зв'язків з партнерами з інших країн (особливо ця проблема є актуальною для України через їх масштабність). У зв'язку з цим важливе значення має ефективне використання маркетингових комунікацій у маркетинговій діяльності туризму.

7. Просування туристичних послуг кінцевим споживачам не має багато вимог. При просуванні туристична послуга включається в так званий туристичний продукт (туроператор) і доставляється клієнту через систему розподілу (туристична агенція).

8. Більша глибина проникнення туризму. Суб'єкти туристичного бізнесу (великі, розташовані в густонаселених районах або малі) повинні входити в єдину регіональну систему управління туризмом, спрямовану на розвиток індустрії туризму.

Водночас треба звернути увагу на значну статичність, прив'язаність до визначеного місця, в якому реалізовується туристичний продукт. Покупець туристичної послуги долає відстань, що відділяє його від продукту і місця споживання, а не навпаки. Численні елементи маркетингового комплексу класиками маркетингу були зведені до поняття «чотирьох Р», яке включає в себе:

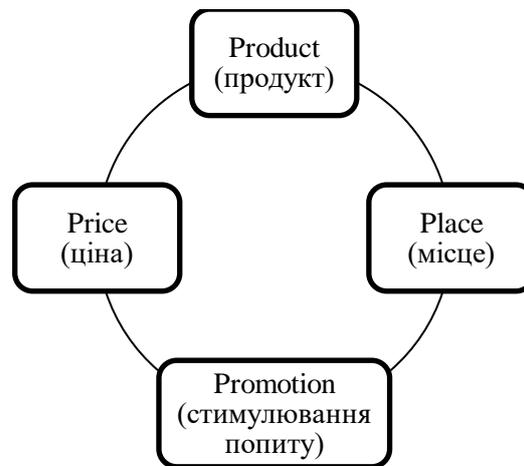


Рис. 1.10. Поняття «чотирьох Р»

Джерело: побудовано автором на основі [18]

Ця концепція являє собою просту і точну формулу, яка представляє всю маркетингову діяльність і дозволяє легко створити маркетингову стратегію [18].

Відправною точкою ефективного маркетингу є споживач. Після виявлення та аналізу певної групи споживачів менеджер, використовуючи всі чотири елементи маркетингового інструменту, забезпечує ефективне

обслуговування цього сегмента [19]. Оскільки орієнтація на споживача важлива, п'ятим елементом комплексу маркетингу вважаються самі люди (споживачі туристичного продукту), оскільки вони є центральним центром маркетингової стратегії. Аналіз діяльності вітчизняних підприємств показує, що основними факторами, що гальмують перегляд маркетингових стратегій, є проблеми реалістичного планування, незалученість персоналу, відсутність міжфункціональної координації та послідовності в процесі планування [19].

Зауважимо, що маркетинг – творчий напрямок діяльності, що потребує інновацій та нестандартних підходів, оскільки в Україні він гіпертрофований до інтуїтивного підходу та переваги креативних рішень над аналізом, дослідженням та стратегічним плануванням. Основна увага приділяється тактичній ефективності, яка призводить до середньо- та довгострокових невдач чи неефективності ринкової діяльності [16].

Тому більша формалізація маркетингу підвищить ефективність стратегічної маркетингової діяльності підприємства в умовах сучасного глобалізованого ринкового середовища.

Таким чином, маркетинг міжнародних туристичних послуг – це безперервний процес діяльності виробників і продавців туристичних продуктів, який за допомогою інструментів маркетингу спрямований на задоволення потреб туристів з метою отримання прибутку, перемоги в конкуренції та задоволення потреб туристів та суспільства в цілому.

### **1.3. Розвиток маркетингових комунікації через Інтернет ресурси на ринку туристичних послуг**

Інформаційні технології вплинули на процес пошуку інформації в процесі прийняття рішень. Інформаційні технології, такі як Інтернет та соціальні мережі надають інформацію про різноманітні туристичні напрямки, ця інформація складається з досвіду туристів, а також фотографій, що показують площа. Діяльність зі створення контенту в додатку соціальної мережі називається

споживачем сформований контент (контент, створений споживачами), на відміну від змісту продуктів та послуг до епохи інформаційних технологій, коли товар і послуги, як правило, створює виробник.

Інтернет-маркетингові комунікації – це сучасний комплекс комунікативних засобів та заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей компанії за допомогою її реалізації в мережі Інтернет. У зв'язку з постійним розвитком медійних засобів інтернет-комунікації користувачі кіберпростору щодня зазнають впливу рекламних повідомлень від виробників або продавців продукції. Відсутність загальноприйнятої класифікації інтернет-маркетингових комунікацій пов'язана з тим, що підходи вчених до цього питання суттєво різняться, оскільки є низка невирішених питань, серед яких можна виділити такі рис. 1.11.

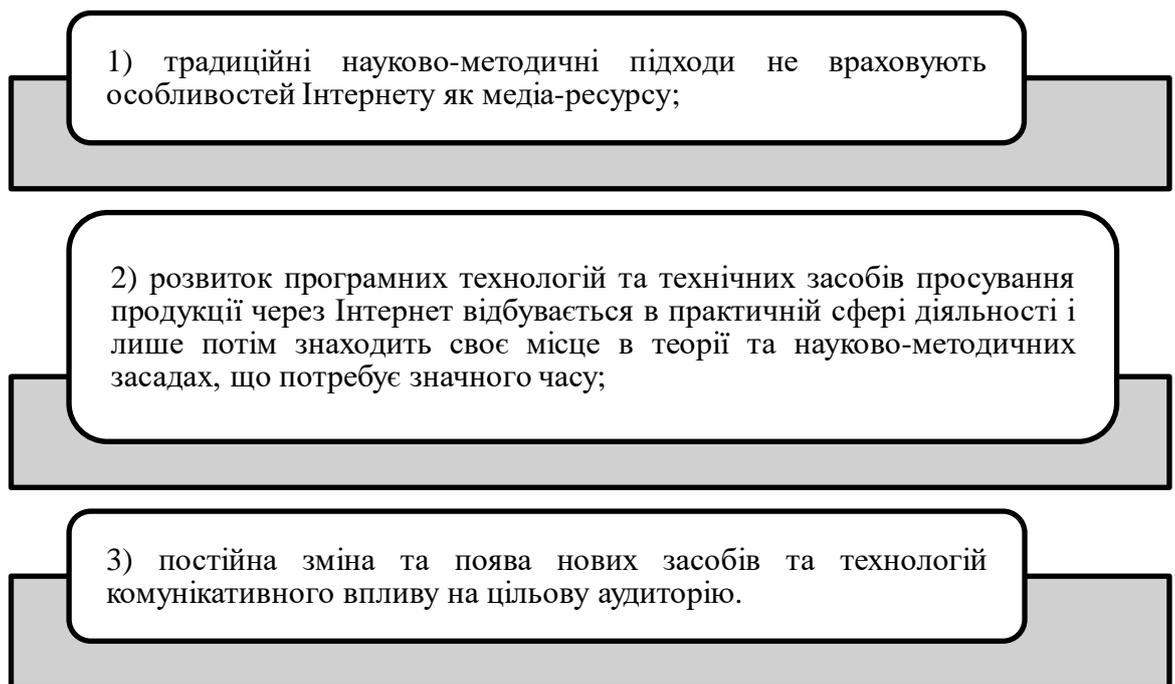


Рис. 1.11. Питання щодо визначення класифікації інтернет-маркетингових комунікацій

Джерело: побудовано автором на основі [41]

Додаток соціальної мережі – це канал маркетингових комунікацій, щоб охопити широке коло споживачів з великою кількістю. Ця технологія дуже корисна в розвиток туризму в АСЕАН через географічні фактори АСЕАН,

таким чином додаток соціальних мереж може об'єднати різноманітність великих територій. Поточні інформаційні технології соціальної мережі додаток особливо відкритий доступ для обмін інформацією для всіх резидентів АСЕАН.

Контент, створений споживачами, доставлений через соціальні мережі, такі як Facebook, X (twitter), Instagram тощо мають основні характеристики, тобто об'єднують різноманітні соціальні мережі мережевих користувачів і дозволяє їм обмінюватися інформацією (відео, аудіо та текст) [41].

Соціальна мережа підтримує взаємодію з користувачами в обмін зображеннями з гарною якістю роздільної здатності, тому соціальні мережі додаток дуже корисний для популяризації туризму [33].

Різні дослідження також показали, що додатки соціальної мережі швидко розвиваються e-word у форматі оглядів, коментарів та рейтингу є потужним e-word впливати та переконувати споживачів [30].

E-word надасть позитивні переваги бренду компанії, хоча в цілому негативні жінки спонукають користувачів мережі карати компанії, які не можуть надати очікуване задоволення для споживача, неефективність і безвідповідальна поведінка, стратегія чи тактика та продукти, які не відповідають очікуванням споживач. Цифрове середовище e-word відкрило доступ для споживачів отримувати точну інформацію для розробки найсучасніших продуктів і послуг.

Вони роблять сильний вплив на іншого споживача, і вплив стає сильнішим порівняно з рекламними акціями, які компанія доставляє споживачеві. Споживачі, які мають хороший досвід є джерелом інформації, яке потрібно і якому найбільше довіряють інші потенційні споживачі, тому погляд споживачів є фактором, який вплине на процес прийняття рішення потенційним туристом.

Попередній аргумент показує, що додаток соціальної мережі важливий, оскільки він досягає різноманітного цільового ринку, та охоплює всіх споживачів у різних частинах світу.

Крім того, що вони є відповідними каналами для споживачів, оскільки вони передають громадськість інформації. Інформаційні технології також можуть підвищити продуктивність компанії, що працює в індустрії туризму, об'єднуючи різні послуги разом: оператори, менеджери туристичних об'єктів та різноманітних послуг, а також інші туристичні продукти (канал рішень).

Проаналізувавши підходи науковців і маркетологів до визначення інтегрованих маркетингових комунікацій, виділимо такі притаманні їм елементи рис. 1.12:

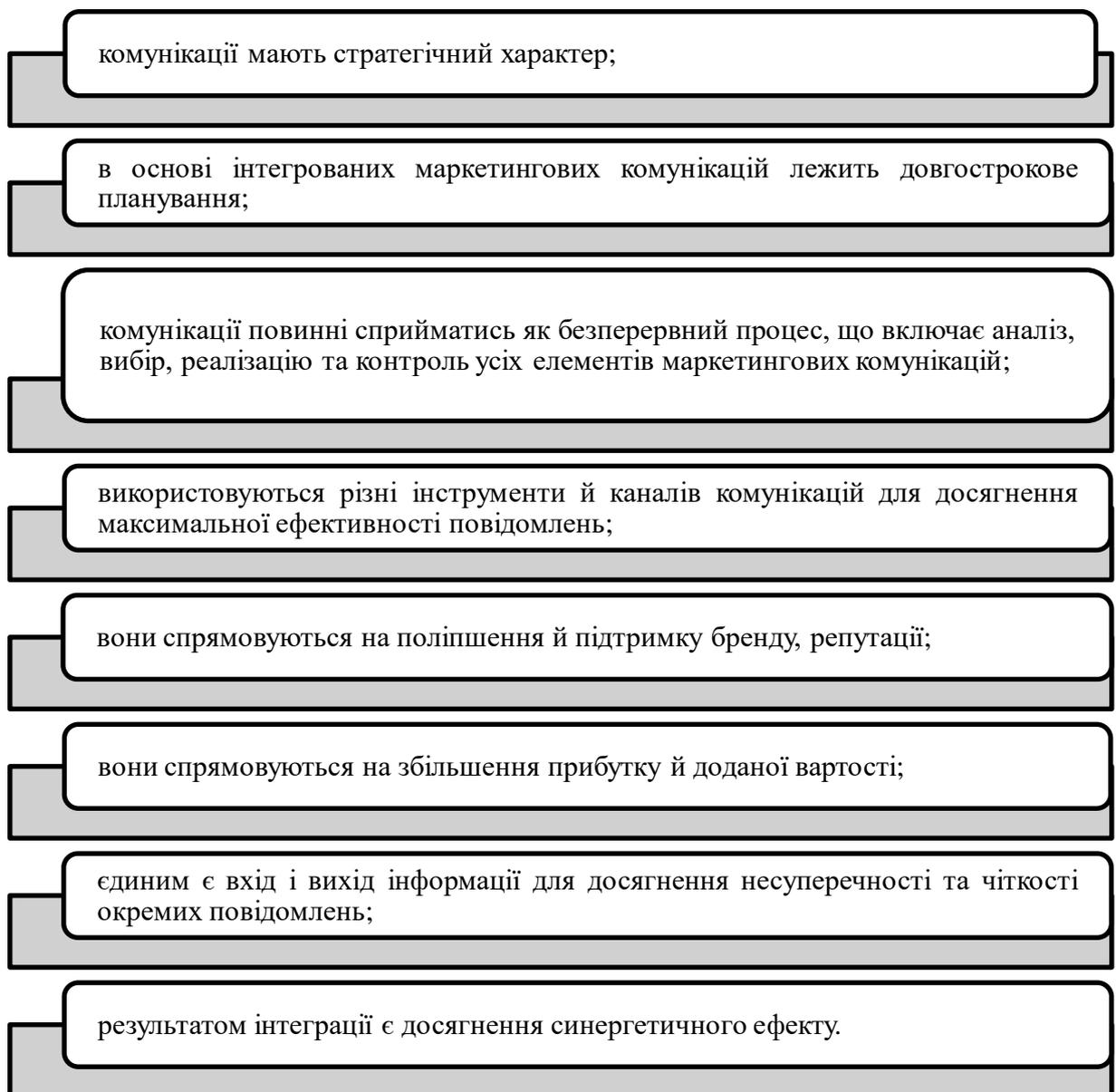


Рис. 1.12. Елементи інтегрованих маркетингових комунікацій

Джерело: побудовано автором на основі [7]

До таких груп належать партнери компанії, постачальники, державні органи, акціонери, працівники тощо. Це виводить інтегровані бізнес-комунікації на рівень корпоративного стратегічного управління. В даний час дослідники виділяють три типи комунікації: масова комунікація та просування, особисте спілкування та оголошення, кожне з яких пов'язане з подією.

Інтернет значно спрощує для споживачів процес перевірки інформації про туристичний продукт чи послугу, прискорюючи та змінюючи процес купівлі. Сьогодні Інтернет – це платформа для ведення бізнесу, інструмент, який стрімко розвивається, який допомагає просувати послуги. Способи надання послуг, іншими словами, правила маркетингу постійно змінюються, компанії продовжують використовувати інформаційні технології для пошуку способів впливу на існуючих і потенційних клієнтів.

Сьогодні існує велика кількість інтернет-спільнот, де діяльність людей зі схожими інтересами здійснюється за допомогою інтернет-з'єднань. Інтернет-спільноти зазвичай існують на соціальних веб-сайтах, у блогах, наприклад, журналах письменників, форумах, гостьових книгах, тобто невеликих чатах на веб-сайтах. Деякі з цих спільнот можна використовувати для ефективного маркетингу. Наприклад, дослідження «UNWTO» [7] свідчить про ефективність використання таких інструментів просування послуг у гастрономічному туризмі, як соціальні мережі «Facebook», «Twitter», «Instagram», «YouTube», онлайн-реклама та мережеві платформи допомогти блогерам. Веб-сайти агрегатори також дуже популярні, оскільки вони мають пошукові системи, фільтри та забезпечують збір і організацію необхідних даних.

Онлайн-сервіси швидко доступні на ринку: Strip, Booking, Tripadvisor тощо. Але локалізація призвела до так званих «віртуальних турів», які подорожують в Інтернеті, не затримуючись у певному місці.

Google розробив і запустив кілька підходів до подорожей через Інтернет майже з усіх найпривабливіших місць світу рис. 1.13:

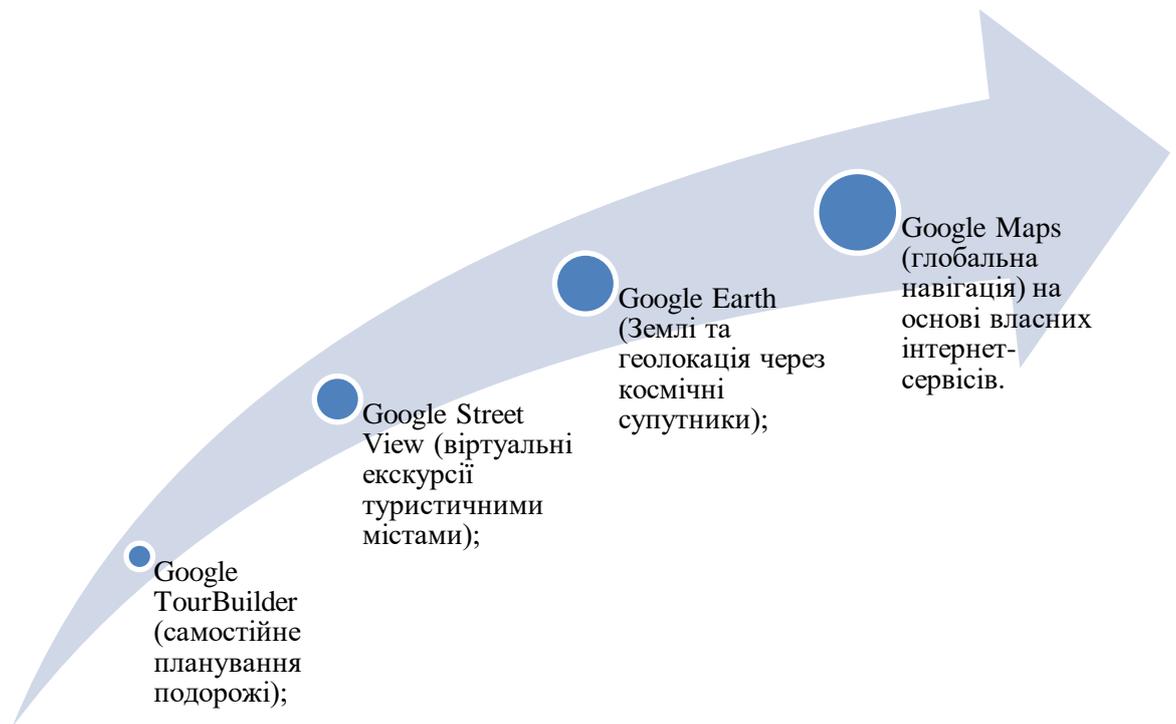


Рис. 1.13. Інтернет підкажчики для формування подорожі

Джерело: побудовано автором на основі [28]

Зокрема, Google розробив онлайн-3D-тур українськими скансенами. Популярність віртуальних турів стрімко зростає.

З одного боку, ця тенденція є неминучою в умовах глобалізації та інформатизації, а з іншого – це певна загроза та виклик для існування туристичної галузі як такої. Адже з популяризацією нових засобів подорожі «не виходячи з дому» частка реальних туристичних потоків зменшується.

Таким чином, віртуальні тури є однією з неминучих загроз світовій індустрії туризму.

Індивідуальні тури та персоналізація турів стають все більш популярними з розширенням світового ринку послуг та підвищення якості.

Персоналізація турів – це індивідуальний підбір мандрівником компонентів туристичної послуги, які формують туристичний продукт відповідно до його потреб. Зараз для українських туристів створено інтернет-портал [Zruchno.travel](http://Zruchno.travel) для індивідуальної організації подорожей країною. Водночас розвиток Інтернет-сервісів сприяв самостійному поширенню

подорожей, появі так званих «самотуристів».

Проте тенденція до самостійних подорожей зростатиме, тому традиційним туристичним компаніям необхідно переорієнтуватися на потреби ринку, тобто перенести послуги в Інтернет, змінити бізнес-моделі та канали комунікації з потенційними клієнтами.

Тенденції персоналізації, індивідуальних турів, урізноманітнення індивідуального харчування (вегетаріанство, спеціальні дієти тощо) та розвиток аматорського туризму призвели до зростання попиту на індивідуальне тимчасове розміщення, наприклад, апартаменти, вілли тощо. Великі готельні мережі вже є враховуючи цю тенденцію та проектуючи нові готелі як набір апартаментів з власною кухнею та окремим входом. Опитування, проведене мексиканською Інтернет-асоціацією «AMIPICI» [28], доводить, що мексиканські користувачі Інтернету вважають, що покупки в Інтернеті на них більше впливають, ніж у реальному житті, оскільки 59% сказали, що вони зробили покупку, коли їх запитали, 60% зробили покупку покупка змусила їх натиснути посилання на рекламу, і більше 60% респондентів сказали, що вони зацікавлені в здійсненні покупки через соціальні мережі. Соціальні мережі також використовуються для аналізу, моніторингу та спілкування з клієнтами в режимі реального часу. Вони забезпечують середовище, яке дозволяє вивчати й аналізувати великі маркетингові дані, стратегії продажів, маркетингові кампанії та пряме спілкування з клієнтами. В якості досліджуваних компаній ми вибрали туристичні агентства, туроператорів, готелі та ресторани. Аналіз показав, що використання соціальних мереж призводить до досягнення поставлених цілей [29].

Оскільки зараз багато компаній рекламують свій продукт через соціальні мережі, їм слід використовувати методи інтернет-маркетингу для просування продукту чи послуги, спілкуючись із цільовими представниками на соціальних ресурсах. Одним із таких секторів діяльності є туризм. Рекомендовані інгредієнти в туризмі включають рис. 1.14:

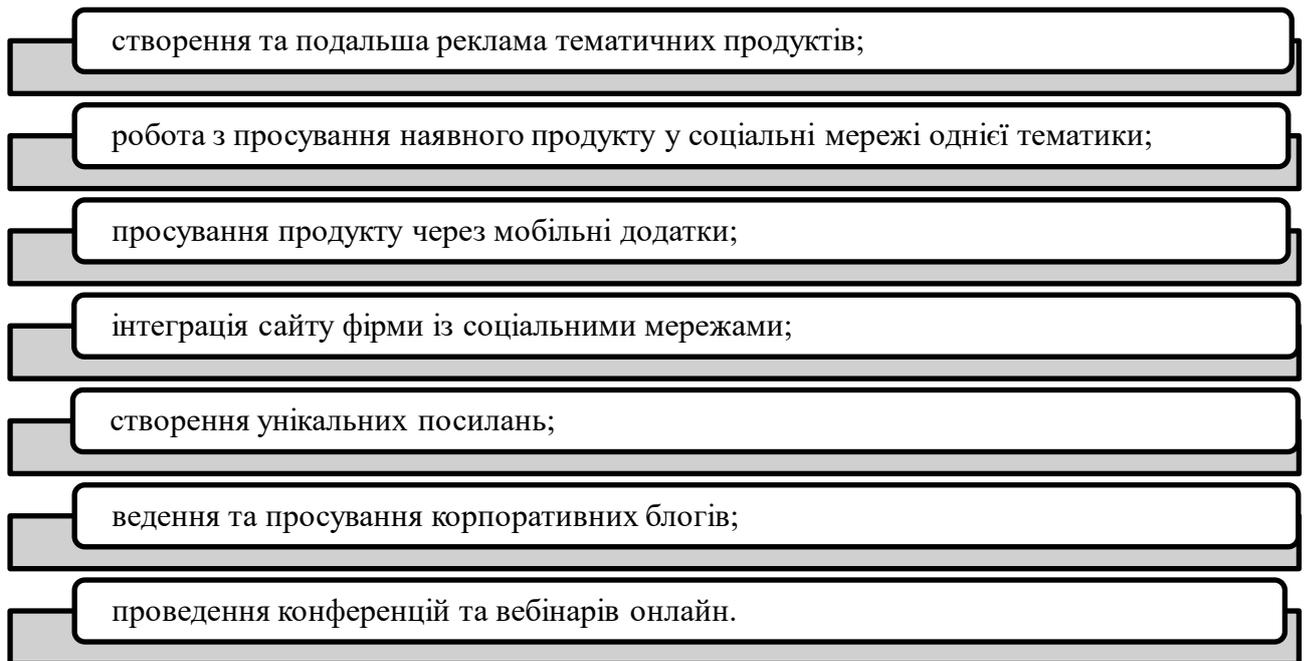


Рис. 1.14. Комунікаційні інструмент в туризмі

Джерело: побудовано автором на основі [29]

Саме завдяки соціальним мережам багато туристичних фірм мають можливість вийти на більший прибуток від реалізації свого продукту, новий рівень ведення бізнесу та сформувати певну репутацію завдяки відгукам клієнтів у соціальних мережах. Послуги можуть бути представлені такими роботами рис. 1.15.

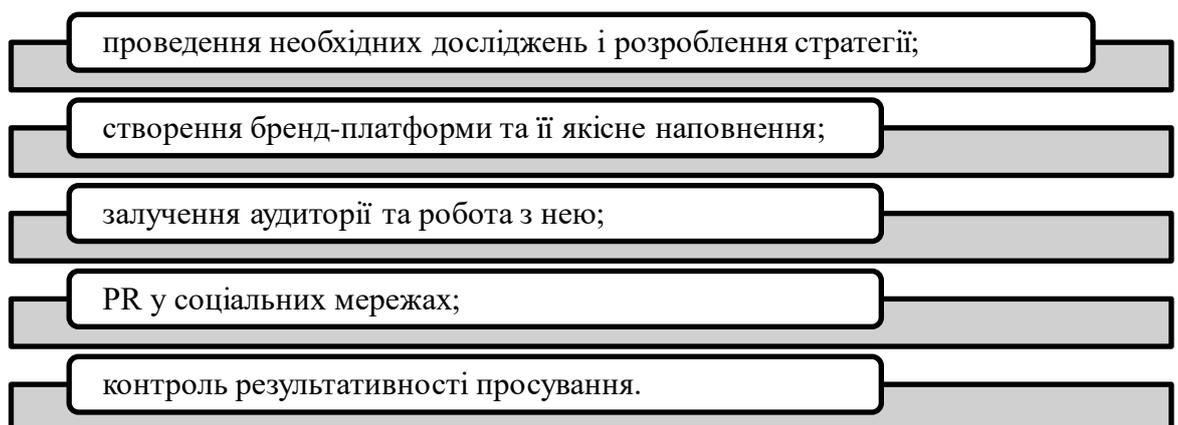


Рис. 1.15. Комунікаційні послуги

Джерело: побудовано автором на основі [29]

Під час використання соціальних мереж у діяльності туристичної фірми

треба враховувати, що існують певні помилки, яких не треба припускати. Такими помилками можуть бути довгі відповіді на запитання клієнтів, відсутність свого власного стилю (унікальності), опис в одному пості одразу всіх пропозицій фірми, велика кількість зайвих елементів у тексті (стікери), неробочі посилання, відсутність аналізування коментарів потенційних клієнтів.

Слід зазначити, що багато суб'єктів господарювання туристичної індустрії мають обмежені фінансові можливості, які не дають змоги використати переваги ділових відносин для повної реалізації свого потенціалу, тому перспективним напрямком дій є об'єднання зусиль суб'єктів господарювання туристичної індустрії, громадянське суспільство та органи влади. Ефективно використовувати фінансові та людські ресурси в складі ділових відносин, забезпечуючи розвиток індустрії туризму та задовольняючи попит на туристичні продукти та послуги, які пропонують компанії індустрії туризму.

Отже, якщо підсумувати все вищесказане, можна сказати, що зараз туризм значно зріс у всіх країнах і почав справляти сильний вплив на світову економіку. Успішне зростання туризму суттєво збільшує закордонні подорожі до інших країн, що впливає на зростання податкових надходжень до бюджету, сприяє розвитку суміжних галузей економіки, збільшує кількість робочих місць для громадян, дає туристам можливість знайти нове натхнення та позитив. ідеї.

## **Висновки до розділу 1**

У першому розділі кваліфікаційної роботи нами було виконано:

1. Було розглянуто трактування різними науковцями «маркетингові комунікації», як один із елементів комплексу маркетингу, спрямовані на досягнення управлінських і маркетингових цілей будь-якого підприємств. Визначено комерційні та некомерційні цілі маркетингових комунікацій.

2. Міжнародний туризм – це насамперед систематизована і цілеспрямована діяльність підприємств у сфері туризму, пов'язана з наданням туристичних

послуг і туристичного продукту туристам. Маркетинг у сфері туризму – це система вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на покупця, його запити з метою забезпечення максимальної якості туристичного продукту та отримання прибутку. як туристичне підприємство. Міжнародний туризм став частиною процесу глобального розвитку та інтеграції, одним із впливових факторів, від якого залежить економічне зростання, підвищення конкурентоспроможності на глобальних ринках і підвищення добробуту населення.

3. Визначено, що Інтернет-маркетингові комунікації – це сучасний комплекс комунікативних засобів та заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей компанії за допомогою її реалізації в мережі Інтернет.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ СИСТЕМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

#### 2.1. Характеристика ринку міжнародних готельних мереж України

Готельне господарство є однією з важливих складових сфери послуг в Україні й ефективне його функціонування сприяє поживленню туристичної індустрії країни та окремих її регіонів. Поява на ринку готельних послуг національних та міжнародних мереж сприяє створенню конкурентного середовища та підвищенню якості готельних послуг. У зв'язку з цим тема є актуальною та потребує подальшого теоретичних та практичних розробок.

Останніми роками в Україні сфера послуг динамічно розвивається у всіх напрямках, особливо у сегменті готельного сервісу. Споживчі витрати (60-70% доходу українців витрачають на товари та послуги, в порівнянні з аналогічним показником у Європі, що становить 30-40%) є головним фактором розвитку сфери гостинності не тільки в м. Київ, але і по всій Україні.

Міжнародні готельні мережі на ринку України лише формують контури майбутньої діяльності.

На сьогодні готельні мережі, що функціонують в Україні, можна поділити на відомі світові бренди та національні ланцюги. Серед особливостей розвитку міжнародних готельних мереж в Україні варто відзначити, що першочергово відкривались 4-х та 5-ти зіркові готелі, натомість сьогодні на український ринок виходять бюджетні (3- зіркові) бренди Ibis та Ramada (рис. 2.1.).

Варто зазначити, що готельний бренд Hilton опинився в лідерах рейтингу Brand Finance Hotels 50 за 2022 р. Лише за один рік, його вартість зросла на 58,2%, до 12 млрд дол. США (табл. 2.1).

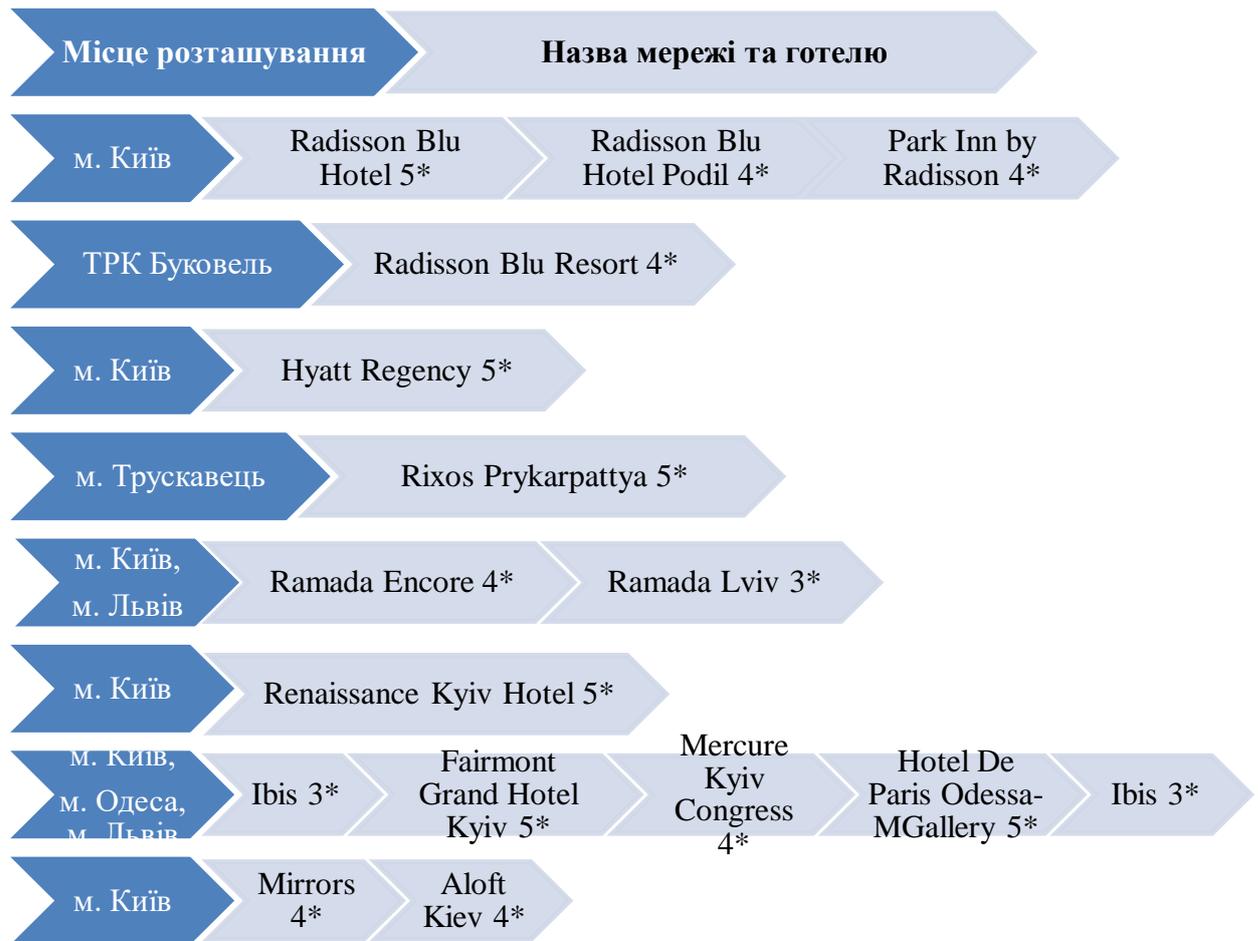


Рис. 2.1. Міжнародні готельні ланцюги в Україні.

Джерело: побудовано автором на основі [67]

Серед внутрішніх ланцюгів лідируючі позиції займають: Premier Hotels and Resorts, Reikartz Hotel Group та Royal Hospitality Group.

Таблиця 2.1 – ТОП-10 найдорожчих готельних брендів у 2022 р. [63]

Мережа готелів	Рейтинг брендів		Віість бренду, доларів	
	2022 р.	2021 р.	2022 р.	2021 р.
Hilton (США)	1	1	12,040	7,610
Hyatt (США)	2	2	5,905	4,695
Holiday Inn (США)	3	3	4,155	3,776
Hampton Inn (США)	4	4	3,928	2,863
Marriott (США)	5	5	2,313	2,408
Double Tree (США)	6	8	2,111	1,304
Shangri-La (Китай)	7	6	1,911	1,987
Intercontinental (Великобританія)	8	7	1,450	1,462
Embassy Suites (США)	9	13	1,437	875
Crowne Plaza (Великобританія)	10	9	1,271	1,215

Вартість бренду Hilton перевищила показники брендів Hyatt (на другому місці, вартість бренду зросла на 25,8%, до 5,9 млрд дол. США) та Holiday Inn (на третьому місці, вартість бренду зросла на 10,1%, до 4,2 млрд дол. США).

Сьогодні в Україні на ринку послуг розміщення представлені готелі восьми міжнародних готельних мереж: Radisson Hotel Group, Hyatt Hotels Corporation, InterContinental Hotels Group, Accor Group, Hilton Worldwide, Wyndham Hotels & Resorts, BWH Hotel Group, Marriott International (Додаток Б).

Однією з найбільш представлених готельних мереж в Україні є американська готельна компанія Radisson Hotel Group. Станом на 2022 р. Radisson Hotel Group володіє та управляє дев'ятьма готельними брендами: Radisson Collection, Radisson Blu, Radisson, Radisson Red, Radisson Individuals, Park Plaza, Park Inn by Radisson, Country Inn & Suites by Radisson і Prezotel. В Україні успішно працюють Radisson Blu, Radisson і Park Inn by Radisson. Бренд Radisson Blu був створений у 2009 р. після перезапуску Radisson SAS і пропонує готелі у великих містах і на курортах. Зокрема, представлені готелі українського бренду Radisson Blu в Києві та Одесі та гірськолижний курорт Буковель. Також важливо згадати характеристики кожного бренду, наприклад: Radisson Blu – це бренд класу люкс, і гостинність цього готелю.

Найкраще в Україні представлена французька готельна група Accor Group, яка управляє п'ятьма типами готелів різних цінових категорій: Економ – Ibis та Ibis Styles; середня гамма – Mercure і Adagio; Premium – Emagallery; Люкс – Fairmont. Загалом, у портфоліо Accor Group – 54 бренди, 44 із них належить до готельної індустрії, зокрема, Luxury (8 брендів), Premium (11 брендів), Midscale (4 бренди), Economy (7 брендів), Ennismore (14 брендів).

Слід зазначити, що незважаючи на велику війну в Україні, група ACOR не тільки призупинила свою діяльність, а й навпаки відкриває нові шляхи розміщення. Наприкінці 2022 р. відкриють готелі Ibis Lviv Center Lviv та Adagio Kiev Veresteska Kiev. Крім того, у 2024 р. компанія планує відкрити ще один готель Novotel Lviv.

Американська гостинна компанія Hilton Worldwide зараз в Україні

представлена п'ятизірковим столичним готелем Hilton Kiev. Hilton Worldwide має 18 брендів у різних сегментах ринку: Waldorf Astoria Hotel & Resort, LXR Hotel & Resort, Conrad Hotel & Resort, Canopy by Hilton, Signia by Hilton, Hilton Hotel & Restaurant, Curio Collection by Hilton, DoubleTree by Hilton, Tapestry by Hilton, Embassy Suites by Hilton, Tempo by Hilton, Moto by Hilton, Hilton Garden Inn, Hampton by Hilton, True by Hilton, Homewood Suites by Hilton, Home2 Suites by Hilton, Hilton Grand Vacations.

Wyndham Hotels & Resorts – американська готельна компанія, має 21 готельних бренди: Wyndham Alltra, Registry, Wyndham Grand, Dolce Hotels and Resorts, Wyndham, TRYP, Esplendor Boutique Hotels, Dazzler, Trademark Collection, La Quinta Inns & Suites, Wingate, Wyndham Garden, AmericInn, Ramada, Baymont, Microtel Inn & Suites, Days Inn, Super 8, Howard Johnson, Travelodge, Hawthorn Suites. В Україні діє лише один готельний бренд від Wyndham Hotels & Resorts – Ramada, що є представником брендів середнього класу. На даний час готелі функціонують у Львові та Києві.

Провідна світова група BWH Hotel Group складається з трьох готельних компаній, а саме WorldHotels Collection (бренди: WorldHotels Luxury, WorldHotels Elite, WorldHotels Distinctive, WorldHotels Crafted), Best Western Hotels & Resorts (бренди: Best Western, Best Western Plus, Best Western Premier, Executive Residency by Best Western, Vīb, GLō, Aiden, Sadie, BW Premier Collection, BW Signature Collection), SureStay Hotel Group (бренди: SureStay, SureStay Plus, SureStay Collection, SureStay Studio SM). У серпні 2022 р. у Львові відкрився перший український готель бренду Best Western – Best Western Market Square Plus. Це чотиризірковий готель категорії Upper Midscale. Варто зазначити, що до анексії Криму в Севастополі працював мережевий готель Best Western Hotel Sevastopol, однак у 2017 році франчайзинговий договір з Best Western був розірваний через санкції.

International American Marriott International управляє 31 брендом у всьому світі, а також поділяється на категорії: Luxury (бренди: The Ritz-Carlton, St. Regis, JW Marriott, Ritz-Carlton Reserve, Luxury Collection, W Hotels, Chap),

Premium (бренд: готелі ). Marriott, Sheraton, Marriott Vacation Club, Delta Hotels, Le Meridien, Westin, Renaissance Hotels, Gaylord Hotels), Select (Бренди: Courtyard Hotels, Four Points, Spring Hill Suites, Protea Hotels, Fairfield Inn & Suites, AC Hotels, Його готелі Aloft, Moxie Hotels), довготривале перебування (бренди: Marriott Executive Apartments, Residence Inn, Townplace Suites, Element, Homes & Villas by Marriott International), колекції (бренди: Autograph Collection Hotels, Design Hotel, Tribute Portfolio). В Україні діяльність Marriott International представлена 11-дзеркальним дизайн-готелем Collections Group, який працює в Києві. Це сучасний чотиризірковий готель зі стильними мінімалістичними номерами.

Зазначимо, що загальна кількість міжнародних готельних брендів, представлених в Україні, становить 16 брендів: Park Inn by Radisson, Radisson Blu, Radisson, Hyatt Regency, IHG Hotels & Resorts, Holiday Inn, Ibis, Ibis Styles, Fairmont, Mercure, EmGallery, Adagio, Хілтон. Готелі та курорти, Ramada by Wyndham, Best Western Hotel, Design Hotel. У додатку В наведено логотипи міжнародних готелів, наявних на ринку України.

Тож серед міжнародних готельних мереж в Україні найбільш представлені Radisson Hotel Group та Accor Group. Найбільше відомих готелів, що входять до міжнародних мереж, представлено в Києві (14 готелів). Українські ділові та розважальні центри зацікавлені міжнародними готельними мережами, зокрема м. Львів (4 готелі) та м. Одеса (2 готелі), а також 1 готель, розташований на гірськолижному курорті Буковель. Загалом на території України працює 21 відомий готель міжнародних готельних мереж.

Важливо відзначити, що міжнародні мережі виходять на готельний ринок України обережно, тому представлені в основному одним-двома готелями. В характеристиці розвитку міжнародних готельних мереж в Україні важливо зазначити, що готелі 4\* та 5\* спочатку відкривалися у сильних ділових та туристичних районах, а сьогодні бюджетні готелі брендів Ibis 3\*, Ibis Styles та Ramada виходять на український ринок. На розвиток міжнародних готельних мереж негативно вплинули агресивні кампанії російської армії з 2014 р., а

російсько-українська війна 24 лютого 2022 р. є ще складнішою, ніж очікували міжнародні готельні мережі.

Український готельний ринок дуже привабливий для міжнародних інвесторів та готельєрів. Нещодавно на українську територію почали виходити готельні мережі. Попит на готельні послуги в нашій країні перевищує ринкову пропозицію. При цьому якість послуг, що надаються, залишається низькою. Слід зазначити, що за останні роки було реалізовано небагато великих проектів з будівництва готелів. Однак найближчим часом, як прогнозують експерти, відбудеться ефективний розвиток готельного сектору та освоєння українського ринку гостинності міжнародними працівниками.

Тому присутність глобальних готельних мереж і позиція міжнародних готельних брендів на українському ринку гостинності підвищує загальний рівень сервісу та дозволяє готельному бізнесу розвиватися швидко та ефективно.

Подальші перспективи дослідження включають дослідження останніх тенденцій для ключових можливостей на українському ринку готельної індустрії, нові способи зміцнення та розширення можливостей готельних продуктів серед потенційних клієнтів.

Створення місцевих готельних мереж почалося в 2003 р. з Premier Hotels and Resorts. Мережа пропонує три бренди (Premier Palace Hotels, Premier Hotel, Premier Compass Hotel) і налічує 15 готелів категорії 3-5 зірок, розташованих в обласних центрах України. Premier Hotel & Resort Network пропонує клієнтам бюджетне розміщення (Premier Compass Hotels), готелі бізнес-класу в центрі міста (Premier Hotels), готелі класу люкс і готелі класу люкс.

На початок 2017 р. в Україні налічувалося 2 534 готелі, 76 готелів належить українським та 22 – міжнародним готельним мережам.

До-речі, сьогодні 80% готельних мереж працюють на умовах франчайзингу. Готелі, які відносяться до об'єднання готелів на умовах контрактного управління ними (їх власністю) з боку професійної готельної компанії (готельного оператора), яка отримує «операційну» винагороду за цю

діяльність від власника [26].

Також доречно детальніше зупинитися на національній мережі готелів Reikartz Hotel Group, яка об'єднує 40 готелів в Україні та за її межами (Казахстан, Швеція, Німеччина, Грузія). Reikartz Hotels & Resorts об'єднує готелі рівня 3 і 4 зірки, розташовані у великих та курортних містах України. Кожен готель мережі відрізняє високий рівень комфорту і сервісу, сувора відповідність європейським стандартам обслуговування, тепле і уважне ставлення до гостей.

В Україні показовим прикладом такого об'єднання за останні роки є п'ять готельних мереж, які об'єднані під спільним брендом Reikartz Hotel Group та спільно просувають власні суббренди [4].

Тому у наступному підрозділі, доцільно буде зупинитись саме на діяльності мережі Reikartz Hotel Group.

## **2.2. Оцінка діяльності готельної мережі Reikartz Hotel Group в конкурентному середовищі**

Історія компанії Reikartz почалася в Україні в 2003 р., коли група бельгійських архітекторів на чолі з Франсуа Рейкарц (Francois Ruckaerts) придбала старовинний особняк в центрі Львова на Друкарській вулиці [31]. Партнери відзначили, що в Україні практично відсутні мережеві готелі європейського рівня 3 і 4 зірки, і з'явився сміливий проект створення української мережі готелів під брендом Reikartz Hotels & Resorts. Франсуа Рейкарц залучив для роботи в проекті групу інвесторів і увійшов до ради директорів компанії Reikartz Hotel Management як головний архітектор проекту (Додаток Г).

Першим під ім'ям «Reikartz Карпати» в грудні 2008 р. відкрився курортний готель у Жденієво, Закарпаття. Він був обраний в якості «дебюту» мережі Reikartz Hotels & Resorts завдяки розташуванню в одному з найбільш мальовничих регіонів країни [48].

У серпні 2009 р. під управління компанії Reikartz Hotel Management перейшов один з кращих бізнес-готелів Кіровограда і отримав назву «Reikartz Кіровоград». Другим представником готелів бізнес-формату в мережі став «Reikartz Дворжець Львів», розташований в історичному центрі західної столиці України – відкриття елегантного готелю відбулося 1 грудня 2009 р.

На початку 2010 р. відкрився другий курортний готель мережі «Reikartz Поляна» в бальнео-кліматичному курорті Закарпатської області, який славиться джерелами цілющої мінеральної води «Поляна Квасова».

Пізніше на базі готелю з'явився сучасний SPA&Wellness центр, що спеціалізується не тільки на бальнеології, але також і на грязелікуванні – пропонуючи гостям готелю унікальну можливість пройти комплексну терапію і оздоровлення організму під час комфортного відпочинку [36].

Навесні 2010 р. компанія оголосила гостям і партнерам про те, що в мережу увійшов бізнес-готель «Reikartz Рівер Миколаїв», розташований на мальовничому березі річки у центрі міста. В кінці 2010 р. відбулося відкриття ще двох готелів мережі Reikartz Hotels & Resorts – «Reikartz Почаїв» в Тернопільській області, поряд зі Свято-Успенською Почаївською Лаврою та другого готелю мережі в історичному Львові «Reikartz Медіваль Львів».

У лютому 2011 р. компанія Reikartz Hotel Management підписала договір про управління бізнес-готелем «Аврора», Кривий Ріг. Готель увійшов в мережу Reikartz Hotels & Resorts і тепер носить назву «Reikartz Аврора Кривий Ріг».

У травні 2011 р. відбулося відкриття бізнес-готелю «Reikartz Дніпропетровськ». Завдяки великому номерному фонду, двом сучасним конференц-зіалам і зручному розташуванню в самому центрі міста готель представляє безперечний інтерес для ділового співтовариства України.

У 2012 р. Reikartz Hotel Management починає з підписання договору на управління новим готелем мережі – «Reikartz Кам'янець-Подільський». Готель розташований в одному з основних туристичних міст Західної України і є єдиним готелем рівня «4 зірки» в місті. «Reikartz Кам'янець- Подільський» знаходиться в історичному центрі на вулиці Старобульварна, поблизу основних

туристичних визначних пам'яток і пропонує гостям 38 номерів різних категорій, ресторан, лаунж-бар і сучасний SPA-центр.

Тоді ж у січні 2012 р. портфоліо Reikartz Hotel Management поповнилося 2 новими бізнес-готелями – «Reikartz Харків» і «Reikartz Запоріжжя». А місяцем пізніше, у лютому 2012 р., компанія повідомляє про вступ у мережу нового готелю категорії бізнес-клас – «Reikartz Суми» [42].

Також в лютому 2012 р. керуюча компанія оголошує про намір почати розвиток в Україні нової мережі двозіркових готелів «Раціотель». Вже в березні Reikartz Hotel Management підписує договір про управління першим готелем нового бренду в Києві, який приймав перших своїх гостей напередодні ЄВРО 2012.

Шістнадцятим об'єктом під управлінням компанії стає 4-зірковий апартамент-готель у Києві – «Reikartz Аташе Київ».

Третім готельним брендом під управлінням Reikartz Hotel Management стає мережу Велес курортів «Віта Парк», яка об'єднає санаторії та оздоровчі комплекси в найкрасивіших і екологічно чистих місцях України. Першим об'єктом нової мережі стає оздоровчий курорт «Віта Парк Аквадар» в селищі Маньківка Черкаської області. Протягом того ж місяця в мережу вступає еко-готель Ізки (Закарпатська область). З цього моменту курорт носить брендову назву «Віта Парк Ізки».

У зв'язку з розширенням числа готелів різних сегментів під управлінням готельного оператора, було прийнято рішення про об'єднання трьох готельних мереж під управлінням Reikartz Hotel Management – «Раціотель», «Віта Парк» і Reikartz Hotels & Resorts – під брендом Reikartz Hotel Group.

У жовтні 2012 р. керуюча компанія оголосила про відкриття готелю «Reikartz Житомир». Готелю «Reikartz Одеса» було відкрито у 2013 р.

Ще одним доказом динамічного розвитку бренду є відкриття 2 нових готелів протягом червня місяця. На початку червня в мережу Reikartz Hotels & Resorts вступив готель в Івано-Франківську. З цього моменту готель носить назву «Reikartz Парк Готель Івано-Франківськ» [37].

А в кінці червня, напередодні фінального матчу чемпіонату Євро-2012, перших гостей прийняв перший готель бренду Раціотель – «Раціотель Київ». Мережа Раціотель – це готелі європейського рівня «2 зірки», які нададуть комфортні умови перебування за розумною ціною. У подальших планах розвитку бренду Раціотель – відкриття готелів в Чернігові (2013 р.) і Черкасах (2014 р.).

Станом на 2023 р. у портфелі компанії Optima Hotels&Resorts 67 готелів:  
39 готелів в Україні рис. 2.2.

28 готелів за кордоном



Рис. 2.2. Карта готелів Reikartz Hotels&Resorts в Україні  
Джерело: побудовано автором на основі [65]

Позитивом розвитку цієї мережі є її вихід на міжнародний ринок, адже сьогодні вона володіє 2 готелями у Швеції, 3 готелями у Німеччині, 2 готелями у Казахстані і одним готелем у Грузії [65].

Таким чином, Reikartz Hotel Management продовжує реалізовувати стратегію розвитку компанії. Reikartz hotel менеджмент рис. 2.4:

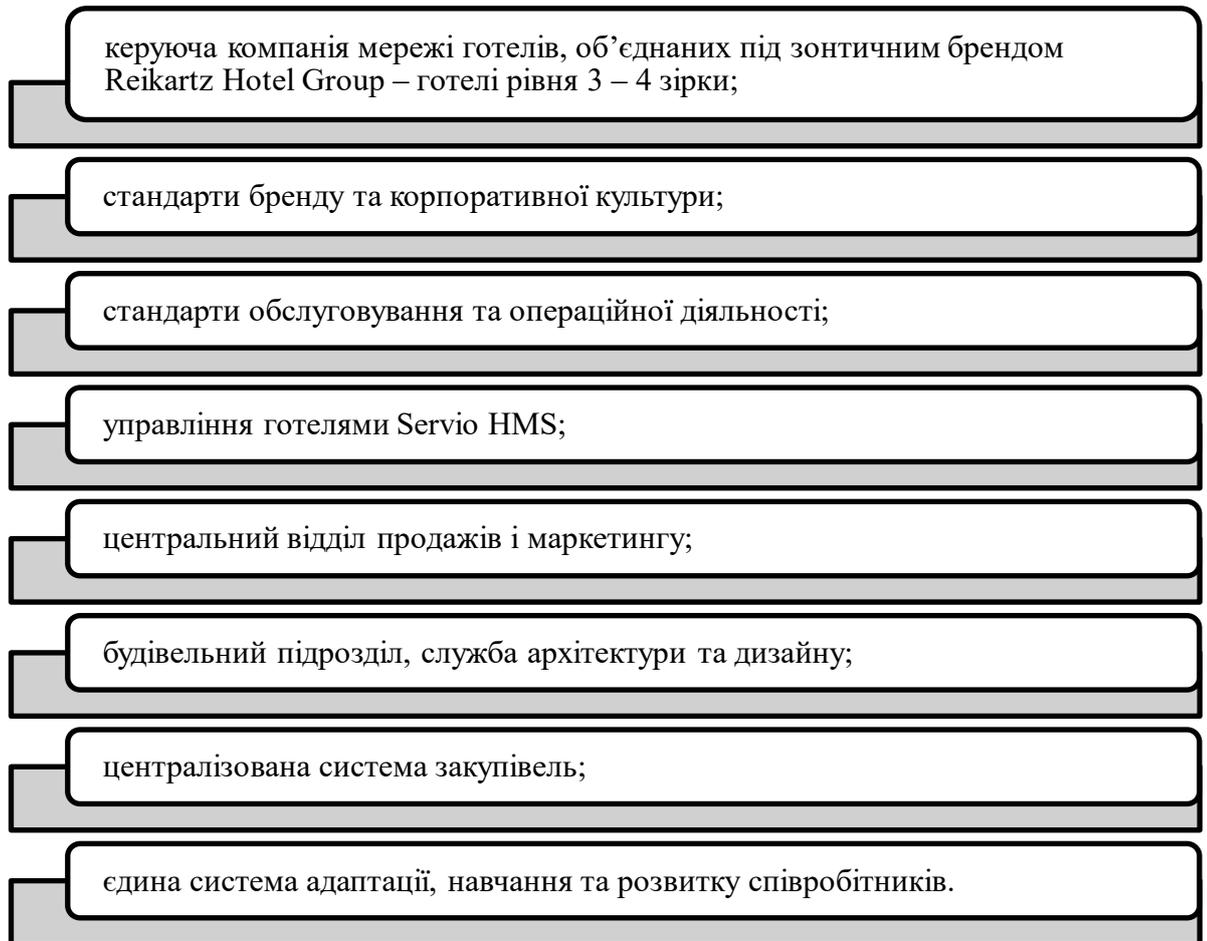


Рис. 2.3. Менеджмент Reikartz hotel

Джерело: побудовано автором на основі [65]

Напрямки діяльності керуючої компанії рис. 2.4:

В 2020 р. представники національних готельних операторів, та компаній у сфері розвитку й управління готелями та курортами за підтримки всеукраїнської громадської спілки VISIT Ukraine об'єдналися в Асоціацію готелів та курортів України (Ukrainian Hotel & Resort Association, UHRA).

### Будівництво.

- Технічний супровід стадії будівництва (реконструкції) – як у формі необхідних консультацій, так і комплексне управління цим етапом.

### Комплектація.

- Повний супровід стадії комплектації. Отримання ексклюзивних умов від генеральних постачальників – мінімізація витрат.

### Операційне управління.

- Адаптація під готель та впровадження прогресивних технологій і процедур відповідно до внутрішніх стандартів якості Reikartz у наступних сферах: служба прийому і розміщення, хаускіпінг, управління номерним фондом, управління ресторанами і барами, служба безпеки готелю, інженерна служба, закупівлі та постачання тощо.
- Постійний контроль за дотриманням стандартів у формі аудиту від КК. Упровадження системи Servio HMS та ефективного програмного забезпечення типу PMS (Property Management System) для комплексної автоматизації всіх робочих процесів усередині мережі – бронювання, розміщення та розрахунки, управління персоналом і статистикою тощо.

### Продажі та бронювання.

- База постійних корпоративних клієнтів мережі, зацікавлених у появі нових готелів під брендами Reikartz.
- Постійний пошук нових клієнтів – організація корпоративних та групових заїздів, орієнтація на бізнес-тренінги, семінари та корпоративні свята, конференції та міські заходи, місцеве співтовариство.
- Автоматичне внесення даних у глобальні дистриб'юторські системи GDS (Global Distribution System) – вихід на турагентства і туристів у всьому світі. Он-лайн бронювання готелів мережі на сайтах брендів.
- Консолідоване і проактивне управління тарифами – привабливі спецпропозиції, конкурентні розцінки на всі послуги готелю. Орієнтація на максимально можливий прибуток від продажів (yield management). Програма лояльності для постійних гостей – Reikartz Club.

### PR і реклама.

- Пізнаваний в Україні бренд і приваблива для українського ринку філософія позиціонування мережі готелів європейського рівня 3 – 4 зірки.
- Інтернет-сайти [www.reikartz.com](http://www.reikartz.com).
- Реклама всієї мережі в національному масштабі.

### Бари та ресторани (F&B).

- Мінімізація витрат на закупівлі при закупівлях для всієї мережі.
- Єдині стандарти служби ресторанного сервісу.
- Навчання співробітників і постійне підвищення кваліфікації персоналу.
- Єдина інформаційна система обліку і регулярна інвентаризація як з боку органів управління готелем, так і з боку КРУ.

### Служба прийому та розміщення і Хаускіпінг.

- Єдина стандартизація процесів обслуговування гостей, єдина система автоматизації.
- Мінімізація цін на закупівлю витратних матеріалів та комплектацію.
- Регулярне навчання персоналу служби, стажування в кращих готелях мережі.
- Контроль роботи порт'є службою безпеки та КРУ.

### Кадровий менеджмент (HR).

- Підбір і навчання обслуговуючого персоналу і менеджерського складу готелю.
- Стажування в інших готелях мережі і тренінги, спрямовані на впровадження стандартів бранда, покращення якості обслуговування у всіх службах готелю, підвищення ефективності управління номерним фондом, розвиток хаускіпінгу тощо.
- Власна програма мотивації персоналу.

### ІТ-служба.

### Фінанси та бухгалтерія.

### Безпека (безпека об'єктів та інформаційна безпека).

### Контрольно-ревізійне управління.

## Рис. 2.4. Основні напрямки діяльності

Джерело: побудовано автором на основі [67]

До об'єднання UHRA увійшли наступні керуючі компанії: Reikartz Hotel Group, Premier Hotels and Resorts, Ribas Hotels Group, Vertex Hotel Group, DEOL Partners, Edem Resort Medical & Spa, ArtBuild Hotel Group, Burford [19].

Майже всі організаційні структура готельного мережі «Reikartz» є лінійно-функціональною, оскільки в готелі такий поділ управлінської праці, при якому лінійні ланки управління покликані командувати, а функціональні – консультувати, допомагати в розробці конкретних питань і підготовці відповідних рішень, програм, планів.

Функції апарату управління:

– організовує роботу і забезпечує економічну ефективність діяльності підприємства;

- здійснює контроль за якістю обслуговування клієнтів відповідно до класу готелю;
- спрямовує роботу персоналу і служб готелю на забезпечення схоронності і утримання в справному стані приміщень і майна відповідно до правил і норм експлуатації;
- забезпечує рентабельне ведення готельного господарства, своєчасне і якісне надання проживаючим комплексу послуг.



Рис. 2.5. Організаційна структура мережі Reikartz Hotel Group

Джерело: побудовано автором на основі [65]

Фінансовий відділ виконує такі функції: здійснення різних грошових переказів, підготовка різних фінансових звітів від касирів кожної торгової точки підприємства, включаючи службу харчування, службу портъє і своєчасне інформування керівництва про фінансові результати діяльності готелю, а також виплачує працівникам заробітну плату, отримання інших різних рахунків і виплата по них, контроль і облік витрат.

Служба безпеки виконує функції підтримки порядку і безпеки в готельному комплексі, оскільки готель несе відповідальність за забезпечення розумної безпеки своїх клієнтів.

Інженерно-технічна служба несе відповідальність за роботу механічної, електричної, опалювальної, вентиляційної систем, водопостачання, каналізації та здійснює профілактичний і поточний ремонт не тільки номерного фонду та встановленого в ньому обладнання, але і всього готельного підприємства.

Служба прийому та розміщення відповідає: за перше враження, яке отримує гість від готельного комплексу.

Служба хаускіпінг несе відповідальність за роботу персоналу з підтримки чистоти і порядку в житлових і в службових приміщеннях готелю, здійснює прибирання і провітрювання номерів, незалежно від того, зайняті вони або вільні.

Служба харчування: складає меню, забезпечує постачання необхідних вихідних продуктів, розподіляє по ділянках обслуговуючий персонал, контролює якість готової продукції та обслуговування, дотримуючись при цьому розумного режиму економії. Ресторан як підрозділ громадського харчування обслуговує гостей згідно меню, яке є основою будь-якої ресторанної концепції.

Відділ організації банкетів: полягає в основному в забезпеченні клієнтів спиртними напоями. Кухня є виробничим центром. Замовлення на виробництво конкретної продукції надходять з ресторану від офіціантів (на основі складеного і пропонованого клієнтам меню), а також з банкетного залу, що працює за попереднім замовленням. Кухарі готують необхідні страви, а головним обов'язком керівництва в цьому секторі є лише контроль за ціною та якістю кінцевого продукту. При цьому основною особою, у віданні якої знаходиться виробництво харчування в готелі, як правило, є шеф-кухар.

Тому важливо відмітити переваги і недоліки даного типу організаційних структур рис. 2.6.



Рис. 2.6. Переваги та недоліки організаційної структури мережі готелів «Reikartz»

Джерело: побудовано автором на основі [67]

Окремої уваги заслуговує система роботи з клієнтами. Створена база постійних корпоративних клієнтів мережі, зацікавлених у появі нових готелів під брендами Reikartz. Крім того, відбувається постійний пошук нових клієнтів завдяки організації корпоративних та групових заїздів, орієнтації на бізнес тренінги, семінари та корпоративні свята, конференції та міські заходи, місцеве співтовариство. Компанія орієнтована не лише на внутрішній ринок послуг, а й активно працює на міжнародному рівні, тому всі дані автоматично вносяться у глобальні дистриб'юторські системи GDS (Global Distribution System). Це забезпечує вихід на турагентства і туристів у всьому світі [19].

Тому, надалі проведемо аналіз маркетингових комунікацій на ринку міжнародних туристичних послуг мережі Reikartz Hotel Group

### 2.3. Аналіз маркетингових комунікацій на ринку міжнародних туристичних послуг мережі Reikartz Hotel Group

У наш час розвиток комунікаційних технологій, таких як Instagram,

використовується компаніями для проведення різноманітних рекламних заходів для залучення споживачів [56].

Соціальні медіа, такі як Facebook, Instagram та Youtube, є одними з маркетингових інструментів для бізнесу, щоб використовувати свій прибуток. Маркетингові комунікації охоплюють широкий спектр зовнішніх комунікацій, які включають особисті продажі, рекламу, зв'язки з громадськістю, підтримку торговельних посередників і мерчандайзинг, вибірку продукції та зміну упаковки.

Відметемо, що готелі об'єднані під брендом Rickards Hotel Group мають такі Інтернет-бренди рис. 2.7.

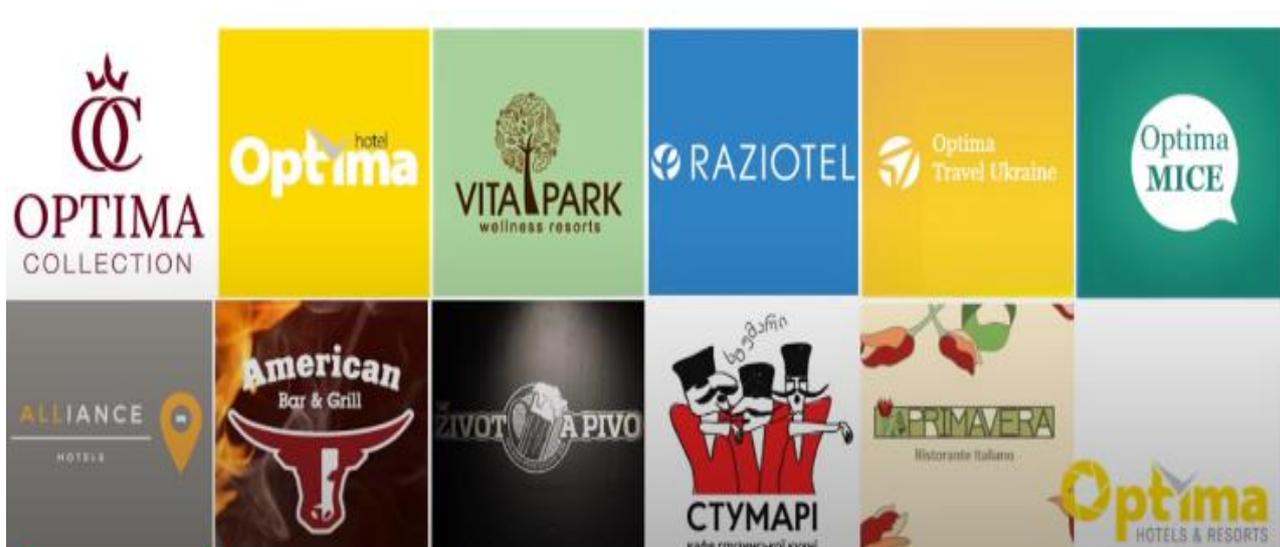


Рис. 2.7. Інтернет-бренди Rickards Hotel Group

Джерело: побудовано автором на основі [19]

Мережевий партнер Rickards Hotel Group – бізнес-мережа «UA Hotel Alliance», яка об'єднує немережеві готелі, представлені двома типами Alliance City – City Hotels, розташованими в центрі міста, і Alliance Resorts – для відпочинку на морі, в м. гори. або за містом.

Ricatz Collection Hotel – бренд, який об'єднує готелі категорії 4+ у великих містах і на курортах України. Це приватні готелі з високим рівнем комфорту та суворим дотриманням європейських стандартів обслуговування. Індивідуальний підхід до кожного гостя, широкий спектр обов'язкових послуг,

від вибору подушок до хорошого шведського меню.

Центральне розташування та особлива увага до деталей виділяють готелі нового типу на ринку готельних послуг України.

Reikartz Hotels&Resorts – об'єднує готелі 3+ і 4 зірки, розташовані у великих містах і на красивих курортах України. Кожен готель мережі характеризується високим рівнем комфорту та сервісу, дотриманням європейських стандартів обслуговування, а також теплим та привітним ставленням до гостей.

Готель Оптима – це правильний готель для кожного мандрівника. Готелі під брендом Hotel Optima пропонують найкращий вибір для мандрівників з різним бюджетом за співвідношенням ціни та якості.

Віта Парк – це мережа оздоровниць, розташованих в найкрасивіших куточках і регіонах України. Готелі пропонують активні розваги для всієї родини та оздоровчі практики на основі найкращих природних ресурсів.

Raziotel – це серія бюджетних готелів категорії «3 зірки» для ділової аудиторії. Девіз нової серії – «Sensible Hotels from Reieckartz» – максимально точно відображає її концепцію, оскільки кожен гість Raziotel керується цим принципом: «Я плачу лише за те, що мені дійсно потрібно».

Reikartz Travel Ukraine – бренд, що об'єднує представництва туроператора мережі Reikartz Hotel Group для організації комфортних подорожей клієнтів Reikartz Hotel Group Україною. Туроператор пропонує гостям Reikartz Hotel Group відкрити для себе унікальну країну та гарантує бездоганну якість та незабутні емоції від відвідування цікавих туристичних місць, а також – гарантує забезпечення повного комфорту протягом усього туру Україною [20].

Ознайомившись із зазначеними продуктами, можна зробити висновок, що мережа спрямована на різні клієнтські сегменти готельних послуг, які виникають у відділах готелю. Крім того, мережа здатна задовольнити якомога більше гостей, оскільки тут є товари для сім'ї, бізнесу, міста, країни, відпочинку і так далі. Аналізуючи діяльність мережі під час цієї епідемії, слід зазначити, що будучи одним із піонерів українського готельного сектору, мережа Ricardz

Hotel Group отримала підтримку та зміцнила позиції себе та своїх партнерів.

У сучасному цифровому світі маркетинг торкнувся використання соціальних медіа для реалізації маркетингових стратегій. Принаймні, зараз майже всі компанії чи бізнесмени використовують соціальні медіа, починаючи від передачі інформації, переконання, щоб пропонувати свої продукти споживачам.

Соціальні медіа в даний час широко використовуються діловими людьми як один із засобів маркетингової комунікації. Перш ніж здійснювати маркетингову комунікацію, існують стратегії, які підтримують одна одну для досягнення успіху відповідно до бажаної цілі.

Отже, Reikartz Hotel Group, що регулярно використовує Instagram як інструмент маркетингової комунікації. Як мережа, що слідує тенденції технологій соціальних мереж, Reikartz Hotel Group використовує Instagram як засіб маркетингової комунікації для просування своєї продукції споживачам. У цьому дослідженні будуть пов'язані комунікаційні інструменти (наприклад, Instagram), пов'язані з маркетинговою діяльністю.

Маркетингові комунікації Reikartz Hotel Group включають п'ять функцій, таких як:



Рис. 2.8. Функції маркетингових комунікацій Reikartz Hotel Group

Джерело: побудовано автором на основі [60]

Ці п'ять функцій допомагають Reikartz Hotel Group ефективно спілкуватися зі своїми зовнішніми зацікавленими сторонами. Наприклад, маркетингова комунікація, що використовується компаніями як стратегічний інструмент для інформування, переконання та нагадування споживачів про те, що вони пропонують.

Переконання зараз розглядається як одне з ряду завдань, які Reikartz Hotel

Group повинна виконати через свої соціальні мережі, такі як Instagram. Наприклад, надання інформації, вислуховування, інформування та нагадування клієнтам – це лише деякі складнощі, пов’язані із сучасними інтерпретаціями та використанням маркетингових комунікацій.

Основою для Reikartz Hotel Group, сьогодишнє складне комунікаційне середовище свідчить про те, що споживачі мало піклуються про те, які терміни використовуються для опису форм, за допомогою яких вони отримують повідомлення. Багато практиків маркетингової комунікації ставляться до реклами, як життєво-важливий і помітний компонент комунікаційної суміші.

Facebook – це найкращий спосіб знайти місцеву спільноту і зв’язатися з нею. Чим більше місцевих жителів ви залучите, тим більше алгоритм Facebook працюватиме на вашу користь, пропонуючи сторінку Reikartz Hotel Group більшій кількості користувачів поблизу.



### Свяжитесь с Reikartz Hotels & Resorts на Facebook

Рис. 2.9. Сторінка Facebook Reikartz Hotel & Resorts

Завжди можливо збільшити кількість лайків своєї сторінки за допомогою

реклами у Facebook. Вони мають високу спрямованість, тому оголошення мережі побачать місцеві жителі, які з більшою ймовірністю відвідають ресторан, що підвищить рентабельність інвестицій.

Немає платформи, яка справила революцію у ресторанній індустрії більше, ніж Instagram. Це змінило те, як відвідувачі споживають їжу, і створило нову нішу ресторанів з «інстаграмами».

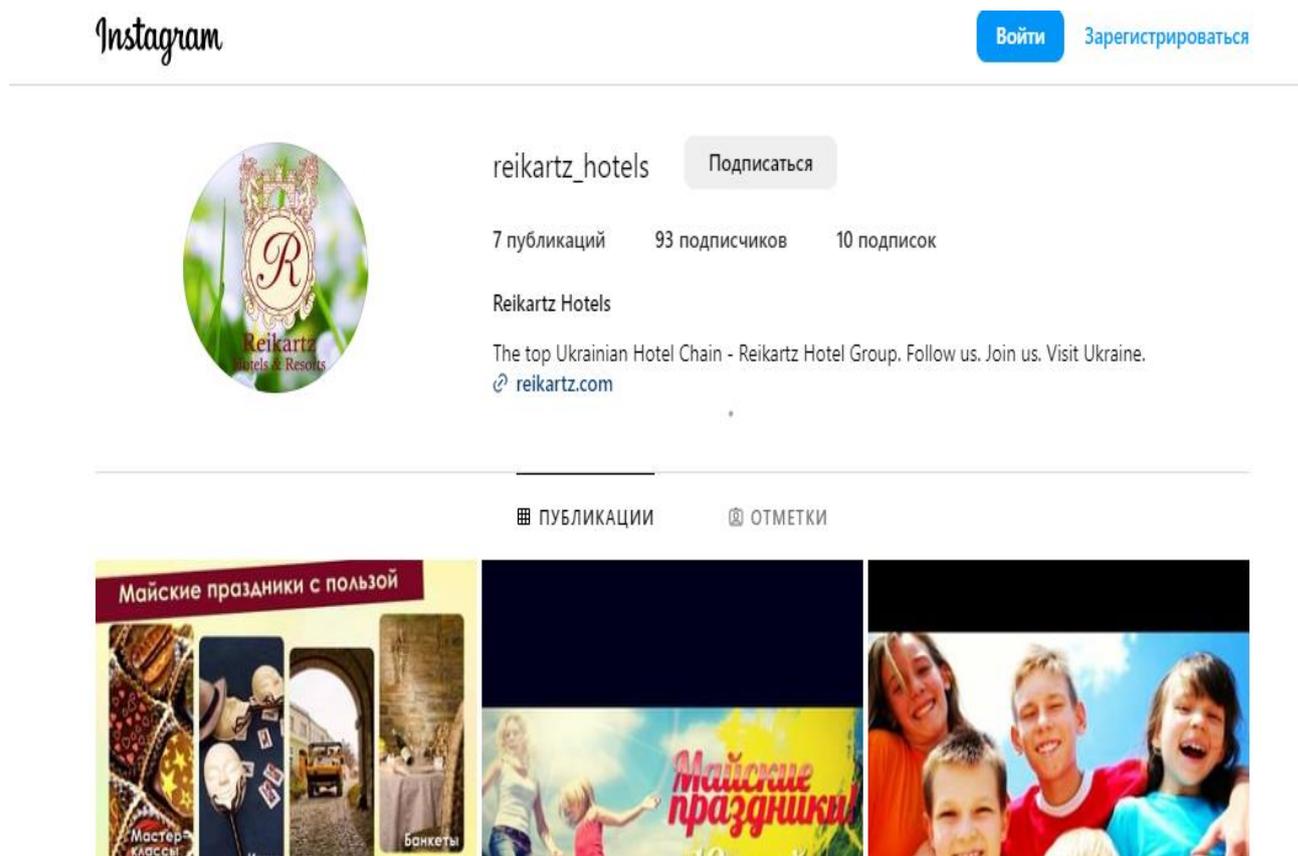


Рис. 2.10. Контент Instagram Reikartz Hotel Group

Крім надання кращої платформи для творчої демонстрації ваших напоїв та страв, Instagram тепер має вбудовані бізнес-інструменти, такі як онлайн-замовлення, карти та месенджер. Instagram впливає на меню, презентацію страв та дизайн інтер'єру, і він повинен однаково впливати на вашу загальну маркетингову стратегію. Якщо у вас є їжа та напої для Instagram, ваші клієнти будуть робити ваш маркетинг за вас.

Успішна сторінка в Instagram не гарантує успіху готелю, але з погляду маркетингу це чудове місце для старту.

Хто не любить безкоштовних речей? Стимулювання клієнтів винагородами – правильний спосіб змусити їх повертатися знову і знову. Хоча картка лояльності проста та ефективна, цифрова програма лояльності дає вам можливість збирати дані ваших клієнтів та постійно рекламувати їх через електронну пошту або вашу програму.

Соціальні мережі та технології відкрили для готелів та ресторанів цілий новий світ маркетингових можливостей, і вони просто чекають, щоб їх використали.

Instagram надає безліч фільтрів, які застосовує СММ-фахівець до своїх фотографій, щоб автоматично покращити зовнішній вигляд та стиль. Проте ця тенденція, схоже, вже досягла свого піку. Людям потрібні барвисті, але щодо природні фото та відео. Хоча ефекти фільтрів привабливі, тому керівництво кафе обмежило їх використання, що зберігає нормальні кольори та контрастність на більшості фотографій.

Використання хештегів у Instagram – чудовий спосіб збільшити охоплення на платформі, стимулювати більшу участь і навіть залучити нових клієнтів. На жаль, деякі люди заходять надто далеко. Їхні підписи часто роздуті хештегами, багато з яких навіть не мають відношення до теми посту. Коли застосовує фахівець з СММ хештеги, то зводить їх до мінімуму та використовує лише релевантні ключові слова.

Отже, відмітимо, що нові медіа є ефективним каналом просування бізнесу, і рекомендовано організаціям створювати власні веб-сайти, сторінки у Facebook, Instagram та YouTube для просування себе та взаємодії з клієнтами. Насправді, нові медіа-середовища характеризуються потоковим споживанням, взаємодією з соціальними медіа та багатозадачністю. За цієї обставини на Reikartz Hotel Group покладається відповідальність задовольняти як соціальних клієнтів, так і корпоративних клієнтів.

Надалі доцільно запропонувати певні новинки щодо покращення маркетингових комунікацій для Reikartz Hotel Group.

Не зважаючи на війну в країні вже другий рік поспіль Reikartz Hotel

Group добре функціонує, надає високу якість обслуговування та задовольняє потреби людей. В індустрії гостинності, ціна – це сума цінностей, яку споживач обмінює у вигляді винагороди за можливість користуватися готельною послугою. Партнери готелю рис. 2.11.



Рис. 2.11. Основні партнери Reikartz Hotel Group

Джерело: побудовано автором на основі [67]

У Reikartz Hotel Group для встановлення цін на послуги використовується «Стратегія престижних цін». Це надання послуг за високими цінами для залучення клієнтів, які більш стурбовані якістю готельного продукту та надаваних послуг, ніж ціною. У готелі висококваліфікований персонал, хороший рівень взаємовідносин працівників з гостями, висококласне обслуговування. Тому готель може запрошувати високі ціни за свої послуги [39].

На Reikartz Hotel Group, якщо неправильно вибрана стратегія сегментації і розробка неправильного комплексу мікроприємств з маркетингу може привести до зниження конкурентоспроможності; в умовах кризи можна очікувати не тільки на зниження рівня заселення готелів, але і зміщення попиту клієнтів в сторону готелів з меншим рівнем зірковості, що потребує розроблення мір для залучення і утримання клієнтів в умовах кризи. Зазначимо, що місія мережі – створювати нову культуру надання та споживання готельних та ресторанних послуг. Проаналізуємо сильні та слабкі сторони мережі «Reikartz Hotel Group», виявимо всі наявні ресурси та «вузькі місця», потужність готельної мережі, можливості та загрози. Для цього проведемо метод SWOT-аналізу готельної мережі «Reikartz Hotel Group» (табл. 2.2.)

Таблиця 2.2 – SWOT-аналіз мережі «Reikartz Hotel Group»



Отже, із SWOT-аналізу видно, що найбільш зручним засобом для удосконалення інформаційного обслуговування бізнес-клієнтів в мережі «Reikartz Hotel Group» являється Інтернет. Варто відзначити, що інтерфейс рекламної кампанії в Інтернет-мережі «Reikartz Hotel Group» – сучасний, зручний та інтуїтивний.

Але як і в будь якій компанії, мережі компаній, є певні недоліки, не допрацювання, а саме: акцент потрібно зробити на розробку сучасних маркетингових комунікацій та впровадження їх в діяльність мережі Reikartz Hotel Group, можливості застосування штучного інтелекту в маркетинговій комунікації Reikartz Hotel Group, саме на цих пропозиціях ми і зупинемося у наступному розділі.

## **Висновки до розділу 2**

Провівши аналіз системи розвитку маркетингових комунікацій на ринку міжнародних туристичних послуг мережі Reikartz Hotel Group, доцільно зробити наступні висновки:

1. Сьогодні в Україні на ринку послуг розміщення представлені готелі восьми міжнародних готельних мереж: Radisson Hotel Group, Hyatt Hotels Corporation, InterContinental Hotels Group, Accor Group, Hilton Worldwide, Wyndham Hotels & Resorts, BWH Hotel Group, Marriott International. Для аналізу ми обрали національну мережу готелів Reikartz Hotel Group, яка об'єднує 40 готелів в Україні та за її межами (Казахстан, Швеція, Німеччина, Грузія).

2. Історія компанії Reikartz почалася в Україні в 2003 р., партнери з Бельгії виявили, що в Україні практично відсутні мережеві готелі європейського рівня 3 і 4 зірки, і з'явився сміливий проект створення української мережі готелів під брендом Reikartz Hotels & Resorts. Майже всі організаційні структура готельного підприємства «Reikartz» є лінійно-функціональною.

3. Соціальні медіа, такі як Facebook, Instagram та Youtube, є одними з маркетингових інструментів для бізнесу, щоб використовувати свій прибуток. Відметемо, що готелі об'єднані під брендом Rickards Hotel Group мають такі Інтернет-бренди, як: Optima Collection Hotel, Optima Hotel, Vita Park, Raziotel.

### РОЗДІЛ 3

## ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ МЕРЕЖІ REIKARTZ HOTEL GROUP

### 3.1. Розробка сучасних маркетингових комунікацій та впровадження їх в діяльність мережі Reikartz Hotel Group

Ландшафт готельного маркетингу, що швидко змінюється, змінює традиційні 4Ps – Product, Price, Promotion і Place. Основи, які довгий час були основою маркетингових стратегій, тепер переосмислюються, щоб відповідати зростаючим вимогам сучасних гостей і складнощам цифрового світу. Революція торкається кожного аспекту, від персоналізованого досвіду гостей і динамічного ціноутворення до багатоканальної присутності та рекламних акцій на основі даних.

Оскільки ці основи маркетингу розвиваються, щоб відповідати сучасним вимогам гостей і викликам цифрової ери, Reikartz Hotel Group має можливість переглянути свої стратегії. Використання технологій, даних і інноваційних тактик для створення виняткових вражень для гостей і збільшення прибутку є найважливішим у цьому ландшафті, що постійно розвивається.

Традиційно під «продуктом» в індустрії гостинності розуміють фізичні атрибути та послуги готелю, включаючи номери, зручності, їжу та напої тощо. Це поняття часто обмежувалося матеріальними результатами, які гості отримували після бронювання проживання.

Однак поняття «продукт» розвинулося далеко за межі його традиційного тлумачення. У нинішньому кліматі індустрії гостинності «Продукт» охоплює весь досвід гостя. Цей всеосяжний досвід створено з налаштуванням і персоналізацією, пристосовуючи кожную взаємодію до вподобань і потреб кожного гостя. Це вже не лише кімната та ліжко; це про шлях від бронювання до пост-перебування.

Дані та аналітика відіграють ключову роль у здійсненні цієї зміни. Збираючи та аналізуючи дані про гостей – від основної демографічної інформації до складних деталей, як-от бажана кімнатна температура, харчові уподобання чи улюблені типи подушок – Reikartz Hotel Group може вдосконалювати свої пропозиції. Ці відомості дозволять Reikartz Hotel Group персоналізувати свої послуги та покращити враження від гостей, перетворюючи стандартне перебування на незабутній персоналізований досвід.

Штучний інтелект і машинне навчання – це розуміння окремого гостя та розрізнення закономірностей і тенденцій у більшому наборі даних. Цей підхід відкриває двері для масової персоналізації, коли готелі можуть сегментувати свій ринок на основі спільних уподобань, поведінки та вимог і відповідним чином адаптувати свої пропозиції.

Масова персоналізація визнає логістичні проблеми персоналізації досвіду кожного гостя, але визнає, що гості зі схожими профілями часто мають збігаються потреби та вподобання. Визначивши ці сегменти, Reikartz Hotel Group може створювати більш ефективні персоналізовані послуги, які обслуговують групи гостей, а не окремих осіб. Це може означати адаптацію пакетів номерів для ділових мандрівників із ранньою реєстрацією та портативними сніданками або розробку сімейного досвіду з більшими номерами та зручностями для дітей.

Хоча це перспективний напрямок, важливо зазначити, що готельній індустрії ще належить пройти довгий шлях, щоб реалізувати весь потенціал масової персоналізації. Залишаються такі проблеми, як проблеми з конфіденційністю даних, оперативне використання інформації з даних і управління складністю персоналізованих послуг. Але завдяки постійним інвестиціям у технології та прагненню розуміти своїх гостей Reikartz Hotel Group буде рухатися у правильному напрямку.

Готельна індустрія поступово трансформує свою пропозицію продуктів, використовуючи потужність даних, ШІ та машинного навчання. Фокус зміщується з надання загальних послуг на створення незабутніх вражень, які

відповідають унікальним потребам різних сегментів клієнтів. Хоча є ще багато можливостей для зростання, рух до масової персоналізації свідчить про захоплююче майбутнє для досвіду гостей у готельній індустрії.

Нижче розглянемо точки дії продукту, які необхідно використовувати Reikartz Hotel Group для ефективної маркетингової комунікації (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Точки дії продукту Reikartz Hotel Group

Зосередження на досвіді	Розробка послуг та пропозицій, які подарують гостям унікальний незабутній досвід. В цьому допоможуть удосконалені місцеві тури, кулінарні враження, оздоровчі заходи, а також інші номери та зручності
Персоналізація	Використання даних, щоб зрозуміти вподобання гостей і персоналізувати їх досвід. Це може включати бажане налаштування кімнати, улюблені страви, персоналізовані привітання тощо
Використання технологій	Використання штучного інтелекту і машинного навчання, щоб рекомендувати персоналізовані пропозиції та створювати персоналізовані враження. Такі інструменти, як чат-боти та налаштовані електронні листи, можуть покращити залучення гостей
Інвестиції в аналітику	Дані мають вирішальне значення для розуміння поведінки клієнтів. Reikartz Hotel Group доцільно використовувати аналітику, щоб отримати уявлення про вподобання гостей і відповідним чином адаптувати свої пропозиції
Постійне вдосконалення	Регулярний збір відгуків клієнтів і використання їх для покращення пропозиції продуктів. Reikartz Hotel Group має залишатися відкритою до змін і адаптується до потреб і очікувань клієнтів.
Ціна	Застосування динамічного ціноутворення в епоху цифрових технологій

Традиційний погляд на «ціну» в індустрії гостинності був дещо простим. Ціна визначалася вартістю надання послуги, експлуатаційними витратами, попитом і конкуренцією. Готелі часто дотримувалися стратегії фіксованого ціноутворення, коли ставки дещо коливалися залежно від сезону чи дня тижня.

Однак у сучасному цифровому світі стратегія ціноутворення в готельній індустрії стала більш динамічною. Динамічне ціноутворення, процес, коли підприємства встановлюють гнучкі ціни на свої продукти чи послуги на основі

поточних потреб ринку, стає все більш популярним серед готелів і тепер є стандартним способом встановлення цін. Зараз ми спостерігаємо зростання персоналізованого ціноутворення, коли ставки коригуються відповідно до ринкових умов та індивідуальних даних і поведінки клієнтів.

Аналітика даних у реальному часі є рушійною силою динамічного та персоналізованого ціноутворення. Маючи доступ до великої кількості даних про ринок і індивідуальних клієнтів у реальному часі, Reikartz Hotel Group може майже миттєво коригувати свої ціни відповідно до змін попиту, конкуренції та поведінки клієнтів. Наприклад, вартість номерів можна автоматично підвищувати в періоди високого попиту, як-от місцева подія чи святковий сезон. Подібним чином можна надавати персоналізовані знижки або спеціальні пропозиції, щоб стимулювати бронювання, якщо лояльний клієнт переглядає веб-сайт.

Вплив персоналізації цін на поведінку споживачів є значним. При правильному застосуванні персоналізоване ціноутворення може сприяти бронюванню, підвищувати задоволеність клієнтів Reikartz Hotel Group і сприяти лояльності. Клієнти, які отримують персоналізовану знижку або спеціальну пропозицію, з більшою ймовірністю відчують, що їх цінують і цінують, що веде до більшої залученості та повторних дій.

Хоча дискусія про ціноутворення часто точиться навколо вартості номерів, правда полягає в тому, що Reikartz Hotel Group пропонує не лише номери. У міру того, як Reikartz Hotel Group перетворюється на повноцінний досвід, ціни відкриваються для ресторанів, спа-послуг, проведення заходів тощо. Тут лежить ще один рівень динамічного та персоналізованого ціноутворення – ціноутворення на ці додаткові послуги для максимізації прибутку та підвищення задоволеності гостей.

Подібно до тарифів на номери, ціни на ці послуги можна коригувати на основі даних попиту в реальному часі. Наприклад, ціни на спа-послуги можна підняти в години пік або знизити в періоди, щоб оптимізувати використання. Крім того, послуги можна об'єднувати та пропонувати за спеціальними цінами,

щоб стимулювати їх використання. Наприклад, пропозиція спа-сеансу зі знижкою разом із бронюванням номера може покращити враження від відвідувачів і збільшити дохід Reikartz Hotel Group.

Вартісний аспект ціноутворення в готельній індустрії є невід’ємною частиною розуміння цієї еволюції. Ціна в очах клієнта часто ототожнюється з отриманою вартістю. Тому, коли готелі прагнуть створити персоналізований і незабутній досвід, сприймана цінність їхніх пропозицій зростає. Це забезпечує певну гнучкість у ціноутворенні; гості Reikartz Hotel Group можуть бути готові заплатити більше за проживання в готелі, яке відповідає їхнім уподобанням і пропонує унікальні враження.

Крім того, персоналізоване ціноутворення – це не лише зміна ціни на основі даних про клієнта чи ринку. Це також розуміння того, які елементи готельного досвіду є найціннішими для кожного гостя, і відповідне ціноутворення. Діловий мандрівник може цінувати ранню реєстрацію та тихий номер більше, ніж спа-послуги зі знижкою. Тому пропозиція пакету номерів із можливістю раннього заселення за вищою ціною може більше сподобатися цьому сегменту. Це підкреслює важливість даних для розуміння того, що гості цінують і скільки вони заплатять.

Підсумовуючи, пропозиції ціноутворення в Reikartz Hotel Group – це більше, ніж просто визначення вартості номерів. Йдеться про розуміння цінності, яку кожен гість приписує різним елементам перебування, відповідне ціноутворення та поширення стратегій динамічного ціноутворення на всі готельні послуги для максимізації прибутку та задоволення гостей Reikartz Hotel Group.

В епоху надлишку інформації контент-маркетинг став ключовою стратегією просування. Тепер готелі є видавцями, які створюють цікаві блоги, відео та публікації в соціальних мережах, які пропонують потенційним гостям цінний вміст. Цей вміст призначений не лише для просування пропозицій готелю, а й для надихання, інформування та залучення аудиторії, що зрештою зміцнює довіру та лояльність до бренду.

Паралельно, SEO стало важливим інструментом органічного просування. Оптимізуючи свій веб-сайт і вміст для пошукових систем, готелі Reikartz Hotel Group можуть збільшити свою видимість в Інтернеті, залучити більше відвідувачів і перетворити їх на гостей. SEO зосереджується на розумінні того, що шукають потенційні гості, і адаптації онлайн-присутності готелю відповідно до цих запитів.

У традиційному маркетинговому комплексі 4Ps «місце» означає фізичне розташування, де надавалася послуга або продавався продукт. Це було буквально для готелів – розташування готелю було найважливішим. Значну роль у залученні гостей зіграли привабливість місця призначення, доступність готелю, його близькість до визначних місць.

Цифрова революція, однак, породила переосмислене тлумачення «місця». Сьогодні «місце» означає не лише фізичне розташування готелю; воно поширюється на те, де клієнт взаємодіє з брендом готелю – це може бути веб-сайт готелю, сторонній сайт бронювання, мобільний додаток або навіть платформи соціальних мереж. По суті, «місце» тепер відноситься до всіх каналів, через які клієнти взаємодіють із готелем.

Для ефективної маркетингової комунікації Reikartz Hotel Group доцільно розглянути можливості використання штучного інтелекту. Дійсно, штучний інтелект є модним словом р., але це більше, ніж просто галас. Хоча це все ще нова технологія, команда Reikartz Hotel Group уже має виявляти, як інструменти ШІ можуть допомогти їх справі. Вони можуть використовувати такі платформи, як ChatGPT і розмовний чат-бот зі штучним інтелектом Google «Bard», щоб створювати вміст, прискорювати написання текстів і оптимізувати ефективність реклами.

Штучний інтелект може швидко аналізувати великі обсяги даних про клієнтів Reikartz Hotel Group, щоб отримати уявлення про вподобання та поведінку. Це може бути використано персоналом для адаптації послуг і маркетингових кампаній. Тобто привітати гостя готелю його улюбленим

коктейлем після прибуття або пригостити клієнта ваучером у ресторан на день народження.

Розглянемо доцільність штучного інтелекту для Reikartz Hotel Group (рис. 3.1).

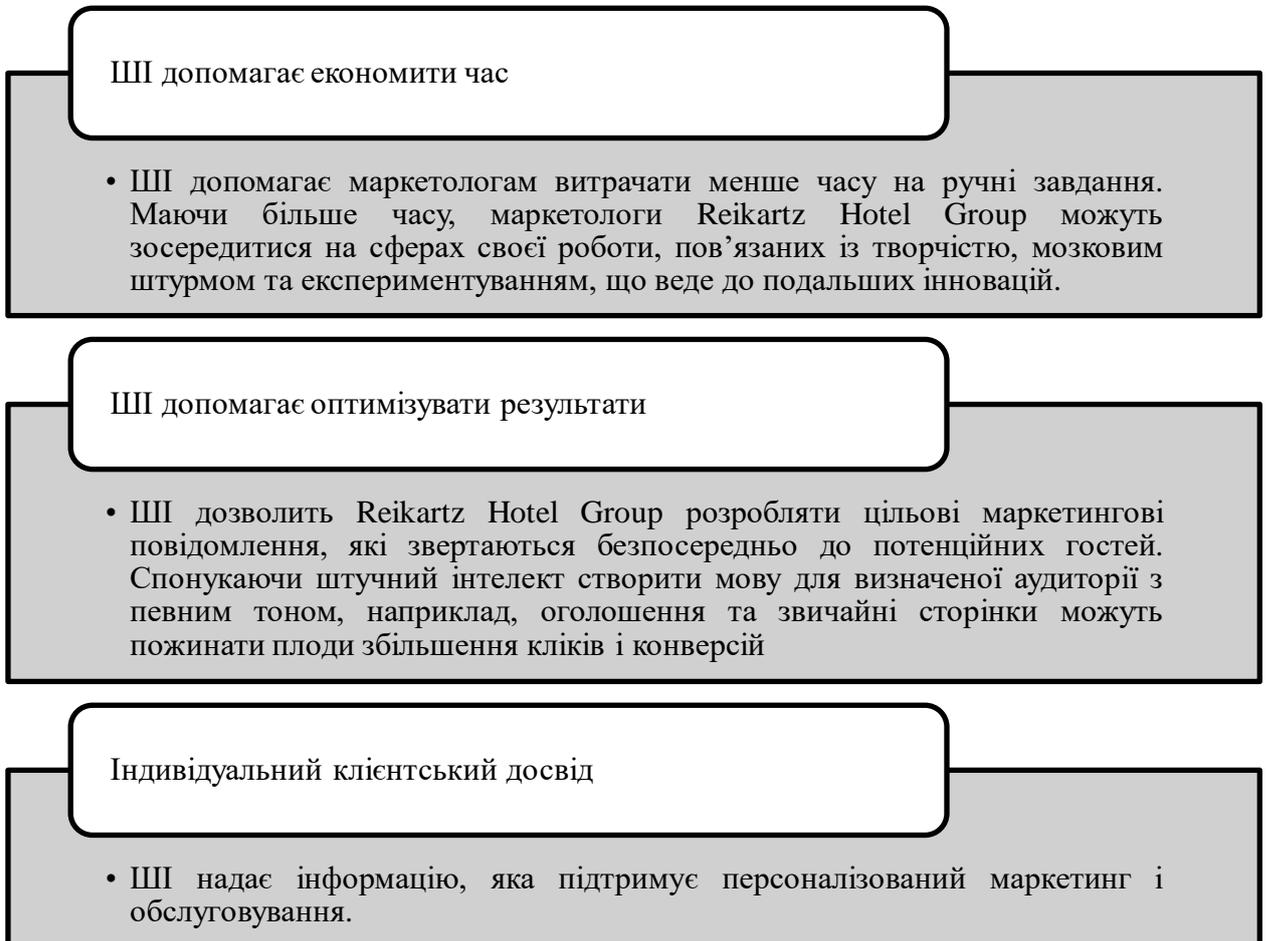


Рис. 3.1. Доцільність штучного інтелекту для Reikartz Hotel Group

Крім того, штучний інтелект може адаптувати стратегію ціноутворення Reikartz Hotel Group залежно від поточної ситуації на ринку та давати прогнози на майбутнє. Управління онлайн-відгуками та відповіді на них також стає набагато простіше з інструментами ШІ.

Загалом, використовуючи штучний інтелект у маркетингу, Reikartz Hotel Group може створити безперебійну подорож гостя від моменту першої взаємодії клієнта з їхнім брендом до того моменту, коли вони повертаються в заклад. Все це призводить до збільшення прибутку та задоволеності клієнтів.

Технологія штучного інтелекту, безсумнівно, є інструментом зростання для індустрії гостинності, і ті, хто успішно її освоюють, процвітатимуть у довгостроковій перспективі. Штучний інтелект може значно покращити спосіб спілкування Reikartz Hotel Group з гостями та маркетингу своїх послуг. Він може зібрати в одному місці безліч точок даних, отриманих від технічних інструментів, таких як Guest WiFi, платформи бронювання столиків або схеми лояльності.

Маркетологи Reikartz Hotel Group можуть використовувати дані, щоб краще зрозуміти переваги, звички та потреби клієнтів. Тоді це дозволяє їм надавати більш персоналізований досвід, пропонувати відповідні акції та оптимізувати свої маркетингові кампанії для досягнення максимальних результатів.

Завдяки автоматизації ШІ такі завдання, як завантаження даних, стають простішими та швидшими. Це звільняє час і зменшує людські помилки. Кампанії на основі тригерів, засновані на попередніх взаємодіях з клієнтами, також можна легко автоматизувати. Наприклад, надсилання знижок клієнтам, які деякий час не були у Reikartz Hotel Group.

Нарешті, ШІ може посилити цифрову рекламу Reikartz Hotel Group, допомагаючи оптимізувати аудиторію та кампанію. Крім того, він може відстежувати канали соціальних мереж на предмет згадок про бренд і залучення.

### 3.2. Інструменти ШІ в маркетингових комунікаціях Reikartz Hotel Group

Подорож штучного інтелекту в індустрії гостинності все ще знаходиться на стадії зародження, з нескінченними можливостями, які чекають свого дослідження. Оскільки технології продовжують розвиватися, то можливо, що штучний інтелект відіграватиме ще більшу роль у зміні способів роботи готелів і курортів.

Зараз більшість експертів погоджуються, що штучний інтелект – це майбутнє готельного маркетингу. Десятиліттями власники готелів не бажали досліджувати, не кажучи вже про впровадження широкомасштабних стратегій цифрового маркетингу. З появою таких інновацій, як Google AI, маркетингові стратегії на основі ШІ вже на горизонті. Нижче наведено короткий опис технологій, які може використовувати Reikartz Hotel Group, починаючи від IoT і закінчуючи машинним навчанням, а також CRM на основі штучного інтелекту тощо.

Поєднання різних форм штучного інтелекту дозволить команді маркетингу Reikartz Hotel Group отримувати цінну інформацію, яка покращить потік потенційних клієнтів, бронювання та рентабельність інвестицій, одночасно покращуючи робочий процес та інші аспекти маркетингу. Тепер Reikartz Hotel Group може максимально посилити свої рекламні, маркетингові та брендингові зусилля, як ніколи раніше, використовуючи AI, Big Data, IoT та інші нові технології. Те, що колись вважалося «експериментальною» технологією, стало історією успіху для багатьох перших користувачів ШІ. Нижче розглянемо приклад ШІ для готелів мережі Reikartz Hotel Group (табл. 3.2).

Алгоритми, які використовує RankBrain AI та інші подібні утиліти, зроблять революцію в роботі готелів, як соціальні мережі зробили революцію в комунікаціях. Щоб зрозуміти, як працює RankBrain, важливо знати, що до того, як цей ШІ було встановлено, 100% алгоритму Google було закодовано вручну.

Щоб перевірити кожну зміну в цих складних алгоритмах, були потрібні інженери та тестувальники, тоді як RankBrain тепер працює у фоновому режимі, щоб вносити більшість змін за них.

Таблиця 3.2 – Значення технологій ШІ для готелів мережі Reikartz Hotel Group

Технології	Значення
Google RankBrain AI	Цей інструмент є прикладом машинного навчання, який не лише відповідає на запити користувачів, але й може передбачати вподобання та поведінку гостей. Оскільки власники готелів зараз сильно зосереджені на досвіді гостей, ШІ тепер може допомогти менеджерам з доходів краще націлюватися, щоб також збільшити доходи. RankBrain виконує такі дії, як вимірювання задоволеності користувачів певними пошуковими термінами, таким чином усуваючи менш значущі результати. Таким чином RankBrain постійно покращує рейтинг ключових слів і позиціонування SEO залежно від задоволеності користувачів і релевантності.
ШІ та гість	Власник готелю отримує найвищу винагороду від штучного інтелекту завдяки здатності технології розпізнавати шаблони. Цей аспект дозволяє готелям отримувати дані про клієнтів, наприклад взаємодію з брендом і купівельну поведінку, щоб краще обслуговувати клієнтів. Це головна перевага для гостей.
Chat GPT	Що стосується спілкування гостей, чат-боти зі штучним інтелектом і віртуальні помічники продовжуватимуть розвиватися та зможуть легко відповідати на основні запитання гостей, зменшуючи потребу у відповідях співробітників і дозволяючи їм зосередитися на більш стратегічних завданнях.
Market Insight	Прогнозне рішення для аналізу ринку, працює на основі унікальної технології сегментації попиту штучного інтелекту, яка перетворює мільярди перспективних точок даних пошуку на пункт призначення в рівні попиту в реальному часі, усі з розбивкою за сублокаціями, моделями проживання та готелями типу.
Мобільний додаток PMS	За допомогою цього додатка готелі можуть запровадити безконтактну реєстрацію в готелі, а після прибуття ці гості зможуть забронювати спа-процедури безпосередньо зі свого пристрою.
Cendyn, MindOS і Allora	Допомагають закладам оптимізувати процес бронювання та досвід гостей на місці.

Google, RankBrain AI для Reikartz Hotel Group – це лише дослідження ключових слів. Те, на що зазвичай потрібні години робочого часу, можна зробити за допомогою ШІ за лічені секунди. Завдяки оптимізації ключових слів і вмісту для рекламних кампаній і оптимізації пошукових систем, які відповідають RankBrain, маркетологи Reikartz Hotel Group можуть отримати найбільший обсяг пошуку та рентабельність інвестицій у рекламу. Іншим

аспектом, і, можливо, навіть більш важливим, є здатність RankBrain інтерпретувати такі речі, як місцезнаходження шукача, персоналізація та слова запиту, щоб визначити справжні наміри шукача.

Гостьовий досвід – це вже майже кліше. Індивідуалізація в індустрії гостинності була першочерговою завжди. Сучасна цифрова революція базується на технологіях, які неможливо було уявити навіть 15 років тому. Штучний інтелект, який використовується для чат-ботів, стратегій контенту на основі штучного інтелекту, штучного інтелекту для оцінки великих даних, перелік перевірених і нових маркетингових технологій стає більшим, а не меншим.

Візьмемо, наприклад, віртуальну реальність. Використовуваний в першу чергу для розваг, тепер він дозволяє готельним маркетологам використовувати потенціал віртуальної реальності для надання важливої інформації потенційним клієнтам у спосіб, який вони можуть реально відчувати, і водночас стимулює численні органи чуття в цьому процесі. Використовуючи штучний інтелект, маркетологи готелів можуть визначити схожість у тому, як різні гості взаємодіють із повідомленнями. Таким чином, повідомлення можна створювати та відтворювати в режимі реального часу, залежно від відповіді гостя.

Безконтактна реєстрація зменшує робоче навантаження на стійку реєстрації, допомагаючи полегшити кадрову кризу, водночас створюючи канал для push-повідомлень і збираючи інформацію про те, які послуги готелю та номерів використовуються. Ці дані можуть збільшити прибутковість готелю та покращити зв'язок із гостем.

Існує багато програмного забезпечення, керованого штучним інтелектом, яке Reikartz Hotel Group може використовувати у своїх інтересах. Деякі з них: ChatGPT для створення дуже привабливого вмісту, Canva для створення графіки, зображень, відео та багато іншого, Hubspot як інструмент автоматизації маркетингу, Google Analytics і Salesforce як інструменти прогнозної аналітики.

HubSpot – це потужне програмне забезпечення CRM, яке дуже зосереджено на роботі над стратегією вхідного маркетингу. HubSpot – це не просто інструмент, а один із піонерів у роботі з новим маркетингом: маркетингом покупців. Розглянемо переваги використання HubSpot для маркетингових комунікацій мережі готелів Reikartz Hotel Group (рис. 3.2):

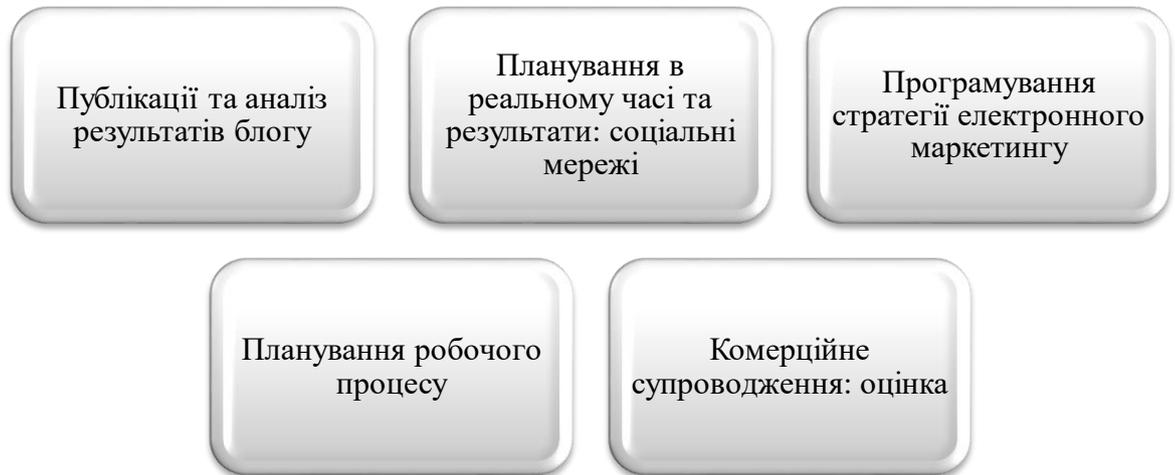


Рис. 3.2. Використання HubSpot в системі маркетингової комунікації Reikartz Hotel Group

HubSpot проведе Reikartz Hotel Group через всю стратегію контенту. Спочатку Reikartz Hotel Group зможе найпростішим способом визначити естетичний вигляд свого блогу (сайту). Крім того, інструмент блогу на HubSpot містить оптимізатор SEO. Вказуючи з самого початку ключове слово, з яким Reikartz Hotel Group працюватиме в кожній статті, об’яві, оголошенні чи рекламі, HubSpot дасть вказівки щодо того, куди включити це ключове слово, таким чином направляючи Reikartz Hotel Group у позиціонуванні публікації для SEO .

Крім того, Reikartz Hotel Group може включити в інший розділ загальні ключові слова, з якими хоче працювати, і HubSpot проаналізує складність кожного з них. Після його використання Reikartz Hotel Group також зможе проаналізувати ефективність і позицію своїх сторінок щодо кожного з ключових слів.

На цій же платформі HubSpot Reikartz Hotel Group також може керувати соціальними мережами своїх готелів. Усі соціальні мережі на одній платформі HubSpot дозволяють створювати миттєві та заплановані публікації контенту. Reikartz Hotel Group може включити кілька профілів із кожної соціальної мережі та вибрати для кожної публікації, у якому профілі чи профілях вона відобразатиметься.

Крім того, HubSpot допоможе Reikartz Hotel Group у публікаціях у соціальних мережах, пропонуючи поради та посібники. Reikartz Hotel Group зможе публікувати та планувати свої соціальні мережі на HubSpot швидко та легко. Коли створюється повідомлення, воно копіюється до потрібних соціальних мереж, без необхідності створювати їх знову з нуля та мати можливість редагувати їх, щоб адаптувати їх до кожної платформи.

Крім того, Reikartz Hotel Group матимете результати в реальному часі щодо кількості кліків і взаємодій, також це надасть змогу проаналізувати, хто бачив публікації чи цільові сторінки в кожній із мереж.

Стратегія електронного маркетингу має бути повністю сегментованою. Reikartz Hotel Group не може надсилати той самий вміст різним цілям, які мають абсолютно різні інтереси та потреби. HubSpot полегшує це питання. Reikartz Hotel Group може вибрати вручну або зі списку (також ручного чи автоматичного), кому буде адресовано кожен електронний лист. Крім того, Reikartz Hotel Group отримає кількість успішних доставок, маркетолог знатиме, чи хтось із користувачів скасував підписку на електронну пошту, кількість відкритих електронних листів і навіть те, де клацали одержувачі.

Це єдиний спосіб дізнатися, чи правильно все робиться та що Reikartz Hotel Group слід змінити, а що покращити у всвоїй стратегії електронної пошти.

Робочий процес – це як будуть структуровані завдання, в якому порядку та за яких умов. HubSpot готовий працювати з таким типом динаміків, і вони дійсно дуже корисні для різних завдань. Наприклад, якщо Reikartz Hotel Group хоче організувати подію, то може вказати HubSpot, кому надіслати електронний лист із запрошенням (зі списку вручну чи автоматично або відповідно до

набору умов користувача), кому буде надіслано повідомлення з подякою (лише тим, хто нарешті відвідав, наприклад) тощо та позначити часову шкалу.

У робочих процесах HubSpot Reikartz Hotel Group можете працювати з умовними, з абсолютними показниками та з усіма видами списків контактів.

За допомогою HubSpot Reikartz Hotel Group знатиме, що цікавить його клієнта, таким чином маючи можливість розділити вміст і пропозиції, які Reikartz Hotel Group надасть своїм потенційним клієнтам, щоб вони стали кінцевими гостями готелів мережі.

HubSpot розповість, який вміст читав гість, який заклик до дії він натискав і які електронні листи викликали його найбільший інтерес. Таким чином команда продажів Reikartz Hotel Group зможе працювати на міцній основі, пропонуючи персоналізований контент кожному своєму клієнту.

Штучний інтелект вже змінює досвід відвідувачів протягом життєвого циклу подорожі, включно з досвідом на території. Найближчим часом готелі можуть очікувати появи нових інструментів, які спрощують реєстрацію, контролюють і налаштовують технології в номерах, а також персоналізують перебування.

Деякі інструменти штучного інтелекту для гостинності розроблені, щоб допомогти як гостям, так і командам обслуговування клієнтів під час процесу бронювання. Це включає в себе використання чат-ботів на базі штучного інтелекту, які в кількох галузях (крім гостинності) використовуються для автоматизації питань підтримки клієнтів. Ці чат-боти часто відображаються на веб-сайтах готелів і дають гостям можливість ставити запитання, отримувати допомогу з бронюванням або корисні рекомендації щодо подорожей. З часом чат-боти використовують інформацію, щоб дізнаватися більше та працювати ще краще.

Таке використання штучного інтелекту для готелів Reikartz Hotel Group дозволить персоналу економити час і допомагає клієнтам потенційно швидше отримувати відповіді на термінові запити під час бронювання. Цей штучний інтелект може бути особливо корисним для невеликих, але могутніх команд

гостинності, які не мають пропускну́ї здатності для цілодобового обслуговування клієнтів.

Чат-боти на основі штучного інтелекту можуть збирати відгуки гостей Reikartz Hotel Group під час їхнього перебування та аналізувати настрої, висловлені в їхніх відгуках або повідомленнях. Алгоритми обробки природної мови дозволяють аналізувати настрої, дозволяючи готелям отримати уявлення про досвід гостей, визначити сфери, які потрібно покращити, і оперативно реагувати на будь-які проблеми. Цей цикл зворотного зв'язку в режимі реального часу допомагає підвищити задоволеність гостей і забезпечує проактивне відновлення обслуговування.

Зростає кількість інструментів готельного штучного інтелекту, доступних власникам готелів, операційним партнерам, власникам активів та будь-кому іншому в індустрії гостинності.

Отже, як команда Reikartz Hotel Group може скористатися перевагами інноваційного штучного інтелекту для створення розумніших, ефективніших і ефективніших маркетингових комунікацій (рис. 3.3):

Такі інструменти, як Jasper і Writesonic, можуть створити ідею або начерк тексту маркетингової кампанії

ChatGPT і подібні програми можуть дати Reikartz Hotel Group натхнення для підписів у соціальних мережах, запропонувати нові теми електронних листів клієнтам або допомогти зробити останній допис у блозі більш привабливим

Штучний інтелект готельного програмного забезпечення може автоматизувати такі трудомісткі завдання Reikartz Hotel Group, як аналітика даних кампаній і сегментація клієнтів, згідно з Hotel Tech Report

Прогнозний маркетинг на основі штучного інтелекту та аналіз тенденцій можуть допомогти кампаніям Reikartz Hotel Group

Інструменти штучного інтелекту також можуть допомогти Reikartz Hotel Group знайти гучні нові ключові слова, які звернуться до цільової аудиторії

Рис. 3.3. Переваги штучного інтелекту в системі маркетингових комунікацій Reikartz Hotel Group

Важливо зазначити, що це лише кілька прикладів штучного інтелекту в сфері готельного маркетингу, які може використовувати Reikartz Hotel Group, існує все більше можливостей щодо того, як штучний інтелект може покращити стратегію даної мережі готелів.

Таким чином, штучний інтелект повинен дозволити Reikartz Hotel Group нарешті централізувати дані про своїх гостей з кожної точки взаємодії протягом подорожі гостя та серед усього портфоліо готелів, щоб почати створювати окремі профілі гостей. Завдяки цій структурі штучний інтелект може автоматизувати персоналізований досвід гостей, зокрема персоналізовані результати пошуку, спеціальні маркетингові кампанії електронною поштою та персоналізований досвід на території закладу – усе для підвищення лояльності гостей.

### **3.3. Використання штучного інтелекту в маркетинговій комунікації Reikartz Hotel Group**

Індустрія гостинності стрімко розвивалася за останні роки, і технологія штучного інтелекту відіграє все більш важливу роль у покращенні ключових сфер обслуговування клієнтів. Завдяки своїм масштабованим і гнучким можливостям ШІ може суттєво змінити спосіб роботи Reikartz Hotel Group. Це може допомогти заощадити час і гроші, забезпечуючи довгострокову лояльність клієнтів.

Нижче розглянемо варіанти використання ШІ в маркетингу Reikartz Hotel Group (табл. 3.3).

Персоналізований сервіс із ШІ надасть змогу Reikartz Hotel Group проводити цільові маркетингові кампанії, які реагують на окремих клієнтів. Штучний інтелект також дає змогу персоналу пропонувати більш персоналізований досвід на основі попередньої поведінки та вподобань гостей. Це ще більше заохочує лояльність і перенаправлення з уст в уста.

Таблиця 3.3 – Інструменти штучного інтелекту в маркетингу Reikartz Hotel Group

Інструмент	Практичне значення
Персоналізований сервіс із ШІ	Клієнти прагнуть персоналізованого досвіду та послуг, адаптованих до їхніх конкретних потреб. За допомогою високоскладних алгоритмів штучний інтелект може швидко сегментувати дані про клієнтів, аналізуючи їх на основі моделей, демографічних даних, історичних витрат і взаємодії.
Контентний вихід	З розвитком штучного інтелекту маркетологи можуть швидко й ефективно створювати захоплюючий і конвертувати вміст. Однією з основних переваг є його здатність генерувати всілякі маркетингові матеріали. Типовими прикладами є публікації в соціальних мережах, електронні листи та вміст веб-сайтів. Це значно прискорює процес створення та допомагає маркетологам заощадити час і ресурси.
Аналіз настроїв за допомогою ШІ	ШІ використовує алгоритми для визначення загальних ключових слів і інтерпретації настроїв клієнтів. Таким чином Reikartz Hotel Group може краще зрозуміти потреби своїх клієнтів і їх ставлення до бренду. Потім цю інформацію можна використовувати для визначення загальних тенденцій і проблем, з якими стикаються клієнти, і для покращення продуктів і послуг.
Чат-боти	Чат-боти можуть допомогти Reikartz Hotel Group з різними завданнями та допомогти подолати нестачу персоналу. Вони можуть надати відповіді на поширені запитання, прийняти замовлення на обслуговування номерів або бронювання ресторану, а також допомогти гостям з іншими запитаннями, наприклад, послугами прибирання

ШІ також може допомогти виявляти та утримувати втрачених клієнтів Reikartz Hotel Group, використовуючи заздалегідь визначені тригери та використовуючи автоматизовані кампанії, щоб повернути їх і перетворити на лояльних клієнтів.

Штучний інтелект може перекладати вміст кількома мовами, що полегшує охоплення міжнародної аудиторії. Це особливо зручно для Reikartz Hotel Group. Ще одна перевага використання штучного інтелекту для створення контенту Reikartz Hotel Group полягає в тому, що він може допомогти покращити стратегію SEO. Додавши релевантні ключові слова до свого вмісту, Reikartz Hotel Group збільшить шанси свого веб-сайту з'явитися вище в результатах пошукової системи Google.

Переглядати гори онлайн-рецензій і коментарів у соціальних мережах і відповідати на них може бути надзвичайно важко. Ось де в гру вступає аналіз настроїв ШІ. ШІ також може створювати автоматизовані та індивідуальні відповіді на рецензування. Таким чином, проблеми клієнтів можуть бути розглянуті вчасно та, якщо необхідно, передані співробітникам для їх вирішення.

Підприємства гостинного бізнесу все частіше звертаються до чат-ботів, щоб спростити обслуговування клієнтів і покращити загальний досвід гостей. Крім того, вони доступні 24/7. Вони навіть можуть давати рекомендації на основі вподобань клієнтів Reikartz Hotel Group. Крім того, чат-ботів можна інтегрувати з голосовими помічниками. Це забезпечує більш природній досвід користувача та усуває необхідність вводити довгі команди.

Сьогодні існує багато способів, якими інструменти штучного інтелекту можуть підтримувати Reikartz Hotel Group, тому варто інвестувати незалежно від розміру бізнесу. Від надання персоналізованих послуг, створення більшого вмісту за менший час і більш точного спостереження за настроями клієнтів до використання автоматизованих чат-ботів. Усе це разом може призвести до значного збільшення прибутку для Reikartz Hotel Group. ШІ також дуже адаптивний, тому Reikartz Hotel Group може змінювати свою стратегію залежно від ситуації. Це гарантує, що вони можуть бути готові до будь-яких змін, які трапляються на їх шляху.

ШІ може допомогти подолати розрив між операційною діяльністю та задоволеністю клієнтів, оптимізувавши процеси для персоналу готелю та взявши на себе завдання підтримки та допомоги. Готелі, які інвестують в інструменти штучного інтелекту, мають перевагу перед традиційними готелями, використовуючи ШІ в багатьох сферах, таких як завдання консьєржа, управління доходами та підтримка продажів.

Ці ініціативи не тільки забезпечать гостям Reikartz Hotel Group кращий досвід, але й допоможуть збільшити дохід у довгостроковій перспективі. Як ми всі знаємо, сучасний надзвичайно динамічний ринок вимагає від готелів

гнучкості та адаптивності, щоб залишатися конкурентоспроможними. Тож, розглянемо сфери штучного інтелекту в роботі готелю та те, як вони можуть принести користь роботі Reikartz Hotel Group (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Сфери роботи ШІ в діяльності Reikartz Hotel Group

Інструмент	Користь
Завдання консьєржа	Інструменти штучного інтелекту можуть значно пришвидшити процес реєстрації/виїзду в готелях Reikartz Hotel Group та подолати потенційну нестачу персоналу. Це запобігає потенційним скаргам клієнтів із самого початку.
Управління доходами ШІ	Аналізуючи історичні дані та враховуючи зовнішні фактори, такі як коливання ринку, сторонні платформи бронювання, а також глобальні тенденції, системи ШІ можуть надавати точні прогнози. Це дозволить Reikartz Hotel Group приймати розумніші рішення щодо ціноутворення та стимулювати пряме бронювання.
Продажі та MICE подорожі	Це допоможе Reikartz Hotel Group краще підходити до потенційних партнерів і клієнтів. Крім того, ШІ полегшує керування груповими бронюваннями, збираючи всі відповідні контакти та облікові записи компанії в одному місці. Крім того, штучний інтелект може підтримувати створення контенту персоналізованих відділів продажів і презентацій, адаптованих до потреб і вимог кожного клієнта.

Інструменти штучного інтелекту також стають у пригоді, щоб допомогти гостям спланувати своє перебування. Наприклад, організація подорожей або заходів, бронювання столиків у ресторані чи замовлення обслуговування номерів.

Більше того, штучний інтелект може збирати статистику та вподобання клієнтів Reikartz Hotel Group, щоб створити повний профіль клієнта. Потім ця інформація може використовуватися для надання персоналізованих рекомендацій для кожної людини щодо більш приємного та незабутнього перебування. Можливості використання штучного інтелекту як консьєржа безмежні, і постійно додаються нові функції.

Управління доходами має вирішальне значення для отримання максимального прибутку, але часто це складний, трудомісткий процес, який виконується вручну. Тепер готелі Reikartz Hotel Group можуть використовувати інструменти ШІ, щоб отримати перевагу на ринку. Наприклад, Reikartz Hotel

Group можуть встановлювати динамічні ціни на основі попиту та завантаженості. Це дає їм змогу стягувати більшу плату за номери в періоди пікових навантажень і менше в періоди непікової навантаженості. Результатом є більш збалансований рівень заповнюваності та більший загальний дохід.

Оскільки ділові подорожі залишаються важливим аспектом глобальної економіки, компанії постійно шукають способи залучити більше клієнтів. З удосконаленням інструментів ШІ готелі Reikartz Hotel Group тепер можуть використовувати цю технологію для аналізу ринку та пошуку потенційних можливостей.

Продажі є складною та складною сферою для будь-якого бізнесу, але за допомогою штучного інтелекту готелі мережі Reikartz Hotel Group можуть отримати значну допомогу.

Штучний інтелект у різних його формах пронизує майже кожен аспект нашого життя, і індустрія гостинності не є винятком. Технології на основі штучного інтелекту, такі як машинне навчання та обробка природної мови, мають потенціал для оптимізації операцій, персоналізації взаємодії гостей і стимулювання зростання доходів.

Однією з ключових сфер, де ШІ досяг значних успіхів у індустрії гостинності, є управління враженнями від гостей. Завдяки ШІ готелі Reikartz Hotel Group можуть цілодобово надавати допомогу гостям, відповідаючи на їхні запити, обробляючи бронювання та навіть пропонуючи персоналізовані рекомендації.

Наприклад, Reikartz Hotel Group може реалізувати нову інтеграцію телефонії зі штучним інтелектом, яка зменшить кількість дзвінків персоналу стійки реєстрації та підвищить рівень обслуговування дзвінків, на які відповіли. Ця інновація не лише підвищить задоволеність клієнтів, але й підвищить ефективність роботи, дозволяючи співробітникам зосередитися на більш складних завданнях.

Алгоритми штучного інтелекту чудово аналізують великі набори даних і отримують цінну інформацію, що дозволить готелям мережі Reikartz Hotel

Group пропонувати високоперсоніфіковані рекомендації та послуги своїм гостям. Готелі мережі Reikartz Hotel Group можуть використовувати штучний інтелект, щоб отримати глибоке розуміння вподобань гостей, дозволяючи їм підбирати індивідуальні враження, які виходять за рамки простого проживання. Від рекомендацій місцевих визначних пам'яток і ресторанів до налаштування зручностей у номері на основі індивідуальних уподобань.

Переваги штучного інтелекту в роботі Reikartz Hotel Group виходять за межі управління враженнями гостей. Системи на основі штучного інтелекту можуть аналізувати дані з багатьох джерел, включаючи відгуки гостей, показники продуктивності персоналу та розподіл ресурсів, щоб виявити вузькі місця та області, які потрібно вдосконалити. Цей підхід, що керується даними, дозволяє готелям приймати обґрунтовані рішення, оптимізувати робочі процеси та ефективніше розподіляти ресурси, що зрештою сприяє кращим результатам бізнесу.

Як і у випадку з будь-якою технологією, яка працює з конфіденційною інформацією про клієнтів, безпека даних і конфіденційність є найважливішими в індустрії гостинності. Reikartz Hotel Group розуміє важливість захисту даних гостей і тому доцільно впровадити більш надійні заходи безпеки для захисту інформації клієнтів. Завдяки інтеграції штучного інтелекту доцільно застосувати додаткові рівні безпеки в готелях мережі Reikartz Hotel Group, як-от протоколи шифрування та автентифікації, щоб забезпечити конфіденційність і безпеку інформації гостей.

Системи відеоспостереження за допомогою штучного інтелекту можуть відстежувати кадри безпеки та виявляти підозрілі дії чи несанкціонований доступ у режимі реального часу.

Технології штучного інтелекту є безпрецедентними інструментами для аналізу настроїв клієнтів і лояльності до бренду в індустрії гостинності, особливо на етапі після поїздки. Використовуючи ці алгоритми, Reikartz Hotel Group може отримати глибоку та цінну інформацію про настрої, уподобання та лояльність клієнтів, а також отримувати прямі відгуки на платформах

соціальних мереж та інших онлайн-каналах. Це дозволяє компаніям приймати рішення на основі даних, значно покращувати взаємодію з клієнтами та будувати особисті довгострокові відносини зі своїми гостями (рис. 3.4).

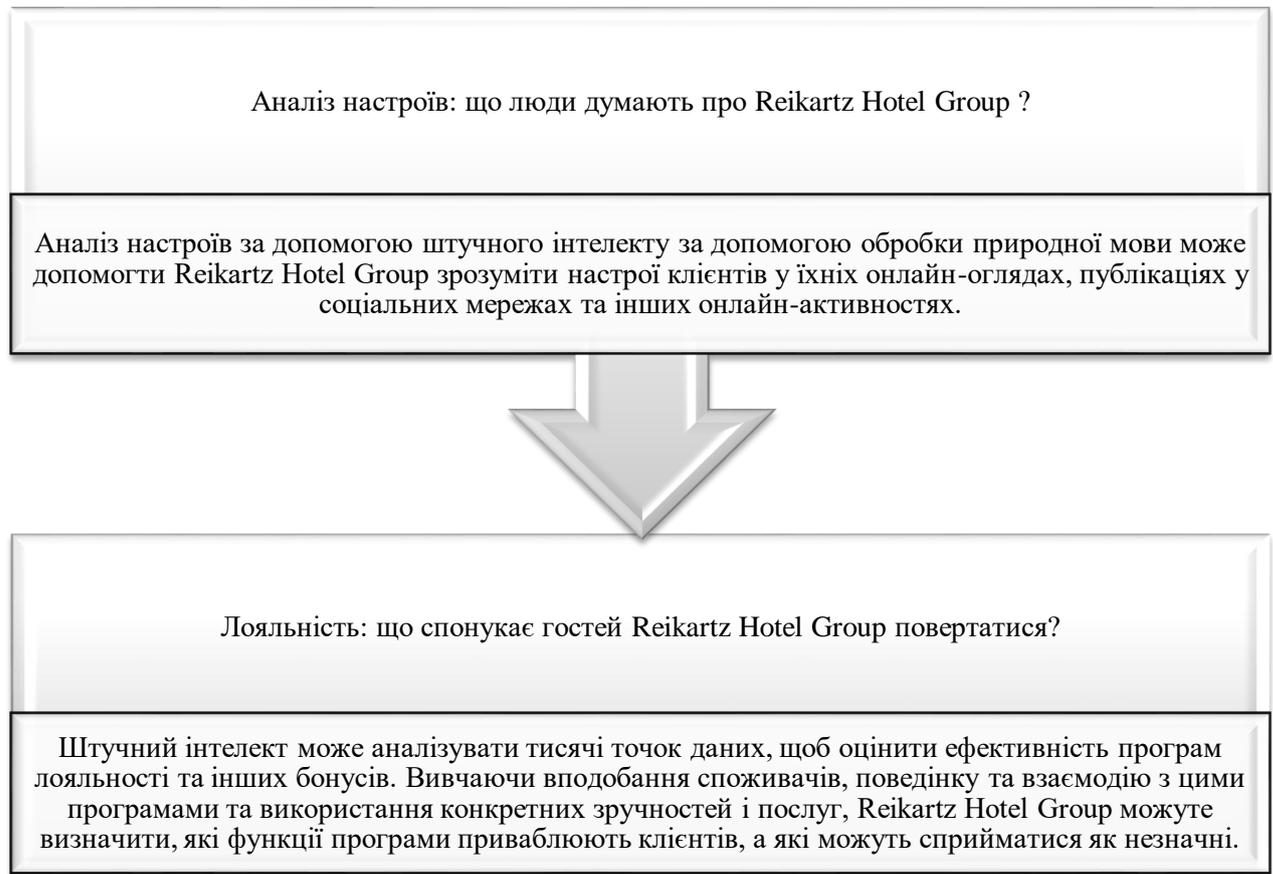


Рис. 3.4. Аналіз після надання послуг і утримання клієнтів за допомогою

### III

Алгоритми можуть постійно відстежувати платформи соціальних мереж для обговорення бренду гостинності, дозволяючи Reikartz Hotel Group відстежувати настрої клієнтів у режимі реального часу. Це дозволить Reikartz Hotel Group швидко реагувати на відгуки клієнтів, розглядати скарги та вчасно та завчасно зв'язуватися з клієнтами.

Аналізуючи позитивні, негативні та нейтральні відповіді, Reikartz Hotel Group може точно оцінити задоволеність клієнтів і визначити сфери, які потрібно покращити.

Аналіз даних може допомогти Reikartz Hotel Group оптимізувати програми лояльності для підвищення рівня утримання клієнтів і лояльності.

Грунтуючись на рекомендаціях, створених штучним інтелектом, мережа готелів Reikartz Hotel Group і постачальники послуг можуть створювати персоналізовану пошту, відео, товари чи інші форми цільового вмісту для надсилання гостям. Ці повідомлення можуть містити інформацію про нові пропозиції, рекомендації, поради та інший відповідний вміст на основі індивідуальних уподобань, попередніх взаємодій та інших факторів. Цей персоналізований підхід покращує враження від гостей і зміцнює лояльність клієнтів.

Штучний інтелект і машинне навчання можуть трансформувати готельну індустрію на всіх рівнях – від планування, маркетингу та залучення клієнтів до операцій, обслуговування гостей і зручностей. Reikartz Hotel Group може використовувати інструменти на основі штучного інтелекту для покращення післяпродажного обслуговування, аналізу даних і утримання клієнтів.

Пристрої та датчики, підключені до ШІ, можна інтегрувати в розумні готельні номери, щоб забезпечити автоматизацію та персоналізований досвід. Асистенти з голосовим керуванням можуть регулювати освітлення, температуру та розважальні системи відповідно до вподобань гостей. Штучний інтелект також може контролювати моделі споживання енергії та оптимізувати використання енергії, зменшуючи витрати та підвищуючи стійкість. Ці можливості будуть особливо корисні людям похилого віку, людям з обмеженими можливостями та іншим клієнтам з особливими потребами.

Для готельного бізнесу ці нові технології можуть стати тим самим, що допоможе їм отримати конкурентну перевагу в індустрії гостинності. Високі темпи впровадження, які ми спостерігаємо, свідчать про те, що готелі, які ще не запровадили мобільні пристрої, системи самообслуговування, цифрові вивіски, двосторонній обмін повідомленнями, смарт-телевізори та інші технології, яких потребують клієнти, зараз перебувають у значно не вигідному становищі.

З роками розвивалися технології в готельній індустрії, а також змінювалися очікування клієнтів. Більше недостатньо нараховувати бали лояльності або пропонувати ексклюзивні зручності для винагороди членів

клубу та гостей, які повертаються. Натомість люди тепер очікують, що їх перебування включатиме як персоналізовані, так і індивідуальні міркування.

У сучасному високотехнологічному практичному світі очікування клієнтів від індустрії гостинності вищі, ніж будь-коли. Сучасні мандрівники хочуть бронювати онлайн, де вони можуть вибрати власні зручності та скласти власні плани. Однак вони також прагнуть отримати від гостей готелю досвід, який відповідає їхньому стилю життя та потребам.

Щоб задовольнити очікування цих потенційних клієнтів, готелі мережі Reikartz Hotel Group повинні створити досвід, який включає як персоналізацію, так і налаштування. Хоча в індустрії гостинності вони часто використовуються як синоніми, це різні поняття.

Персоналізація стосується використання даних і існуючої технології прогнозування для покращення загального досвіду гостей. Це може включати спеціалізовані електронні листи про майбутні акції, варіанти мобільної реєстрації або цільові пропозиції підвищення на основі історії гостей. Персоналізація також включає в себе автоматичне додавання зручностей або конфігурації номерів на основі даних гостей. Оскільки системи вже створені для таких сценаріїв, готелі, які використовують ці підходи, надають клієнтам більш персоналізований досвід за мінімальну вартість, і цьому сприяє використання штучного інтелекту.

Отже, готелі Reikartz Hotel Group, з допомогою штучного інтелекту можуть застосовувати стратегію динамічного ціноутворення. Ціни на номери коригуються в режимі реального часу відповідно до моделей попиту, а ціни оптимізуються залежно від сезону. Гарантуючи, що клієнти отримують найкращі ціни під час прямого бронювання.

Крім того, ШІ може запропонувати цінну інформацію про взаємодію з клієнтами та купівельну поведінку. Таким чином готелі мережі Reikartz Hotel Group можуть швидко визначити потенційні можливості для збільшення та перехресного продажу для збільшення своїх доходів.

### Висновки до розділу 3

Виклавши пропозиції щодо удосконалення розвитку маркетингових комунікацій на ринку міжнародних туристичних послуг мережі Reikartz Hotel Group, доцільно зробити наступні висновки:

1. Використовуючи потужність штучного інтелекту, Reikartz Hotel Group може революціонізувати досвід гостей, персоналізувати обслуговування, оптимізувати роботу та досягти більшої ефективності. ШІ допоможе Reikartz Hotel Group удосконалити систему маркетингових комунікацій

2. Штучний інтелект може автоматизувати повторювані завдання, дозволяючи персоналу Reikartz Hotel Group зосередитися на більш стратегічних видах діяльності, таких як налагодження відносин з ключовими клієнтами та надання персоналізованих послуг гостям. Прогнозна аналітика може допомогти аналізувати дані та прогнозувати поведінку клієнтів і ринкові тенденції, дозволяючи їм приймати рішення на основі даних і розробляти більш ефективні маркетингові стратегії

3. Професіонали Reikartz Hotel Group повинні розуміти останні тенденції в області штучного інтелекту, оскільки він може значно вплинути на роботу готелів та його послуги. Reikartz Hotel Group доцільно впроваджувати: Google RankBrain AI, Chat GPT, Market Insight, мобільний додаток PMS, Cendyn, MindOS і Allora, що допоможе підвищити якість маркетингової комунікації за рахунок персоналізації та збору інформації про гостей готелів та їх вподобання. Штучний інтелект вже змінює досвід відвідувачів протягом життєвого циклу подорожі, включно з досвідом на території. Найближчим часом готелі можуть очікувати появи нових інструментів, які спрощують реєстрацію, контролюють і налаштовують технології в номерах, а також персоналізують перебування.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти сучасних перспектив розвитку маркетингових комунікацій на ринку міжнародних туристичних послуг та сформульовано такі висновки:

розглянули трактування різними науковцями «маркетингові комунікації», як один із елементів комплексу маркетингу, спрямовані на досягнення управлінських і маркетингових цілей будь-якого підприємств. Визначили, що термін «комунікація» з'явився в науковій літературі на початку ХХ ст. Визначено комерційні та некомерційні цілі маркетингових комунікацій;

виявили, що маркетинг у сфері туризму – це система вивчення туристичного ринку, всебічного впливу на покупця, його запити з метою забезпечення максимальної якості туристичного продукту та отримання прибутку, також міжнародний туризм – це насамперед систематизована і цілеспрямована діяльність підприємств у сфері туризму, пов'язана з наданням туристичних послуг і туристичного продукту туристам, також міжнародний туризм став частиною процесу глобального розвитку та інтеграції, одним із впливових факторів, від якого залежить економічне зростання, підвищення конкурентоспроможності на глобальних ринках і підвищення добробуту населення;

визначили, що Інтернет-маркетингові комунікації – це сучасний комплекс комунікативних засобів та заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей компанії за допомогою її реалізації в мережі Інтернет. Інформаційні технології також можуть підвищити продуктивність компанії, що працює в індустрії туризму, об'єднуючи різні послуги разом: оператори, менеджери туристичних об'єктів та різноманітних послуг, а також інші туристичні продукти (канал рішень);

проаналізували та виявили, що останніми роками в Україні сфера послуг динамічно розвивається у всіх напрямках, особливо у сегменті готельного сервісу. Споживчі витрати (60-70% доходу українців витрачають на товари та

послуги, в порівнянні з аналогічним показником у Європі, що становить 30-40%) є головним фактором розвитку сфери гостинності не тільки в м. Київ, але і по всій Україні. Міжнародні готельні мережі на ринку України лише формують контури майбутньої діяльності. Серед особливостей розвитку міжнародних готельних мереж в Україні варто відзначити, що першочергово відкривались 4-х та 5-ти зіркові готелі, натомість сьогодні на український ринок виходять бюджетні (3- зіркові) бренди Ibis та Ramada;

виявили, що в Україні практично відсутні мережеві готелі європейського рівня 3 і 4 зірки, і з'явився сміливий проект створення української мережі готелів під брендом Reikartz Hotels & Resorts. Франсуа Рейкарц залучив для роботи в проекті групу інвесторів і увійшов до ради директорів компанії Reikartz Hotel Management як головний архітектор проекту;

проаналізували, що сучасний цифровий світ маркетингу торкнувся використання соціальних медіа для реалізації маркетингових стратегій. Принаймні, зараз майже всі компанії чи бізнесмени використовують соціальні медіа, починаючи від передачі інформації, переконання, щоб пропонувати свої продукти споживачам. Instagram надає безліч фільтрів, які застосовує СММ-фахівець до своїх фотографій, щоб автоматично покращити зовнішній вигляд та стиль. Проте ця тенденція, схоже, вже досягла свого піку. Людям потрібні барвисті, але щодо природні фото та відео.

виявили, що штучний інтелект допоможе Reikartz Hotel Group перетворити клієнтські процеси та послуги, залучаючи інтелектуальну та передбачувану підтримку клієнтів і використовуючи передбачуваний та доповнений дизайн продуктів і послуг. Менеджери Reikartz Hotel Group за допомогою ШІ можуть сегментувати профілі гостей на нескінченну кількість ступенів, створюючи повну картину того, хто зупиняється в їхніх помешканнях. Менеджери також можуть відстежувати звички гостей, інтереси, уподобання та будь-які нерозпізнані можливості отримання прибутку чи шляхи до лояльності до бренду;

механізми персоналізації та рекомендацій на основі штучного інтелекту можуть надавати більш цілеспрямований та персоналізований досвід окремим гостям Reikartz Hotel Group на основі їхніх уподобань, минулої поведінки та демографічних показників. Штучний інтелект може значно покращити діяльність Reikartz Hotel Group шляхом автоматизації повторюваних завдань, таких як бронювання та безконтактна реєстрація;

чат-боти та віртуальні помічники на основі ШІ дозволять Reikartz Hotel Group взаємодіяти з гостями в режимі реального часу та надавати персоналізовані рекомендації та допомогу. Програмне забезпечення HubSpot для автоматизації маркетингу може оптимізувати маркетингові комунікації Reikartz Hotel Group, допомагаючи підвищити ефективність і кількість маркетингових кампаній. Reikartz Hotel Group доцільно використовувати потужність робочих процесів, чат-ботів, тригерів електронної пошти тощо, щоб охопити свою цільову аудиторію персоналізованими повідомленнями.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм. Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР, редакція від 04.11.2018, підстава 2581-VIII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>. (дата звернення: 14.11.2023).
2. Азарян О.М. Ринок туристичних послуг: моніторинг і розвиток комплексу маркетингу: [монографія] / О.М. Азарян, Н.Л. Жукова. Донецьк : Видво ДонДУЕТ, 2012. 243 с.
3. Афанасьєв Ю. Л. Характерні особливості та функції фольклорних фестивалів / Ю. Л. Афанасьєв, С. Ю. Чернецька // Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2011. № 4. С. 126-130.
4. Бабарицька В. К. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійнотермінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: навчальний посібник / В. К. Бабарицька, О. Ю. Малиновська. К.: Альтерпрес, 2014. 288 с.
5. Блайд, Дж. Маркетингові комунікації: Що? Як? Чому?: [пер. з англ.] / Джим Блайд. Дніпропро: Баланс-Клуб, 2018. 368 с.
6. Борушак М. І. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів : монографія / М. І. Борушак. Львів: ІРД НАНУ, 2016. 288 с.
7. Борушак М. І. Стратегія розвитку туристичних регіонів: монографія / М. І. Борушак. Львів: Інтелект-Захід, 2018. 280 с.
8. Бочелюк В. Й. Дозвіллезнавство: навчальний посібник / В. Й. Бочелюк, В. В. Бочелюк. К.: ЦУЛ, 2016. 208 с.
9. Бакало Н.В., Потлов М. Брендинг у готельному бізнесі // Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Управління туристичною індустрією: методологія і практика»: збірник наукових праць. Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка, 2021. 136 с.
10. Бухарова О. В. Використання етнокультурних об'єктів як дієвого засобу перспективного розвитку етнотуризму в Карпатському рекреаційному регіоні / О. В. Бухарова // Україна в контексті світового туризму: проблеми та

перспективи розвитку. Матеріали міжнар. наук.- практ. конф. К., 2016. 22-30.

11. Бухарова О. В. Етнотуризм в Карпатском рекреационном регионе: поиск оптимальных форм / О. В. Бухарова // *Turystyka w Euroregionie Karpackim. Perspektywy rozwoju*. Rzeszow, 2017. С. 48-52.

12. Вашків П. Г. Теорія статистики : навчальний посібник / П. Г. Вашків, П. І. Пастер, В. П. Сторожук, Є. І. Ткач. К.: Либідь, 2011. 320 с.

13. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. редактор Т. В. Бусел. К., Ірпінь, ВТФ «Перун», 2021.

14. Вовк Х. Студії з української етнографії та антропології / Х. Вовк. К.: Либідь, 2020. 330 с.

15. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. К., 2011. 495 с.

16. Зорін Є.В. Туризм і галузеві системи: підруч. / Є.В. Зорін, П. А. Виноградов. М.: Фінанси і статистика, 2018. 178 с.

17. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. К. : Знання, 2011. 351 с.

18. Маркетинг соціальних послуг: [навчальний посібник] / За. ред. В.Г. Воронкової. К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2018. 576 с.

19. Національна мережа готелів Reikartz Hotel Group на ринку Львова // Матеріали XIII Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: Т. 1. Черкаси. 2022. – 153 с.

20. Організація готельно-ресторанної справи : навч. посібник / В. Я. Брич, Г. В. Кушнірук, М. Й. Рутинський, Н. Я. Сусол та ін. / за заг. ред. проф. В.Я. Брича. – Київ : Видавництво Ліра-К, 2019. – 484 с

21. Потлов А. М., Буряк А. А. Розвиток маркетингових комунікації через інтернет ресурси на ринку туристичних послуг / Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 10 листопада 2023 р. [Електронний ресурс] : колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої ; Електрон. дані. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. – 1268 с.

22. Примак Т.О. Маркетингові аспекти просування послуг [Електронний ресурс] / Т.О. Примак, А.М. Костюченко. Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/981/1/84.pdf>. (дата звернення: 19.11.2023).

23. Ромат, Е. В. Реклама: учебник для студентов специальности «Маркетинг» / Е. В. Ромат. К.; Х.: НВФ «Студцентр», 2012. 123 с.

24. Рутинський М. Й., Паньків Н. М. Основні риси розбудови міжнародного готельного бізнесу у ХІХ – ХХІ століттях // Вісник Львів. ін-ту економіки і туризму. Львів: ЛІЕТ, 2010. №5. С. 288-292.

25. Тимошенко З. І., Мунін Г. Б., Дишлевий В. П. Маркетинг готельноресторанного бізнесу. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://tourismbook.com/pbooks/book-37/ua/>(дата звернення: 09.11.2023).

26. Семенов В.Ф., Бортник Л.В. Франчайзинг як метод організації і розвитку готельного бізнесу. Вісник соціально-економічних досліджень. 2013. Вип. 2(49). Ч. 1. С. 68-75

27. Школа І.М. Стратегія розвитку підприємств невиробничої сфери регіону: [монографія] / І.М. Школа, А.А. Вдовічен, Т.М. Ореховська та ін. Чернівці : КнигиХХІ, 2008. 288 с.

28. Schramm W. How Communication Works. The Process and Effects of Mass Communication. Urbana : University of Illinois Press, 1954. 29 p.

29. Yeshin T. Integrated Marketing Communications. The holistic approach. Butterworth-Heinemann, 2019. 320 p.

30. Affiliate Members Report, Volume sixteen Second Global Report on Gastronomy Tourism, UNWTO, Madrid, 2017. 198 p.

31. AMIPICI Mexican Internet Association. «E-Business in Mexico in 2013». Banco Mundial. Doing Business report, 2014.

32. Otoniel J., Rodríguez S. Marketing through Social Networks in Touristic and Gastronomy Industry in Manzanillo, Colima, México. Proceedings of the International Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences (20–22 February 2015). Bangkok, Thailand, 2015. P. 268–274

33. Дурович А. П. Реклама в туризмі: навч. посіб. / А.П. Дурович 4-е вид.,

К: Нове знання, 2016. 254 с.

34. Barreda A., Bilgihan A. 2013. An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 263-280. doi:10.1108/jhtt-01-2013-0001.

35. Bulearca M., Bulearca S. 2010. Twitter: a viable marketing tool for SMEs. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 2(4), 296-309.

36. Bozhkova V. V. Transformatsiyi instrumentariyu marketynhovykh komunikatsiy v umovakh hlobalizatsiyi / V.V. Bozhkova, O.V. Ptashchenko, L. YU. Saher L. O. Syhyda // *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, 2018, №1 S. 73-82 (elektronna versiya Rezhym dostupu: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> (дата звернення: 19.11.2023)).

37. Campbell C., Pitt L., Parent M., Berthon P. 2011. Tracking Back-Talk in ConsumerGenerated Advertising. *Journal of advertising research*, 51(1), 224-238.

38. Compendium of Tourism Statistics, Data 2009 2013, 2015 Edition. Wibisono, Y., Faruqi, N. 2013. Penentuan Gender Otomatis Berdasarkan Isi Microblog Memanfaatkan Fitur Sociolinguistik. *Jurnal Cybermatika*, 1(1).

39. Chen H. (2018). College-aged young consumers' perceptions of social media marketing: The story of Instagram. *Journal of Current Issues& Research in Advertising*, 39(1): 22-36.

40. Di Pietro L., Di Virgilio F., Pantano, E. 2012. Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(1), 60-76.

41. Forecast Revisit For The Global Travel And Tourism Industry. Euromonitor. 2014. 27 p.

42. World Travel Market Global Trends Report 2014. 89 p.

43. Faizova, G., Kozhevnikova, N., Kashipova, G., Zinurova G. and Egorova, E. 2015. Factors of Functioning and Development of Tourist Clusters at Regional Level. *European Research Studies Journal*, 18(3), 91-102.

44. Freyer W. *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie* / W. Freyer. [7 überarb. Auflage]. München; Wien : Oldenbourg, 2021. 765 s.

45. Hair J.F., Anderson R.E., Tatham R.L., William C. 1998. Multivariate data analysis.
46. Ivanova A.E., Mackaev M.M., Platonova K.T., Elagina V.N. 2017. Theoretical Basis for Composition of Economic Strategy for Industry Development. *European Research Studies Journal*, 20(1), 246-256.
47. Kotler F. *Marketynh-menedzhment* / F. Kotler, K. L. Keller. SPb.: Pyter, 2006. 816 s.
48. Kwak H., Lee C., Park H., Moon S. 2010. What is Twitter, a social network or a news media? Paper presented at the Proceedings of the 19th international conference on World wide web. Lewis, R.B., Maas, S.M. 2007.
49. QDA Miner 2.0: Mixed-model qualitative data analysis software. *Field methods*, 19(1), 87-108.
50. Nugroho A., Sihite J. 2015a. Does The Social Network Relate With The Entrepreneurship? An Empirical Content Analysis. *Manajemen*, XIX(2).
51. Nugroho A., Sihite, J. 2015. Tweeting And Retweeting Tourism And Airline Service Attributes. Thomson Reuter Indexed Proceeding. International Geographical Union and Lombok International Conference. University Mataram.
52. Nurhendiarni, S., Hidayat, N.K., Pasasa, L. 2015. The Effect Of ASEAN Open Skies Policy 2015 Upon Opportunities For Low Cost Carriers In Indonesia. A Case Study of PT. Citilink. *The South East Asian Journal of Management*, 9(1).
53. Paraskevas A., Altinay L., McLean J., Cooper C. 2013. Crisis Knowledge in Tourism: Types, Flows and Governance. *Annals of Tourism Research*, 41, 130-152.
54. Phelan, K., Chen H.T., Haney M. 2013. "Like» and «Check-in»: how hotels utilize Facebook as an effective marketing tool. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(2), 134-154.
55. Phelan K., Mills J.E., Douglas A.C., Brian A.J. (2013). Digital personalities: an examination of the online identity of travel and tourism web sites. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(3), 248-262.

56. Ryzhkova E., Prosvirkin N. 2015. Cluster Initiatives as a Competitiveness Factor of Modern Enterprises. *European Research Studies Journal*, 18(3), 21-30.
57. Sadi M.A., Bartels F.J. 1999. Recent developments in the Association of South East Asian Nations (ASEAN) tourist industry: Manpower development, training issues and competitiveness. *Competitiveness Review*, 9(1), 19-29.
58. Sakaki T., Okazaki M., Matsuo Y. 2010. Earthquake shakes Twitter users: real-time event detection by social sensors. Paper presented at the Proceedings of the 19th international conference on World wide web.
59. Silver C., Lewins A. 2014. Using software in qualitative research: a step-by-step guide.
60. Untong A., Ramos V., Kaosa-Ard M. Rey-Maqueira, J. 2015. Tourism demand analysis of Chinese arrivals in Thailand. *Tourism Economics*, 21(6), 1221-1234.
61. Wijanto S.H. 2008. Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8: Konsep dan Tutorial.
62. Xiang Z., Gretzel U. 2010. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
63. The annual report on the most valuable and strongest hotel brands. Available at: <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-hotels-50-2022-preview.pdf> (дата звернення: 09.11.2023).
64. Pompl W. *Reisebüro-Management* / W. Pompl, W. Freyer. München; Wien : Oldenbourg, 1999. 292 s.
65. Reikartz Hotel Group. URL: <https://reikartz.com/uk/hotels>. (дата звернення: 09.09.2023).
66. Pechulyak YU. S. Osoblyvosti upravlinnya mizhnarodnym marketynhom na vitchyznyanykh pidpryyemstvakh / YU. S. Pechulyak, N. O. Iksarova // *Visnyk Pryazovs'koho derzhavnoho tekhnichnoho universytetu* : zb. naukovykh prats' / PDTU. Mariupol', 2015. Vyp. 30. S. 325–332

67. Prymak T. O. Marketynhovi aspekty prosvannya posluh [Elektronnyy resurs] /T. O. Prymak, A. M. Kostyuchenko. Rezhym dostupu: [http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008\\_633/84.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Logistyka/2008_633/84.pdf).

68. Ptashchenko O.V. Vykorystannya marketynhovykh instrumentiv dlya zabezpechennya pozytsionuvannya vysokotekhnolohichnoyi produktsiyi / O. V. Ptashchenko // Problemy i perspektyvy rozvytku pidpryyemnytstva: Zbirnyk naukovykh prats' Kharkivs'koho natsional'noho avtomobil'no-dorozhn'oho universytetu. №4 (19) 2017. Kharkiv: KHNADU, 2017. 168 s. (S.147-153)

69. Tsentr komunikatyvnykh transformatsiy. KyievoMohylyans'ka akademiya: [Elektronnyy resurs]. Rezhym dostupu:<http://www.ukma.edu.ua/index.php/science/tsentri-ta-laboratoriji/tsentrkomunikativnikh-transformatsi> (дата звернення: 09.11.2023).

# ДОДАТКИ