

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-122>  
УДК 658.8:640.4

## СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ: ІНСТРУМЕНТИ ЗАЛУЧЕННЯ ТА УТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ

## MODERN MARKETING STRATEGIES IN THE HOTEL BUSINESS: TOOLS FOR ATTRACTING AND RETAINING CUSTOMERS

**Воляник Галина Михайлівна**

кандидат економічних наук, доцент кафедри,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5250-3107>

**Марушко Надія Семенівна**

кандидат економічних наук, доцент кафедри,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7214-4394>

**Volyanyk Halyna, Marushko Nadiia**

Lviv Polytechnic National University

Стаття присвячена сучасним маркетинговим стратегіям у готельному бізнесі, що спрямовані на залучення та утримання клієнтів. Досліджено сучасні тенденції в маркетингових стратегіях готельного бізнесу, зокрема зосереджено увагу на їх розвитку та адаптації до змін у споживчих уподобаннях. Проаналізовано інструменти залучення клієнтів, включаючи цифровий маркетинг, соціальні мережі, контент-маркетинг та рекламу, що допомагають готелям підвищити видимість та привабливість. Зосереджено увагу на успішній реалізації маркетингових стратегій для ефективного охоплення та взаємодії з цільовою аудиторією. Основна увага зосереджена на використанні цифрових технологій, які допомагають підвищити ефективність управління та покращити якість взаємодії з клієнтами. Розроблено рекомендації для готелів щодо впровадження сучасних маркетингових інструментів для ефективного залучення та утримання клієнтів.

**Ключові слова:** маркетингові стратегії, готельний бізнес, інструменти, цифрові інновації, готельні послуги.

The article focuses on finding ways to improve the efficiency of business management in the hotel industry. Hotel being part of the social sector, play an important role in increasing the productivity of social production and contribute to improving the standard of living for the population. The key task is to implement modern management models that meet international standards and market demands. This includes the quality of services provided, cost optimization, personnel adaptation, and conducting marketing research. The purpose of this article is to analyze the interaction between marketing strategies and customer service in the context of the Ukrainian hotel and restaurant business. Modern marketing strategies can significantly enhance the efficiency, transparency, flexibility, and value of any marketing operation. Nowadays, companies are actively integrating new digital solutions, which have become essential tools for successful management and marketing, transforming the approaches to customer interaction at all stages: from the first contact to post-sale service. A unique website, a strong presence on online booking platforms, and active engagement in social media are important components for attracting and retaining customers. Contemporary management methods in the hotel and catering industry are aimed at improving service quality and operational efficiency. The implementation of innovative approaches and advanced technologies helps attract new clients, increase their satisfaction, and create competitive advantages in the market. An innovative solutions system allows for the reduction of costs and risks while increasing the overall efficiency of hotel and restaurant businesses. Cutting-edge hotel technologies, including software and marketing tools, offer numerous opportunities for cost optimization and profit growth, allowing hotel owners to reach new levels of profitability. Further research in this field should focus on the development and implementation of innovative strategies for the advancement of the hotel and restaurant industry.

**Keywords:** marketing strategies, hotel business, tools, digital innovations, hotel services.

**Постановка проблеми.** Сучасний готельний бізнес зіштовхується з низкою викликів, пов'язаних із залученням та утриманням клієнтів на висококонкурентному ринку. Глобалізація та цифровізація призвели до збільшення доступу до інформації та послуг, що посилює конкуренцію між готелями. Традиційні маркетингові підходи вже не забезпечують необхідного рівня залучення клієнтів, тому виникла потреба в інноваційних інструментах, таких як соціальні мережі, персоналізовані пропозиції та програми лояльності. Аналіз поведінки клієнтів і створення унікального користувацького досвіду набирає значної питомої ваги. Також ключовими стають екологічна відповідальність і сталий розвиток, які впливають на вибір клієнтів. Впровадження новітніх цифрових технологій, таких як чат-боти та мобільні додатки, допомагає оптимізувати процеси взаємодії з клієнтами. Маркетинг готелів має важливе значення, оскільки це спосіб, за допомогою якого готелі можуть рекламувати свою власність, підкреслити свої унікальні особливості, виділити їх серед конкурентів і встановити переваги перебування там. Зрештою, бути в курсі останніх тенденцій готельного маркетингу та залучати клієнтів за допомогою маркетингу може допомогти власникам готелів максимізувати кількість бронювань, які вони генерують, і дохід, який вони приносять.

Таким чином, готелі повинні активно адаптувати сучасні маркетингові стратегії для підвищення конкурентоспроможності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Anaba O. у своїй статті досліджує зв'язок між маркетинговими стратегіями та утриманням клієнтів у готелях та пансіонатах. Автор підкреслює, що ефективні маркетингові заходи, такі як індивідуалізовані пропозиції та покращення якості послуг, позитивно впливають на зростання та розвиток готельного бізнесу [1]. Взаємодія маркетингу та обслуговування клієнтів у готельно-ресторанній сфері України розглянута колективом авторів [2], які акцентують увагу на важливості інтеграції цих аспектів для підвищення лояльності клієнтів і збільшення прибутковості засобів розміщення. Буднікевич І.М. та її колеги узагальнили підходи щодо використання інновацій у маркетингу як вітчизняними, так і зарубіжними готельєрами, наголошуючи на важливості нових методів для просування готельних послуг, описали модель впровадження акцій, спрямованих на створення WOW-ефекту в маркетинговій діяльності готелів [3].

Сферою наукових інтересів Воляник Г., Колінько Н., Шутка С. є маркетингові інновації, а саме вплив інноваційних цифрових технологій на розвиток електронної комерції в готельній індустрії. Автори вказують на важливість застосування технологій електронної комерції для покращення процесів бронювання та взаємодії з клієнтами, висвітлюють роль месенджерів і чат-ботів з елементами штучного інтелекту як нових каналів залучення клієнтів [4].

Науковцями Гетманцевою К. та Баневою І. розглянуто сучасні інструменти маркетингу в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі, зокрема значення цифрових платформ та соціальних мереж для просування послуг і залучення клієнтів [5].

Но J. та ін. досліджують вплив іміджу платформи соціальних медіа на наміри відвідувачів готелів. Їх дослідження показало, що позитивний імідж соціальних медіа значно підвищує наміри клієнтів бронювати готелі, що підкреслює важливість онлайн-стратегії [6].

Польова Л., Гуменюк Г. вивчали особливості інтернет-маркетингу в готельній сфері, зокрема, як цифрові стратегії можуть допомогти у створенні доданої вартості та підвищенні залучення клієнтів через онлайн-платформи [7].

Фостолович В.А., Боцян Т.В. узагальнили сучасні маркетингові інструменти для готельно-ресторанного бізнесу, акцентуючи увагу на інноваційних підходах, таких як використання великих даних і CRM-систем для підвищення ефективності управління бізнесом [8]. Окремі аспекти франчайзингу як інноваційної стратегії для готельно-туристичної індустрії, що може забезпечити конкурентну перевагу, було розглянуто колективом авторів [9], які довели важливість впровадження інноваційних моделей управління для довгострокового зростання.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** У задекларованому напрямі дослідження існує кілька невирішених частин загальної проблеми, які потребують подальшого вивчення (табл. 1).

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою дослідження є аналіз новітніх маркетингових стратегій та інструментів, що використовуються в готельному бізнесі для залучення нових клієнтів та підвищення рівня їх утримання, а також визначення ефективних підходів, які сприяють підвищенню лояльності споживачів і кон-

Таблиця 1

## Невирішені частини загальної досліджуваної проблеми

Проблема	Сутність проблеми	Невирішене питання
Персоналізація послуг	Не всі готелі мають достатні ресурси для впровадження сучасних технологій на рівні, який би задовольняв потреби кожного гостя.	Як оптимізувати витрати на персоналізацію без шкоди для якості обслуговування та взаємодії з клієнтами?
Використання новітніх технологій	Технології на кшталт штучного інтелекту, чат-ботів та великих даних активно інтегруються у маркетингові стратегії. Проте їх ефективність у довготривалих стратегіях утримання клієнтів залишається під питанням.	Як гарантувати, що впровадження нових технологій сприяє не лише залученню нових гостей, але й підтримці лояльності постійних клієнтів?
Лояльність клієнтів у цифрову епоху	Програми лояльності традиційно використовувалися для утримання клієнтів, але в умовах цифрової трансформації клієнти очікують нових підходів. Конкуренція серед програм лояльності зростає, і клієнти можуть легко переходити між брендами.	Які нові механізми лояльності можуть бути запроваджені для збільшення прив'язаності клієнтів до певного готельного бренду?
Взаємодія через соціальні мережі	Соціальні мережі є ключовим каналом для залучення нових клієнтів, однак питання їх ефективності у підтримці лояльності та повторного бронювання залишається невирішеним.	Як створювати ефективну комунікацію в соціальних мережах, щоб вона сприяла не лише залученню, але й утриманню клієнтів?
Збалансування онлайн та офлайн маркетингу	Більшість готелів фокусуються на цифрових каналах просування, нехтуючи офлайн-маркетингом. Водночас для деяких категорій клієнтів важлива саме фізична присутність готелю на ринку.	Як ефективно поєднати онлайн-та офлайн-інструменти для максимального охоплення аудиторії та підвищення лояльності?
Вимірювання успішності маркетингових кампаній	Сучасні готелі застосовують різноманітні маркетингові стратегії, але вимірювання їх ефективності залишається складним завданням.	Які нові підходи до аналітики та оцінки маркетингових зусиль можна застосувати, щоб точно виміряти ефект від використання інструментів для залучення та утримання клієнтів?

Джерело: складено авторами

курентоспроможності готелів на сучасному ринку.

Об'єктом дослідження є маркетингові стратегії та інструменти, які використовуються в готельному бізнесі для залучення нових клієнтів та утримання існуючих, а також вплив сучасних технологій та платформ на ці процеси.

Предметом дослідження є інструменти та методи маркетингу, що застосовуються в готельному бізнесі, а також їхня ефективність у процесах залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Це включає аналіз цифрових платформ, програм лояльності, стратегій комунікації, технологій управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), а також ролі онлайн-репутації у формуванні споживчого вибору.

Для успішного досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

– дослідити сучасні тенденції в маркетингових стратегіях готельного бізнесу, зосередившись на їх розвитку та адаптації до змін у споживчих уподобаннях;

– проаналізувати інструменти залучення клієнтів, включаючи цифровий маркетинг, соціальні мережі, контент-маркетинг та рекламу, що допомагають готелям підвищити видимість та привабливість;

– розробити рекомендації для готелів щодо впровадження сучасних маркетингових інструментів для ефективного залучення та утримання клієнтів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Маркетинг відіграє вирішальну роль в індустрії гостинності з кількох причин. По-перше, в умовах високої конкуренції ефективний маркетинг дозволяє готелям, ресторанам та іншим підприємствам індустрії гостинності виділитися на тлі конкурентів. Це

допомагає створити унікальну ідентичність для різних підприємств сфери гостинності, від бутик-готелів до ультра-розкішних курортів, і створити переконливий імідж бренду. Це також засвідчує про цінність, яку вони пропонують потенційним гостям.

По-друге, маркетинг готельного бізнесу життєво важливий для залучення та утримання клієнтів. Використовуючи цільові кампанії, взаємодіючи на платформах соціальних мереж і підтримуючи активну присутність в Інтернеті, заклади гостинності можуть охопити бажану аудиторію та розвинути міцні відносини з клієнтами. Ці відносини мають важливе значення для збільшення доходів готелю за рахунок повторних продажів і позитивних рекомендацій з вуст в уста.

Крім того, маркетинг дозволяє бізнесу адаптуватися до мінливих уподобань споживачів і ринкових тенденцій. Це гарантує, що вони залишаються актуальними та реагують на мінливі потреби клієнтів. Зрештою, у галузі, де репутація та задоволеність клієнтів мають першорядне значення, ефективний маркетинг є елементом успіху. Це сприяє зростанню доходів, одночасно сприяючи стійкій лояльності гостей [3].

Ефективні маркетингові стратегії готелів мають важливе значення у висококонкурентній індустрії гостинності. Вони відіграють важливу роль у залученні потенційних гостей і стимулюванні прямих бронювань, а також збільшують дохід і підвищують лояльність гостей.

Готелі можуть використовувати різні інструменти та тактики, такі як пошукова оптимізація (SEO), маркетинг електронною поштою та контент-маркетинг, щоб ефективно просувати свої пропозиції та відрізнитися.

Ефективна маркетингова стратегія є невід'ємною частиною будь-якого бізнес-плану індустрії гостинності. Надійний маркетинговий підхід дозволяє готелям залучати потенційних гостей, збільшувати кількість прямих бронювань і підвищувати лояльність гостей. Отримуючи глибоке розуміння свого цільового ринку, використовуючи методи цифрового маркетингу та інформацію на основі даних, готелі можуть створити комплексний маркетинговий план, який сприятиме зростанню прибутковості. Від виявлення тенденцій на ринках, що розвиваються, до створення персоналізованих маркетингових повідомлень, добре виконана стратегія глибоко впливає на ефективність готелю на ринку [4].

Одним з ключових елементів створення ефективної маркетингової стратегії готелю є визначення цільового ринку. Отримавши глибоке розуміння того, хто ваші потенційні гості та їхні вподобання, ви можете налаштувати свої маркетингові зусилля, щоб привернути їхню увагу. Такий підхід підвищує ймовірність залучення та утримання гостей [1].

Готелі можуть проводити дослідження ринку, щоб визначити свою цільову аудиторію та зрозуміти, що їх відрізняє. Цього можна досягти за допомогою опитувань, аналізу відгуків в Інтернеті, моніторингу соціальних мереж або спілкування з попередніми гостями. Збираючи цю інформацію, готелі можуть отримати цінну інформацію про характеристики та вподобання своїх клієнтів, а також дані про стилі подорожей і поведінку при бронюванні. Ця інформація дозволяє готелям аналізувати ринкові тенденції та закономірності, що дає їм змогу краще спрямовувати свої маркетингові зусилля [2].

Готелі можуть значно покращити свою маркетингову стратегію та збільшити дохід, використовуючи два потужні інструменти: пряме бронювання та програми лояльності. Впроваджуючи програми винагород спеціально за використання власного двигуна бронювання, готелі не тільки приваблюють потенційних гостей, але й сприяють підвищенню лояльності серед існуючої клієнтської бази.

Пряме бронювання та програми лояльності пропонують готелям кілька переваг, включаючи можливість максимізувати прибуток, уникаючи спільного використання доходів зі сторонніми платформами бронювання. Це дозволяє готелям отримувати вищий прибуток і зберігати більший контроль над ціноутворенням і стратегіями управління доходами.

Крім того, вигідні прямі бронювання можуть значно покращити маркетингові зусилля готелю, впізнаваність бренду та присутність у соціальних мережах. Коли гості бронюють напряму, готелі мають можливість збирати цінні дані, що дозволяє проводити більш точні маркетингові кампанії.

Щоб підвищити маркетинг готелів, важливо використовувати стратегії пошукової оптимізації (SEO) та контент-маркетингу. Ці інструменти допомагають готелям покращити свою видимість і рейтинг на сторінках результатів пошукових систем, що в кінцевому підсумку приваблює більше потенційних гостей і стимулює прямі бронювання [9].

Важливою частиною оптимізації веб-сторінок та контенту є проведення комплекс-



сного дослідження ключових слів. Визначаючи конкретні ключові слова та фрази, які потенційні гості використовують під час пошуку готелів, заклади можуть налаштувати свій контент відповідно до цих пошукових запитів. Це підвищує ймовірність того, що їхній веб-сайт займе вищі позиції в результатах пошукових систем [5].

Email-маркетинг може бути ефективною стратегією для готелів для зв'язку з потенційними гостями та встановлення тривалих відносин. За допомогою цільових кампаній електронною поштою готелі можуть безпосередньо залучати бажану аудиторію, надаючи персоналізовані пропозиції та своєчасні оновлення. Такий підхід не тільки підвищує впізнаність бренду, а й мотивує кожного потенційного клієнта робити прямі бронювання.

Готелі можуть ефективно керувати даними гостей і максимізувати свої стратегії email-маркетингу за допомогою CRM-системи для готелів. Цей тип системи дозволяє готелям зберігати та відстежувати важливу інформацію про гостей, уподобання та минулу взаємодію. Маючи в своєму розпорядженні ці цінні дані, готелі можуть створювати точно цільові та персоналізовані кампанії електронною поштою, які задовольняють потреби та інтереси кожного окремого гостя [7].

Під час пошуку житла багато мандрівників звертаються до відгуків в інтернеті. Потенційні гості значною мірою залежать від відгуків попередніх відвідувачів, щоб оцінити якість готелів, тому важливо підтримувати хорошу репутацію в Інтернеті. Позитивні відгуки можуть допомогти встановити довіру та авторитет, зрештою впливаючи на потенційних клієнтів щодо вибору конкретного готелю. З іншого боку, негативні відгуки можуть відмовити потенційних гостей і згубно позначитися на репутації готелю [6].

Позитивна присутність у соціальних мережах також необхідна готелям. Такі платформи, як Facebook, Instagram і X (Twitter), а також публікації в блогах дозволяють готелям спілкуватися з клієнтами, демонструвати свої пропозиції та культивувати авторитетний бренд. Активно реагуючи на запити клієнтів, оперативно вирішуючи проблеми, співпрацюючи з впливовими соціальними мережами та регулярно ділячись актуальним контентом, готелі можуть завоювати лояльних прихильників і створити сприятливе враження серед потенційних гостей.

Після ретельного планування та розробки маркетингової стратегії готелю, наступним

важливим кроком є її реалізація. Це означає реалізацію стратегій, тактик і кампаній для ефективного охоплення та взаємодії з цільовою аудиторією (табл. 2).

Щоб ефективно передати ідентичність бренду готелю та залучити потенційних гостей, необхідні переконливі повідомлення та матеріали для оформлення супутніх матеріалів. Розуміючи потреби та вподобання своїх гостей, можна створювати повідомлення, які конкретно резонують з ними. Це повідомлення має підкреслювати цінність досвіду гостей і переваги, які надає готель, використовуючи візуально привабливі елементи та сильну ідентичність бренду [8].

Включення потужних цифрових інструментів у маркетингові стратегії готелів може значно підвищити ефективність та результативність. Правильні інструменти надають цінну інформацію та дані, які допомагають керувати доходами, дозволяючи готелям визначати найефективніші маркетингові стратегії.

Корисним інструментом, який можуть використовувати готелі, є A/B-тестування. Цей метод дозволяє порівнювати різні версії веб-сторінок або маркетингових кампаній, допомагаючи визначити, який підхід найкраще резонує з їхнім цільовим ринком. Тестуючи варіації контенту, дизайну та повідомлень, готелі можуть спрямовувати ресурси на найефективніші стратегії, оптимізуючи маркетингові зусилля та стимулюючи більше прямих бронювань.

Окрім A/B-тестування, готелі можуть використовувати аналітичні платформи, такі як Google Analytics, щоб отримати цінну інформацію про трафік веб-сайту, коефіцієнти конверсії та поведінку користувачів. Ці інструменти дозволяють готелям глибоко розуміти шлях клієнта та визначати сфери, які потребують вдосконалення. Приймаючи рішення на основі даних, готелі можуть покращити процес бронювання для кожного потенційного клієнта та покращити загальний досвід гостей.

Для успішного провадження готельного бізнесу пропонуємо симбіоз компонентів різних маркетингових стратегій. Різні компоненти повинні працювати разом, щоб щодня отримувати дохід. Йдеться про продаж потрібного приміщення потрібному клієнту через правильний канал дистрибуції за правильною ціною для отримання оптимального доходу. Різні компоненти, такі як прогнозування попиту, сегментація клієнтів, управління запасами та плани ціноутворення, працюють

Таблиця 2

## Сучасні інструменти залучення та утримання клієнтів готелю

Маркетингова стратегія	Сутність
Маркетинг клієнтського досвіду	Ця маркетингова стратегія ґрунтується на зосередженні на досвіді, а не на продуктах чи послугах. Він включає методи, що впроваджуються готелями, які покращують досвід гостей під час їхнього перебування в готелі. Готелі можуть покращити маркетинг клієнтського досвіду, пропонуючи покращення у виборі номерів або залишаючи пакет послуг для гостей, щоб вони відчували себе особливими та створювали спогади про позитивний досвід під час їхнього перебування. Використовуючи аспект досвіду, готелі будуть міцні відносини зі своєю клієнтурою та забезпечують довгострокові відносини.
Голосовий пошук	Технологічний прогрес призвів до швидкого зростання голосового пошуку як маркетингового тренду. Тепер клієнти можуть забронювати готель просто за допомогою голосових команд на своїх пристроях розумного будинку. У номерах готелю можуть бути встановлені голосові підказки для покращення користувацького досвіду та залучення клієнтів. Встановлення розумних колонок та смарт-хабів у готельних номерах дозволяє гостям дізнатися про визначні пам'ятки поблизу та забронювати готельні послуги, не піднімаючи слухавку та не натискаючи кнопки. Голосовий пошук також скорочує час відповіді, а вся інформація буде актуальною, тому вона буде точнішою, ніж людське спілкування. Готель буде виглядати як просунутий, технологічно грамотний бренд, що змушує його здаватися вищим за конкурентів.
Інфлюенсер-маркетинг	Ця стратегія стосується охоплення людей, які мають значну присутність у соціальних мережах. Їхня присутність в Інтернеті донесе маркетингові повідомлення готелю до аудиторії, на яку ви хочете орієнтуватися. Інфлюенсери створили прихильників шанувальників, які в основному складаються з певних демографічних груп, щоб вони могли впливати на рішення своєї аудиторії. Готелі можуть співпрацювати з інфлюенсерами з туристичних ніш та іншими, щоб створювати публікації в соціальних мережах, відео та письмовий контент для просування своєї власності.
Контент, створений користувачами	Ця маркетингова ідея ґрунтується на контенті, створеному та поширеному клієнтами готелю. Контент, створений користувачами, включає відео, фотографії та огляди, опубліковані в соціальних мережах і особистих блогах. Це забезпечує солідну базу користувачів, оскільки позитивні відгуки надходять від реальних звичайних клієнтів, а не від якоїсь великої знаменитості чи бренду. Це підвищує довіру аудиторії до бізнесу, і вони з більшою ймовірністю конвертуються в клієнтів. Готелі можуть скористатися цим, створюючи хештеги для свого готелю та просуваючи їх в Instagram. Готелі можуть встановити візуально привабливі фотозони по всій території, заохочуючи клієнтів робити фотографії та відео.
Маркетинг персоналізації	Він передбачає доставку рекламного контенту певній цільовій особі або аудиторії. В основному це робиться за допомогою збору даних, цифрової автоматизації та аналізу даних, де кінцевою метою є показ контенту, що стосується кожної людини. Дані, які збираються для персоналізованого маркетингу, збираються за допомогою записів, історії веб-перегляду або внутрішніх баз даних. Коефіцієнт конверсії в такому маркетингу вищий, оскільки він знаходить відгук у людей, які шукають конкретні потреби, послуги та інтереси. Існує більша узгодженість у різних маркетингових каналах, будь то електронні листи, соціальні мережі чи рекомендації під час перегляду інших сайтів.
Доповнена реальність	Він працює шляхом зміни реальності навколо користувача за допомогою комп'ютерних технологій. Її можна порівняти з віртуальною реальністю (VR), хоча вона відрізняється, оскільки VR повністю замінює фізичне оточення. Доповнена реальність покращує реальне оточення в режимі реального часу. Його можна відчути через смартфони, гарнітури або планшетні пристрої. Власники готелів впроваджують цю стратегію, оскільки вона покращує атмосферу в готелях і готельних номерах, які вони продають. Це також підсилює досвід дослідження околиць. Багато готелів впроваджують технологію доповненої реальності, щоб залучити клієнтів до підвищеного досвіду.

Закінчення табл. 2

Мобільний маркетинг готелю	Готельєри повинні впроваджувати стратегії, щоб зробити свої веб-сайти зручними для мобільних пристроїв, щоб привабити мандрівників з усього світу. Те, як веб-сайт реагує на смартфони, має важливе значення для мобільного маркетингу готелів. Щоб покращити мобільну ефективність, привабливість і взаємодію з користувачем на вашому веб-сайті, слід врахувати таке: контент має бути точним, а шрифт – зручним для мобільних пристроїв; слід обмежити використання спливаючих вікон і Adobe Flash; зробити доступною функцію дзвінка від кліка; увімкнути Карти Google, щоб люди могли знаходити маршрут до готелю та з нього; додати логотип готелю на головну сторінку; увімкнути автозаповнення форм відвідувачів, що повертаються; зробити сайт привабливим, створивши контраст між фотографіями та кольорами; переконатися, що ваш рядок пошуку легко знайти та переміститися.
Email-маркетинг	Маркетинг електронною поштою є одним із економічно ефективних і дієвих способів зв'язатися з гостями та збільшити кількість прямих бронювань. Перш за все, вам потрібно оптимізувати наш список розсилки, який повинен мати багато потенційних клієнтів. Це повинні бути якісні ліди, які можна визначити, проаналізувавши минулі результати. У цьому процесі можна допомогти за допомогою простих для заповнення форм на веб-сайті та особистого опитування ваших клієнтів під час перебування.
Ретаргетинг	Ретаргетинг – це чудовий спосіб зв'язатися з користувачами, які взаємодіяли з бізнесом та відвідували сайт. Ви можете націлити на цих користувачів конкретні маркетингові повідомлення, наприклад, показати їм зображення кімнати, на яку вони дивилися. Стратегія ретаргетингу працює, оскільки готель знає, що користувач проявив певний інтерес, а потім відволікся і його кинули. Ви можете нагадувати їм про привабливі пропозиції та показувати рекламу, поки вони переглядають інші сайти, і знову зосередитися на бронюванні. Стратегія ретаргетингу може знизити рівень відмов і допомогти закрити більше прямих бронювань.
Чат-боти та штучний інтелект	Чат-боти та штучний інтелект, які використовуються в маркетингових кампаніях готелів, можуть підвищити кількість прямих бронювань та покращити якість обслуговування клієнтів, оскільки вони забезпечують більш персоналізований досвід ще до початку процесу бронювання. Вони дають розумні рекомендації на основі вподобань гостей, які вигідні як для клієнтів, так і для готелю.
Генеративний штучний інтелект	У ландшафті готельного маркетингу, що швидко розвивається, генеративний штучний інтелект, такий як GPT-4, пропонує готельєрам революційний інструмент для вдосконалення їхніх маркетингових стратегій. Цей передовий штучний інтелект можна використовувати для створення переконливого, оптимізованого за допомогою SEO контенту для веб-сайтів і соціальних мереж або персоналізованих кампаній електронною поштою, щоб вони резонували з цільовою аудиторією. Чат-боти на базі GPT-4 можуть відповідати на запити гостей у режимі реального часу та отримувати більше доходу від додаткових продажів. Крім того, цей штучний інтелект може аналізувати величезні обсяги даних про клієнтів, щоб надати уявлення про вподобання та поведінку гостей, що дозволяє готельєрам ефективніше адаптувати свої пропозиції та маркетингові повідомлення.
Глобальний маркетинг	Оскільки міжнародні мандрівники мають різні потреби та вподобання, маркетингова стратегія також вимагає іншого підходу. Перше, що потрібно зробити для залучення міжнародних туристів – зробити свій сайт багатомовним. Контент веб-сайту готелю повинен бути написаний більш простою мовою, щоб його можна було більш точно автоматично перекласти на різні мови, орієнтуючись на мандрівників з інших країн. Приверніть увагу до місцевих визначних пам'яток, щоб сподобатися туристам з усього світу. Додайте блоги про події та заходи в прилеглих районах готелю, щоб зацікавити міжнародних мандрівників, які шукають захоплюючий місцевий досвід під час відвідування нової країни.

Джерело: складено авторами

разом, щоб вплинути на фінансове зростання готелю. Для цього необхідно:

- сегментувати клієнтську базу за демографічними факторами, причиною подорожу, тривалістю перебування та каналом бронювання;
- прогнозувати попит шляхом вивчення попереднього попиту та сезонної заповнюваності, налаштування пакетів на правильному каналі розподілу та відповідного створення акцій;
- слідкувати за тенденціями бронювання та аналізувати ринок, щоб встановити оптимальні ціни на номери для збільшення доходу.

**Висновки.** Дослідження сучасних тенденцій маркетингу в готельному бізнесі свідчать про значне зростання ролі цифрових технологій у залученні та утриманні клієнтів. Однією з основних тенденцій є активне використання соціальних медіа та платформ для онлайн-бронювання, що дозволяють готелям безпосередньо комунікувати з клієнтами. Важливим інструментом стає персоналізація послуг, що дозволяє краще розуміти потреби клієнтів і створювати уні-

кальні пропозиції. Автоматизація процесів, таких як онлайн-реєстрація та обслуговування, підвищує ефективність і зручність для гостей. Крім того, програми лояльності залишаються важливим інструментом утримання клієнтів, проте вони модернізуються за рахунок цифрових інновацій і інтеграції з мобільними додатками. Гостям також надається більше можливостей впливати на своє перебування через вибір індивідуальних опцій і послуг. Важливим фактором стає управління онлайн-репутацією, коли відгуки і рейтинг на платформах безпосередньо впливають на рішення потенційних клієнтів. Готелі також все частіше інвестують у створення віртуальних турів та використання штучного інтелекту для покращення взаємодії з клієнтами.

Перспективи подальших досліджень у цій сфері включають аналіз ефективності нових технологій, таких як штучний інтелект і великі дані, у передбаченні потреб клієнтів і поліпшенні взаємодії з ними. Також актуальними є дослідження щодо впливу сталого розвитку та екологічної свідомості на маркетингові стратегії готелів.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Anaba O. Testing the Relationships between Marketing Strategies and Customer Retention: The Growth of Hotels and Guesthouses in Upper East Region, Ghana. *European Journal of Business and Management*. 2015. № 7. P. 69–76.
2. Бондарчук К.П., Кифяк О.В., Горішевський П.А. Аналіз взаємодії маркетингу й обслуговування клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі України. *Академічні візії*. 2024. № 30.
3. Буднікевич І.М., Благун І.І., Крупенна І.А., Бокучава В.Б. Напрямки застосування маркетингових інновацій у комунікаційній політиці готельних закладів. *Бізнес Інформ*. 2020. № 8. С. 266–277. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-266-277>
4. Воляник Г., Колінько Н., Шутка С. Інноваційні цифрові технології електронної комерції у готельній індустрії. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. № 2 (12). С. 28–33. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(12\).2024.4](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(12).2024.4)
5. Гетманцева К., Банєва І. Використання сучасних інструментів маркетингу в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. *Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція Готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні: проблеми та перспективи розвитку*. 2024. № 59.
6. Ho J., Chen K., Wang L., Yeh S., Huan T. Exploring the impact of social media platform image on hotel customers' visit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.1108/ijchm-12-2021-1469>
7. Польова Л., Гуменюк Г. Інтернет-маркетинг в готельній сфері. *Наука і техніка сьогодні*. 2024. № 2 (30).
8. Фостолович В.А., Боцян Т.В. Сучасні інструменти маркетингу в діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 5. С. 11–17.
9. Шутка С.Є., Воляник Г.М., Колінько Н.І. Франчайзинг в готельно-туристичній індустрії: інноваційні стратегії для зростання та конкурентної переваги. *Інфраструктура ринку*. 2024. Випуск 78. С. 176–183. URL: <http://repository.vsau.org/getfile.php/36775.pdf>



## REFERENCES:

1. Anaba, O. (2015). Testing the Relationships between Marketing Strategies and Customer Retention: The Growth of Hotels and Guesthouses in Upper East Region, Ghana. *European Journal of Business and Management*. № 7. P. 69–76.
2. Bondarchuk, K.P., Kyfiak, O.V., & Horishevskiy, P.A. (2024) Analiz vzaiemodii marketynhu y obsluhovuvannia kliientiv u hotelno-restorannomu biznesi Ukrainy [Analysis of the interaction of marketing and customer service in the hotel and restaurant business of Ukraine]. *Akademichni vizii*. № 30.
3. Budnikevych, I.M., Blahun, I.I., Krupenna, I.A., & Bokuchava, V.B. (2020). Napriamky zastosuvannia marketynhovyykh innovatsii u komunikatsiinii politytsi hotelnykh zakladiv [Directions of application of marketing innovations in the communication policy of hotel establishments]. *Biznes Inform*. № 8. S. 266–277.
4. Volianyk, H., Kolinko, N., & Shutka S. (2024). Innovatsiini tsyfrovi tekhnolohii elektronnoi komertsii u hotelnii industrii [Innovative digital technologies of electronic commerce in the hotel industry]. *Innovatsii ta tekhnolohii v sferi posluh i kharchuvannia* № 2 (12). S. 28–33. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(12\).2024.4](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(12).2024.4)
5. Hetmantseva, K., Banieva, I. (2024). Vykorystannia suchasnykh instrumentiv marketynhu v turystychnomu ta hotelno-restorannomu biznesi [The use of modern marketing tools in the tourist and hotel-restaurant business]. *Vseukrainska naukovo-praktychna Internet-konferentsiia Hotelno-restoranyi ta turystychnyi biznes v Ukraini: problemy ta perspektyvy rozvytku*. № 59.
6. Ho, J., Chen K., Wang, L., Yeh, S., & Huan, T. (2022). Exploring the impact of social media platform image on hotel customers visit intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. DOI: <https://doi.org/10.1108/ijchm-12-2021-1469>
7. Polova, L., Humeniuk, H. (2024). Internet-marketynh v hotelnii sferi [Internet marketing in the hotel industry]. *Nauka i tekhnika sohodni*. № 2 (30).
8. Fostolovych, V.A., Botsian, T.V. (2023). Suchasni instrumenty marketynhu v diialnosti pidpriemstv hotelno-restorannoho biznesu [Modern tools of marketing in the activities of enterprises of the hotel and restaurant business]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*. № 5. S. 11–17.
9. Shutka, S.Ie., Volianyk, & H.M., Kolinko, N.I. (2024). Franchaizynh v hotelno-turystychnii industrii: innovatsiini stratehii dlia zrostannia ta konkurentnoi perevahy [Franchising in the hospitality industry: innovative strategies for growth and competitive advantage]. *Infrastruktura rynku*. № 78. S. 176–183. Available at: <http://repository.vsau.org/getfile.php/36775.pdf>