

Для вдосконалення туристичної системи в державі запроваджено стратегію швидкого розвитку до кінця 2025 року [1].

Країна інвестувала значні кошти в базову інфраструктуру, розвиток і оновлення туристичних місць. До 2025 року Грузія планує прийняти понад 11 мільйонів відвідувачів і збільшити свій дохід до понад 6,6 мільярдів доларів.

Висновок. Грузія – країна з багатим історичним минулим, культурною спадщиною та природною різноманітністю. Усі ці риси роблять її привабливою з туристичного погляду. А вдала політика в поєднанні з конкретними кроками уряду створює всі належні умови для розвитку туризму в країні, із кожним роком приваблюючи все більшу кількість туристів не лише з регіону, а й з усього світу. Про це свідчить притік туристів, який суттєво збільшується за останні роки, що є наслідком ефективної політики в галузі розвитку туризму в країні та популяризації її на міжнародній арені.

У майбутньому Грузія може увійти в число провідних туристичних країн світу.

Список використаних джерел:

1. Development in Georgia/ Електронний ресурс. Режим доступу: <https://ikm.mk/ojs/index.php/kij/article/view/4167/4166>.
2. Tourism in Numbers/ Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.ceicdata.com/en/indicator/georgia/visitor-arrivals>.
3. UNWTO World Tourism Barometer / Електронний ресурс. Режим доступу: http://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2017.pdf.
4. Мальська М.П., Гамкало М.З., Бордун О. Ю. Туристичне країнознавство. Європа. Навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.]. К.: Центр учбової літератури, 2009. 224 с.
5. Пам'ятки Грузії/ Електронний ресурс. Режим доступу: <https://elanatours.com.ua/georgia/>.

Мокра А.

магістрантка II курсу

спеціальності 242 Туризм

Науковий керівник – доц. Флінта Н. І.

КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ В ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ ГОТЕЛЬНИХ ЛАНЦЮГІВ

Актуальність теми. На сьогоднішній день світова індустрія туризму та гостинності знаходиться в жорстких умовах конкурентної боротьби за кожного клієнта і змушена вкрай стрімко реагувати на зовнішні зміни умов господарювання. При цьому, незважаючи на нестабільну економіко-політичну ситуацію у світі, готельно-

туристичний бізнес продовжує активно розвиватися. Зростання туризму викликає активне розширення готельних послуг, що пропонуються, а також маркетингових підходів до їх просування.

Постановка проблеми дослідження. Сучасна готельна індустрія розвивається семимильними кроками і якнайкраще реалізується у багатьох напрямках. Проте маркетинг не завжди виступає її найсильнішою стороною. Що стосується маркетингової політики та аналізу, то навіть сьогодні індустрія гостинності загалом відстає від сектору продуктів [14].

Теперішні соціально-економічні умови потребують від готельних підприємств пошуку нових маркетингових інструментів для просування послуг гостинності. Провідною парадигмою ведення готельного бізнесу стає клієнтоорієнтованість. Головне у визначенні сутності клієнтоорієнтованості – побудова з клієнтами довгострокових та взаємовигідних відносин на основі максимального задоволення їх потреб і передбачення їх очікувань. У кінцевому підсумку такі відносини з клієнтами дозволяють їх утримувати досить довго і отримувати з цього прибуток, що, у свою чергу, характеризує клієнтоорієнтованість як джерело конкурентної переваги підприємств готельного господарства. Одним із ефективних інструментів реалізації клієнтоорієнтованого підходу в індустрії гостинності є креативний маркетинг, який забезпечує створення позитивних емоцій у споживачів, що сприяє формуванню їх довготривалого позитивного особистісного ставлення до готельного продукту [11].

Аналіз останніх документів і публікацій. Проблеми теорії та практики креативного маркетингу в індустрії гостинності вивчали зарубіжні та вітчизняні науковці: Боуен Дж., Грищенко Д., Іванова Л., Козьякова С., Кормишова А., Котлер Ф., Круль Г., Мендела І., Моргун О., Морріс Р., Пащук О., Скибінський С., Страшинська Л., Устьян О., Шаповалова О. та інші.

Виклад основного матеріалу. Креативний маркетинг – вид маркетингу, що має функції оцінювання потенційного ринку і перетворення прихованого попиту на реальний шляхом розробки нових ефективних товарів. Креативний маркетинг «винаходить» конкретні форми і зміст маркетингових комунікацій [12].

Сучасні успішні готелі, як правило, зорієнтовані на потреби клієнта. Різноманітні кампанії та ініціативи посилюють унікальність, екстравагантність та оригінальність кожного окремого бренду, ілюструючи динамізм у зміцненні їх неповторного портфоліо [10].

Під час глобальної кризи компанія *Hilton Hotels* (1919 р.) була визнаним лідером індустрії подорожей і гостинності. Мережа готелів

запустила нові програми та прийняла нові протоколи, щоб підтримати споживачів у всьому світі та допомогти їм почуватися комфортно.

За допомогою програми *Hilton Honors* і, відзначеної нагородами, технології *Digital Key* відвідувачі можуть здійснювати безконтактне прибуття. У тисячах готелів-учасників мережі гості за допомогою мобільного телефону можуть вибрати номер, зареєструватися, відчинити двері та виїхати. Будь-який клієнт може легко приєднатися до програми *Hilton Honors* і завантажити безкоштовний додаток, щоб скористатися перевагами безконтактного прибуття.

Hilton EventReady з CleanStay: компанія Hilton розробила глобальну програму зустрічей і заходів, спрямовану на створення чистих, гнучких, безпечних і соціально відповідальних умов. Організатори та учасники подій очікують найвищих стандартів чистоти і *EventReady з CleanStay* пропонує продумані рішення та пероосміслене середовище для безпечних і комфортних зустрічей.

Dream Away: пропозиція *Dream Away* від Hilton робить спогади гостей ближчими, ніж вони думають. Споживачі можуть заощаджувати кошти в готелях по всьому світу та насолоджуватися гнучкістю раннього заїзду чи пізнього виїзду, якщо їм потрібно змінити свої плани. Незалежно від того, чи бажає гість залишитися поблизу дому чи дослідити новий куточок світу, він може втілити свої мрії про відпустку в реальність за допомогою пропозиції *Hilton Dream Away* [5].

В останні роки маркетингова стратегія *Marriott International* (1927 р.) перейшла з офлайн-режиму на онлайн. Компанія переключилася на маркетинг у цифровому форматі, що відрізняється від традиційних маркетингових підходів.

M Live від *Marriott International* формує майбутнє індустрії гостинності разом зі своїми спільнотами в готелях *Marriott*.

M Live – це платформа, на якій сформована команда відстежує різноманітні теми, популярні в усьому світі, і організовує свій контент навколо цих тем. Наприклад, нещодавно мандрівник написав у *Twitter* запитання про готелі в Нашвіллі, США, і отримав відповідні пропозиції від *M Live*. Команда не лише запропонувала готелі, але й розповіла про те, як нічне життя Нашвілла може покращити враження від подорожі.

Також *M Live* – це командний центр, де експерти соціальних медіа відстежують присутність бренду в різних каналах. Коли гість публікує повідомлення про свій досвід перебування в готелі *Marriott*, співробітник *M Live* може зробити щось особливе, щоб покращити відпочинок цього гостя: подати напій біля басейну чи влаштувати імпровізовану вечірку у фойє [7].

Marriott співпрацює з впливовими людьми *Snapchat*, щоб створити

Snapisodes, які імітують телевізійні документальні фільми про подорожі. У цих Snapisodes впливові люди продемонстрували нові та розкішні об'єкти Marriott. Ідея полягала в тому, щоб привернути увагу покоління, яке не має чіткого уявлення про бренд Marriott [13].

Маркетингова кампанія Marriott спрямована на демонстрацію комфорту, розкоші та багатства однойменної мережі готелів. Реклама зосереджена на розкішних номерах і гостинних послугах, а також на невимушеній атмосфері. Стратегії маркетингових кампаній Marriott наразі вдалося позитивно вплинути на споживачів і, таким чином, призвести до постійного зростання їх кількості.

Marriott International запустили кампанію під назвою «*GoldenRule*», яка включає чотири бренди – Courtyard by Marriott, Fairfield Inn & Suites, Four Points by Sheraton і SpringHill Suites. Ідея кампанії полягає в тому, щоб продемонструвати колективну силу і взаємовідносини брендів Marriott. Стратегія була запущена ще в 2017 році і є однією з найбільш високо оцінених у Marriott.

Bonvoy – це всевітня кампанія Marriott International, яка рекламує свою туристичну програму під слоганом «*Rewards Reimagined*».

Bonvoy – це нова програма лояльності, що надає відвідувачам різноманітні переваги, такі як одноразові бонуси та знижки, а членам Marriott International доступ до багатьох спортивних і розважальних заходів. Вона також дозволяє клієнтам заробляти бали, які можна використовувати в подальшому.

Кампанія випустила додаток *Bonvoy* для Android та iOS, щоб покращити доступ для відвідувачів, а також різні рекламні кампанії по всьому світу, підкреслюючи переваги членства в *Bonvoy*.

Завдяки додатку Marriott учасникам програми *Rewards* не потрібно реєструватися. Вони прибувають у готель, йдуть прямо в свій номер і відкривають двері своїм смартфоном. Те саме стосується каси. Легко зайти, легко вийти. Це майже як побувати вдома [3].

Культурний бренд *Best Western* (1946 р.) займає перше місце в галузі за впізнаваністю бренду серед споживачів. Інноваційні інтегровані маркетингові програми максимізують дохід і використовують можливості як у корпоративному, так і в розважальному просторі.

Best Western програмно купує більшу частину своєї *цифрової медійної та пошукової реклами*. Ставки в реальному часі відіграють важливу роль, оскільки кількість порожніх готельних номерів постійно змінюється. Основна частина закупівель офлайн- та онлайн-медіа *Best Western* здійснюється навесні для літнього сезону (для сімей), а також з початку лютого до середини травня та восени для

бізнес-мандрівників.

Контент-маркетинг також відіграє важливу роль у маркетинговій стратегії Best Western. Платформою контент-маркетингу Best Western є *YouMustBeTrippin.com*, яка включає латиноамериканський цільовий розділ *Mi Gente*. Інфлюенсери Сезар Мілан і Менні Руїс додають відео та текст на ці сайти. Відео є сферою інвестицій для Best Western. Нещодавно було створено *BW Content Studio*. Також компанія займається рекламою та просуванням відео на YouTube [2].

Коріння *Hyatt Hotels Corporation* сягає глибоко в 1957 рік, коли його заснував Джей Прітцкер. Цільова аудиторія готельної мережі різноманітна. В основному це сімейні мандрівники, бізнес-туристи, дорожні мандрівники, корпорації, які проводять зустрічі, мандрівники класу люкс та інші. Hyatt надає послуги для споживачів із різним рівнем доходів.

Найбільш надихаючою та успішною маркетинговою кампанією Hyatt була кампанія під час *карантину у 2020 році*. Готелі мережі запевняли, що завжди будуть відчиненими для своїх гостей і виправдовуватимуть їхні очікування, незалежно від ситуації. Ця кампанія в умовах кризи здобула надійність і зміцнила довіру. Мережа припинила деякі види діяльності і скоротила час роботи, щоб забезпечити безпеку персоналу та гостей. Такі дії дали змогу швидко відновитися після кризової ситуації та стати сильнішими [15].

У 2015 році Hyatt організував кампанію під назвою *«Make the Most of Being Away»*. Це була багатомільйонна кампанія з розширення бренду в Індії. Вона була спрямована на людей, які їдуть у відпустку, щоб спокійно провести час із сім'єю далеко від роботи та домашніх справ. Готелі мережі Hyatt пропонували все необхідне в одному місці, як-от чудове харчування, спа-салони, банкети, гольф-клуб і багато іншого.

Щоб охопити більше клієнтів, Hyatt запровадив *мобільну рекламну кампанію*. Ця кампанія була спрямована на збільшення бронювання готелів Hyatt. Люди, які намагалися отримати доступ до Wi-Fi в аеропорту, були тими, на кого була націлена реклама. Хоча за доступ до Wi-Fi стягувався платний доступ, він надавався безкоштовно в обмін на перегляд короткого відео про готелі Hyatt. Ця кампанія виявилася корисною для залучення та збільшення кількості клієнтів.

Hyatt активно працює на різних платформах соціальних мереж, таких як Twitter, LinkedIn, Facebook та Instagram. *Інфлюенсер-маркетинг* – це один із чудових способів просування будь-якого бренду, і саме його прийняв Hyatt. Є багато *мобільних додатків Hyatt*, які можуть допомогти забронювати квитки відповідно до планів. Деякі з них: World of Hyatt, Hyatt Dining Club, Hyatt Meetings, Hyatt Trainings, Dine at Hyatt Jakarta та багато інших. Hyatt рекламує свої послуги за

допомогою спеціальних пропозицій на своєму *web-saïti* [1].

Як найбільш диверсифікований готельний оператор у світі, **Accor Group** (1967 р.) має неперевершене портфоліо готелів у всіх сегментах, від розкішних до економ-класу, включаючи кілька традиційних брендів, таких як Novotel та ibis. Міжнародний готельний ланцюг продовжує справляти враження у понад 40 брендах мережі, відповідно до власної індивідуальності та цінностей.

Унікальність готелів ланцюга можна прослідкувати в кампаніях, запущених протягом 2021 року, які допомагають втілити гостинність в життя. Креативні заходи та інноваційні проекти в Accor розробляються власними силами бренд-команд і творчої студії під керівництвом креативного директора Жана-Гільєма Ламберті.

Як данина поваги *Raffles* (з 2015 року частина Accor) – легендарному бренду, історія якого розпочалася 130 років тому в Сінгапурі, створена нова кампанія, очолювана відомим режисером і художником Пітером Грінуєм. Стратегія передбачає зйомки фільму за участі членів сучасної королівської сім'ї, відає належне золотому віку подорожей і посилює позачасовий вплив бренду на залучення клієнтів.

Fairmont Hotels & Resorts (дочірня компанія AccorHotels з 2016 року) відкриває нову главу у своїй понад 100-річній історії, оприлюднюючи останню кампанію «Experience The Greatest of Feelings», присвячену DESTИНАЦІЯМ, де переплітаються розкіш і пригоди. Гостинність серед мальовничих пейзажів по всьому світу міцно вкорінює бренд у природі та боротьбі за її збереження і є головною темою кампанії. У центрі міста, на віддаленому острові, в горах чи в самому серці сільської місцевості – зупинитися в готелі Fairmont означає вибрати місце, яке насичене сенсом і емоціями. Амбасадором бренду є оscarоносна актриса Сюзан Сарандон, яка направляє відвідувачів розширити свій кругозір і насолодитися природним середовищем кожного помешкання.

Перший міжнародний бренд французьких розкішних готелів *Sofitel* (з 1980 року у складі Accor) народився з бажанням втілити те, що означає жити по-французьки. Це більше, ніж гасло, це запрошення для мандрівників жити французьким шляхом через культуру, дизайн, мистецтво, гастрономію та благополуччя. Нова цифрова кампанія бренду «French It» підсилює це позиціонування та демонструє французьку культуру неконформістським способом. Шість короткометражних фільмів, кожен з яких створено на основі химерних французьких виразів, ілюструють мистецтво життя у Франції.

ibis budget (у складі Accor з 2011 року) – це розумний вибір базового табору для міських пригод. У *ibis budget* гості об'єднуються

навколо своєї спільної пристрасті до міських видів спорту та насолоджуються розважальним і розумним спортивним обладнанням, щоб залишатися активними. Партнери бренду Red Bull і спортивний бренд Decathlon допомагають місцевим жителям Франції брати участь у спортивних заняттях під керівництвом професійних тренерів у 52 бюджетних готелях *ibis* по всій Франції [4].

2018 року компанія **Wyndham Hotels & Resorts** (1981 р.) відокремила від Wyndham Destinations і стала незалежною материнською компанією для 20 брендів економ-готелів, зокрема Travelodge, Super 8, Ramada, Howard Johnson, Days Inn та інших.

Маркетингова кампанія *портфоліо брендів* Wyndham Hotels & Resorts була запущена для того, щоб підвищити обізнаність споживачів про банер «by Wyndham».

Корпорація Wyndham Worldwide Corporation запустила *мобільні сайти* для своєї Wyndham Hotel Group, щоб задовольнити зростаючий попит споживачів на мобільну комерцію та запропонувати клієнтам більш повний туристичний ресурс. Тепер мандрівники мають доступ до готелів Wyndham Hotel Group через 10 нещодавно створених фірмових мобільних веб-сайтів. Сайти були створені для брендів Wyndham's Ramada, Days Inn, Super 8, Wingate by Wyndham, Baymont Inn & Suites, Microtel Inns & Suites, Hawthorn Suites, Howard Johnson, Travelodge і Knights Inn [8].

InterContinental Hotels Group (IHG – 2003 р.) є одним з провідних готелів світу. IHG постійно застосовує концепцію сегментації ринку, націлювання та позиціонування, щоб зберегти свою позицію провідної мережі готелів у світі. Сегментація їхнього ринку в основному демографічна, відповідно до якої продукти упаковуються з урахуванням прибутку цільового ринку.

IHG призначив *The Exchange Lab* своїм «провідним програмним партнером» у рамках ширшої стратегії мережі готелів, де рекламний технічний підрозділ спеціально відповідає за розробку креативних матеріалів, які можуть «вплинути на зміну поведінки клієнта на етапі процесу покупки».

Процес динамічної креативної оптимізації передбачає використання даних про аудиторію, доступних із різноманітних джерел, для надання креативного контенту, адаптованого для певних категорій клієнтів. Це виконується за допомогою продукту *Proteus від The Exchange Lab*, який також вибирає найбільш рентабельні або найефективніші програмні канали для брендів, щоб показувати креатив, підключаючись до кількох джерел попиту на асортимент, а потім показувати згаданий креатив [6].

Висновки. Організація роботи готельного підприємства на основі клієнтоорієнтованого підходу передбачає перенесення центру управління на відносини зі споживачами послуг гостинності. Це потребує модифікації традиційних моделей ведення готельного бізнесу, використання сучасних технологій просування готельного продукту і додаткових інноваційних маркетингових інструментів впливу на споживача, одним із яких є креативний маркетинг [9].

Готельна сфера є невід’ємною частиною креативної економіки та економіки вражень, що було проаналізовано на прикладі найбільших міжнародних готельних ланцюгів сучасності. Тому, розширення спектра вражень та збільшення їх споживчої цінності, шляхом впровадження креативних маркетингових програм, інноваційних стратегій і використання новітніх технологій готельного бізнесу, сприятиме забезпеченню максимального задоволення запитів і потреб клієнтів, підвищенню їх лояльності та формуванню з ними довгострокових і взаємовигідних відносин.

Список використаних джерел:

1. 360° Marketing Strategy of Hyatt – An Overall Analysis. URL: <https://iide.co/case-studies/marketing-strategy-of-hyatt/> (дата звернення: 25.10.2022).
2. 6 Things You Need to Know About Best Western’s Approach to Marketing. URL: <https://portadaonline.com/brand-marketing/6things-you-need-to-know-about-best-westerns-approach-to-marketing/> (дата звернення: 25.10.2022).
3. A Peek Inside Marriott’s Marketing Strategy & Why It Works So Well. URL: <https://www.socialtables.com/blog/hotel-sales/marriotts-marketing/> (дата звернення: 25.10.2022).
4. Accor continues to build brand momentum with creative campaigns and experiential activations. URL: <https://group.accor.com/en/Actualites/2021/11/brand-campaigns> (дата звернення: 25.10.2022).
5. Hilton Inspires Travelers to Make New Memories with the U.S. Launch of Insights-Driven Global Marketing Campaign. URL: <https://stories.hilton.com/releases/hilton-launches-new-memories-marketing-campaign> (дата звернення: 25.10.2022).
6. Intercontinental Hotels doubles down on ‘dynamic creative’ using data as the key to personalisation. URL: <https://www.thedrum.com/news/2016/05/19/intercontinental-hotels-doubles-down-dynamic-creative-using-data-key-personalisation> (дата звернення: 25.10.2022).
7. The Art of Marketing Hotels: Strategy of Marriott – A Case Study. URL: https://iide.co/case-studies/marketing-strategy-marriott-international/#Marketing_Strategy_of_Marriott_International (дата звернення: 25.10.2022).
8. Wyndham rolls out ambitious mobile strategy for hotels. URL: <https://www.marketingdive.com/ex/mobilemarketer/cms/news/commerce/3468.html> (дата звернення: 25.10.2022).
9. Зайцева О. І., Фурсов А. М. Використання інструментарію маркетингу вражень в індустрії гостинності. Вісник Хмельницького національного університету. 2019. № 3. С. 86–90.
10. Зайцева О. І., Фурсов А. М. Сутність маркетингу вражень в індустрії гостинності. Економіка, фінанси, облік та право: стратегічні пріоритети розвитку в умовах глобалізації. Полтава, 2019. Ч. 2. С. 47–49.
11. Ковальчук С.В. Розвиток клієнтоорієнтованості засобами краудсорсингу. Маркетинг в Україні. 2015. № 5, С. 34–48.
12. Креативний маркетинг як засіб підвищення конкурентоспроможності компанії.

URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/> (дата звернення: 25.10.2022).

13. Мендела І.Я. Планування інноваційних стратегій підприємствами готельного бізнесу. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2017. Вип.9(1). С.125-129.

14. Сучасні тенденції розвитку світового готельного бізнесу. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/dovgal3.htm (дата звернення: 25.10.2022).

15. Шаповалова О.М., Козьякова С.С. Аналіз інноваційної діяльності у сфері послуг на прикладі готельного господарства. 2013. № 17, С. 70-74.

Яремчук С.

магістрантка II курсу

спеціальності 242 Туризм

Науковий керівник – доц. Флінта Н. І.

АНАЛІЗ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В ТУРЕЧЧИНІ

Постановка проблеми. Індустрія гостинності, яка утворює основу туризму в Туреччині, відіграє дуже важливу роль у розвитку країни завдяки доданій вартості, яку вона пропонує економіці та створює нові робочі місця, і це є сферою, яка має конкурентну перевагу у галузі туризму.

Для того, щоб індустрія гостинності, на яку останніми роками негативно вплинули міжнародні події та економічні, соціальні й культурні чинники, і в якій почався процес скорочення, досягнула своїх довгострокових цілей, необхідно внести на порядок денний комплексні зміни та інновації у питаннях, що її стосуються.

Виклад основного матеріалу. Зростаюча кількість відвідувачів робить індустрію гостинності в Туреччині привабливим ринком для інвесторів. У 2018 році країна зареєструвала 40 мільйонів відвідувачів і 51,9 мільйона в 2019 році, що на 13,7% більше, ніж у попередньому році. Індустрія туризму в Туреччині в першу чергу обумовлена її багатою культурою та спадщиною. Країна поставила перед собою мету прийняти 50 мільйонів мандрівників у рамках цілі Vision 2023 і заробити на цьому 50 мільярдів доларів США [2]. На підтримку цього Міністерство культури і туризму зняло обмеження щодо концепції сезонних курортів у деяких регіонах і дозволило їм працювати протягом повного річного циклу. За допомогою цього кроку існуюче керівництво курортів рекламує свої відповідні курорти протягом усього року, змінюючи курорти залежно від сезонів. Ці ініціативи допомогли країні зафіксувати зростання середньодобового доходу і доходу на доступний номер. У 2018 році Туреччина зареєструвала зростання середньодобового доходу на 6,5%, збільшення доходу на доступний номер на 3,9%, а рівень заповнюваності зріс на 2,5%. У Туреччині працює понад 900 мереж готелів, які пропонують понад 170 тис. номерів різних сегментів/класів. У країні існує близько