

Маркетинг в готельній індустрії

Гостинний бізнес – це галузь, що розвивається та розвивається, і вимагає від фахівців у галузі маркетингу та гостинності розробки нових та інноваційних способів спілкування та надихання споживачів. Від партнерства з впливовими особами та залучення соціальних медіа до експериментального маркетингу та програм лояльності, бренди гостинності зараз, як ніколи, максимізують потужність маркетингу гостинності та туризму, щоб отримати вигоду від охоплення свого бренду, залучити й утримати клієнтів і підвищити прибутковість.

Маркетинг має вирішальне значення в управлінні гостинним бізнесом, щоб підвищити пізнаваність бренду, залучити клієнтів, налагодити відносини та збільшити дохід. Індустрія гостинності є конкурентоспроможною, тому ефективні маркетингові стратегії можуть допомогти бізнесу виділитися. Ринок гостинності включає широкий спектр підприємств з унікальними функціями та пропозиціями, які впливають на ринкову стратегію. Більшість гостинних послуг неможливо відчутися перед покупкою, що ускладнює їх маркетинг. Ринок гостинності може бути сезонним, тому стратегії можуть бути адаптовані до певної пори року. Готелі повинні прагнути створювати унікальні враження, які відрізнятимуть їх від конкурентів і запам'ятовуватимуть гостям. Це може включати проведення заходів, пропонування спеціальних знижок або партнерство з місцевими пам'ятками, щоб запропонувати пакетні пропозиції. Загалом, найкраща маркетингова стратегія для успішного управління готелем включатиме поєднання ініціатив, спрямованих на цільову аудиторію, враховуючи утримання клієнтів і залучаючи нових відвідувачів.

Найкраща маркетингова стратегія для готельних закладів буде залежати від цільової аудиторії та бюджету. Наприклад, розкішний готель, який хоче залучити висококласну клієнтуру, може захотіти інвестувати в глясову друковану рекламу, тоді як готель економ-класу може більше зосередитися на методах цифрового маркетингу, таких як кампанії електронною поштою та оптимізація веб-сайту.

Поєднуючи кілька маркетингових підходів, готелі мають більше шансів досягти бажаних результатів. Використання впливових осіб для просування розкішного бізнесу – це тенденція гостинного маркетингу, яка набирає величезних обертів. Бренди співпрацюють із впливовими особами в соціальних мережах, щоб створити свій бренд і просувати свій бізнес, послугу чи продукт серед підписників впливових осіб.

Брендінг — це важливий аспект готельного маркетингу, який не можна нехтувати. Це допомагає створити впізнавану ідентичність готелю та виділити його серед конкурентів. Готелі повинні прагнути створити унікальний імідж бренду, який резонує з їхньою цільовою аудиторією та представляє цінності компанії.

Цифровий маркетинг — це потужний інструмент, за допомогою якого готелі можуть охопити більше потенційних клієнтів. Готелі можуть використовувати різні цифрові канали, щоб отримати видимість, підвищити пізнаваність бренду та залучити більше клієнтів. Завдяки цифровим медіа кожна компанія може створити присутність свого бренду, щоб виділитися та досягти своїх цілей. Сильна ідентичність бренду створює послідовність, зміцнює довіру, надихає лояльність клієнтів і заохочує емоційний зв'язок.

Що виділяє розкішний готельний бренд, окрім висококласних зручностей і високої ціни, це винятковий сервіс і персоналізований досвід. Розкішні бренди гостинності пропонують ексклюзивність та увагу до деталей і забезпечують незабутні враження від клієнтів. Ці підприємства мають сильну та послідовну ідентичність бренду, що відображено в послідовному постачанні інновацій та винятковій якості

Існує широкий спектр готельних маркетингових стратегій, які готелі можуть використовувати для охоплення цільової аудиторії та підвищення пізнаваності бренду. Маркетинг відіграє вирішальну роль у гостинності. Підприємства гостинного бізнесу можуть завоювати лояльність до бренду, розвиваючи сильну індивідуальність бренду в поєднанні з послідовним обміном повідомленнями та використанням можливостей персоналізації, маркетингу впливу та контенту, створеного користувачами. Готелі також повинні постійно оцінювати, тестувати та вдосконалювати свої стратегії, щоб переконатися, що вони отримують найкращі результати від своїх кампаній.

Таким чином, практично всі заклади готельного бізнесу прагнуть розширювати асортимент послуг на основі застосування технічних та соціальних новацій, що дає можливість зробити його економічно ефективним, поліпшити якість обслуговування відвідувачів, підвищити конкурентоспроможність та привабливість закладу, покращити імідж готелю, збільшити кількість постійних клієнтів, і, головне, подарувати нові емоції та враження гостям. Більшість інновацій, які застосовуються в готельних закладах, мають характер псевдоінновацій, спрямовані на адаптацію до змінних та специфічних запитів клієнтів та модифікацію традиційних послуг, є запозиченими з інших сфер та галузей, можуть легко копіюватися конкурентами в силу їх «інтерактивності, незахищеності патентами і ліцензіями».

Список використаних джерел та літератури

1. Боярська М.О. Сутність та визначення економіки вражень на сучасному етапі розвитку економіки України. Молодий вчений. 2016. № 4(31). С. 25–27. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/4/6.pdf>
2. Major Trends in Hospitality Marketing in 2019 that Your Hotel Need to Apply Now. URL: <https://farahsinjeri.com/2018/11/12/major-trends-in-hospitalitymarketing-in-2019-that-your-hotel-need-to-apply-now/>
3. Top 5 Hospitality Marketing Trends That Will Rule 2019. URL: <https://www.hotelogix.com/blog/2019/01/22/top-5-hospitality-marketing-trends-thatwill-rule-2019/>