

СЕКЦІЯ 2. ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ І СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ БІЗНЕСУ

УДК 339.13

Юлія Будна, Ольга Янч
Yuliia Budna, Olha Yanch

Науковий керівник: д.е.н., професор Роман Шерстюк
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ MODERN DIGITAL MARKETING INSTRUMENTS IN THE HOTEL INDUSTRY

Цифровий маркетинг став невід'ємним компонентом бізнес-стратегії в усіх галузях, і підприємства індустрії гостинності не є винятком. З глобальним поширенням Інтернету та бронюванням подорожей, що все частіше відбувається онлайн, готелі, які не впроваджують потужний цифровий маркетинг, ризикують втратити бронювання та затребуваність на сучасному ринку клієнтів [7].

Деякі з ключових цифрових каналів, які готелі використовують для зв'язку з сучасними мандрівниками, включають оптимізацію під пошукову систему (SEO), рекламу з оплатою за клік (PPC), метапошукові системи для готелів, взаємодію з соціальними мережами, маркетинг електронною поштою та створення контенту. Оптимізація маркетингу в цих цифрових сферах дозволяє зрівняти шанси незалежних готелів і невеликих мереж з великими брендами [1].

При створенні веб-сайту готелю необхідно використовувати найкращі практики SEO, щоб отримати високі позиції в пошукових системах за відповідними місцевими та нішевими запитами щодо розміщення. Це передбачає всебічне дослідження ключових слів, щоб визначити відповідні терміни, які мандрівники, ймовірно, шукатимуть, плануючи перебування в готелі на ринках призначення. Потім контент сайту можна оптимізувати під вибрані ключові слова, а кампанії з побудови посилань підвищують авторитетність домену. Висока пошукова видимість має вирішальне значення для трафіку і конверсії [6].

Залучення трафіку на сайт через актуальні рейтинги органічного пошуку має вирішальне значення для відкриття готелю та конверсії. Це вимагає постійної оптимізації елементів на сторінці, а також створення посилань для підвищення авторитету домену. PPC-реклама може ще більше підвищити видимість і показники трафіку, якщо вона стратегічно націлена на пошук за ключовими словами, пов'язаними з подорожами, в пошукових системах і на веб-сайтах [4].

Метапошукові сайти, такі як TripAdvisor, Kayak і Trivago, по суті, функціонують як онлайн-тревел-агентства з бронювання готелів [5]. Маючи понад 490 мільйонів відвідувачів щомісяця і великою глобальною базою даних відгуків про готелі, створених користувачами, TripAdvisor зарекомендував себе як важливий маркетинговий інструмент для закладів розміщення, які прагнуть впливати на думку гостей та їхні бронювання [8]. Підтримка позитивної репутації на TripAdvisor, відстеження та швидке реагування на коментарі відвідувачів на сайті демонструє чуйність і дозволяє цілеспрямовано покращувати сервіс.

Управління рекламними оголошеннями та відгуками мандрівників на цих сайтах з високим трафіком є обов'язковим для залучення хороших рекомендацій. Аналогічно, активна взаємодія з минулими, теперішніми та потенційними гостями через соціальні мережі, такі як Facebook та Instagram, сприяє підвищенню впізнаваності та лояльності до бренду.

Електронна розсилка, digitalsignage та контент, такий як блоги, відео та подкасти, доповнюють сучасну екосистему цифрового маркетингу в готелях [3]. Персоналізовані електронні листи з ексклюзивними туристичними пропозиціями сприяють прямому бронюванню. Візуально привабливий графічний контент представляє бренди перед

соціальними аудиторіями. А інтелектуальний контент формує нішевий авторитет навколо особливих тем, таких як сталий розвиток гостинності.

Центральне місце цифрових каналів у сучасному готельному маркетинговому міксі неможливо переоцінити [2]. Вони надають безпрецедентні можливості для координації комунікацій, висвітлення унікальних ціннісних пропозицій, стимулювання прямих бронювань і процвітання в умовах зростаючої конкуренції на ринку розміщення. Готелі, які не надають пріоритету цифровому маркетингу, ризикують опинитися на межі банкрутства. Ті ж, що використовують його, отримують прибуток.

Цифровий маркетинг, впроваджений у готельному підприємстві, не лише реагує на сучасні тенденції у споживанні послуг, але і активно формує їх. За допомогою аналізу даних та використанні цифрових інструментів, готелі можуть ефективно спілкуватися з аудиторією та відповідати її потребам. Спритне використання цифрових каналів дозволяє готелям не лише привертати увагу нових клієнтів, але і утримувати вже існуючих, розбудовуючи стійкі відносини та стимулюючи прямі бронювання.

Окрім того, з постійним розвитком технологій та зміною уподобань споживачів, готелі повинні постійно адаптовувати свою цифрову стратегію. Застосування штучного інтелекту, розширеної реальності та інших інноваційних технологій відкриває нові можливості для персоналізації обслуговування та підвищення задоволення клієнтів. Такий постійний процес апгрейду є ключем до успіху в динамічному світі готельного бізнесу.

Зазначимо, що конкуренція в індустрії гостинності залишається високою, і лише ті готелі, які вміло використовують переваги цифрового маркетингу, можуть зберегти своє місце на ринку. Забезпечуючи не тільки видимість в Інтернеті, а й вищий рівень зручності та індивідуального підходу, готелі можуть створити стійку конкурентну перевагу, що визначає їх успіх у цифрову епоху.

Список використаних джерел:

1. Dieguez T., Ly N., Ferreira L., & Silva F. Digital Customer Network Strategy Influences on Hotel Business. *Innovations in Industrial Engineering*. 2021. P. 420-431. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-78170-5_36
2. J., Pramezwar, A., Lemy, D., Pramono, R., Djakasaputra, A., & Purwanto, A. Hotel Performance in the Digital Era: Roles of Digital Marketing, Perceived Quality and Trust. *Journal of Intelligent Management Decision*. 2022. P. 36-45. URL: <https://doi.org/10.56578/jimd010105>
3. Leung, D., & Tsou, M. (2019). The impact of incentive framing format and language congruency on readers' post-reading response to email advertisements. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2019. P. 3037-3057. URL: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2018-0514>
4. O'Connor, P. An Analysis of Hotel Trademark Abuse in Pay-Per-Click Search Advertising. *Information and Communication Technologies in Tourism*. 2007. P. 377-388. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-211-69566-1_35
5. O'Connor, P. Managing a Hotel's Image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2010. P. 754 - 772. URL: <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508007>
6. Paraskevas, A., Katsogridakis, I., Law, R., & Buhalis, D. Search Engine Marketing: Transforming Search Engines into Hotel Distribution Channels. *Cornell Hospitality Quarterly*. 2011. P. 200 - 208. <https://doi.org/10.1177/1938965510395016>
7. Parvez, S., Moeenudin, H., Arun, S., Anandan, R., & Janahan, S. Digital marketing in hotel industry. *International journal of engineering and technology*. 2018. P. 288. URL: <https://doi.org/10.14419/IJET.V7I2.21.12383>
8. US Press Center | About TripAdvisor. Media Room. URL: <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>