

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ  
УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

ФАКУЛЬТЕТ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ  
КОМУНІКАЦІЙ

Кафедра музейно-туристичної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**КРЕАТИВНІ ПІДХОДИ ОНЛАЙН МАРКЕТИНГУ В  
ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ МІСТА ХАРКІВ**

здобувача вищої освіти

другого (магістерського) рівня

зі спеціальності 242 Туризм

освітньо-професійної програми «Туризмознавство»

**АНДРІЄНКО ЯРОСЛАВА АНДРІЙОВИЧА**



Допущено до захисту:

Завідувач кафедри, доктор

Культурології



ЩЕРБАНЬ

АНАТОЛІЙ

ЛЕОНІДОВИЧ

Науковий керівник:

старший викладач



ЗАЙЦЕВА

МАРИНА

МИКОЛАЇВНА

Харків – 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	5
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КРЕАТИВНОГО ПІДХОДУ В ГОТЕЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ .....	7
1.1 Огляд теоретичних основ маркетингу в готельній сфері .....	7
1.2 Переваги та особливості онлайн маркетингу для готельного бізнесу ..	11
Висновки до Розділу I.....	16
РОЗДІЛ II АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ОНЛАЙН МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНІЙ СФЕРІ МІСТА ХАРКІВ .....	17
2.1 Дослідження сучасного стану готельного бізнесу міста Харків.....	17
2.2 Аналіз існуючих стратегій онлайн маркетингу готелів Харкова .....	21
2.3 Аналіз креативних підходів онлайн маркетингу готелів України та Європи .....	26
Висновки до Розділу II .....	31
РОЗДІЛ III РОЗРОБКА СУЧАСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ГОТЕЛІВ У МІСТІ ХАРКІВ .....	32
3.1 Розгляд креативних ідей.....	32
3.2 Розробка маркетингової стратегії.....	35
Висновки до Розділу III .....	43
ВИСНОВКИ .....	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46
Додаток А. Цінова політика готелів у місті Харків .....	48
Додаток Б. Аналіз Готелю “Харків Палац” .....	49
Додаток В. Аналіз Готелю “Немо Харків” .....	50
Додаток Г. Аналіз Готелю “Каскад” .....	51
Додаток Г. Нові логотипи та слогани Готелю “Тремпель”, Арт Вілли на Сумській та Хостелу “Good Night” .....	52

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота містить: 52с., 21 джерело.

Об'єктом дослідження є готельний бізнес міста Харків.

Мета роботи – із застосуванням креативного підходу розробити онлайн маркетингову стратегію для декількох готелів у місті Харків.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що розроблено креативну онлайн маркетингову стратегію для готелів у місті Харків.

Практична значущість отриманих результатів:

1. Цікаві ідеї для онлайн маркетингу готелів у місті Харків;
2. Залучення більшої кількості туристів до міста;
3. Позитивний вплив на розвиток готелів Харкова та об'єктів поруч з готелями.

Розділ 1 досліджує еволюцію готельного маркетингу від традиційних методів до сучасних стратегій, зосереджуючись на змінах у споживчих уподобаннях, а також на перевагах цифрового маркетингу для готелів завдяки його широкому охопленню та здатності точно націлювати рекламні зусилля.

Розділ 2 розглядає поточну ситуацію в готельній індустрії та аналізує існуючі онлайн-маркетингові стратегії для готелів міста Харкова. Також будуть проаналізовані креативні методи онлайн-маркетингу українських та європейських готелів для виявлення недоліків міста Харкова.

Розділ 3 присвячений креативним ідеям і форматам, які допоможуть урізноманітнити онлайн-маркетинг готелів Харкова. Крім того, в цьому розділі розробляється сучасна онлайн-маркетингова стратегія для трьох менш відомих готелів міста Харкова.

Ключові слова: креативний підхід, готельний бізнес, онлайн маркетингова стратегія.

## **ABSTRACT**

Qualification work contains: 52 p., 21 sources.

The object of research is the hotel business in Kharkiv.

The purpose of the work is to develop an online marketing strategy for several hotels in the city of Kharkiv using a creative approach.

The scientific novelty of the work is that a creative online marketing strategy for hotels in the city of Kharkiv has been developed.

Practical significance of the results:

1. Interesting ideas for online marketing of hotels in the city of Kharkiv;
2. Attracting more tourists to the city;
3. Positive impact on the development of hotels in Kharkiv and facilities near hotels.

Section 1 explores the evolution of hotel marketing from traditional methods to modern strategies, focusing on changes in consumer preferences as well as the benefits of digital marketing for hotels due to its wide reach and ability to precisely target advertising efforts.

Section 2 examines the current situation in the hotel industry and analyzes existing online marketing strategies for hotels in Kharkiv. It will also analyze creative methods of online marketing of Ukrainian and European hotels to identify the shortcomings of the city of Kharkiv.

Section 3 is devoted to creative ideas and formats that will help to diversify the online marketing of Kharkiv hotels. In addition, this section develops a modern online marketing strategy for three lesser-known hotels in Kharkiv.

Keywords: creative approach, hotel business, online marketing strategy.

## ВСТУП

**Актуальність теми.** У сучасному світі готельне господарство є важливою частиною індустрії туризму та сфери послуг, особливо в місті Харків, де потенціал для розвитку туризму величезний. Новітні технології та цифрова революція визначають зміни в способах спілкування, пошуку та бронювання готелів. Інтернет і соціальні мережі стали основними майданчиками для залучення клієнтів, тому розробка креативної онлайн-маркетингової стратегії тісно пов'язана з готельним бізнесом. Готелі Харкова змушені боротися за увагу та лояльність клієнтів в умовах загострення конкуренції і зараз нажаль під час війни, готелі перебувають у надскладних умовах, де треба не тільки приваблювати нових клієнтів креативними форматами, а й створювати безпечні умови для проживання клієнтів у готелі.

Ефективний онлайн-маркетинг дозволить готелям залучати нових клієнтів, утримувати наявних і залучати трафік. Використання креативних засобів у маркетингу стало запорукою розвитку та конкурентоспроможності готельного бренду. Вивчення даної теми дозволить з'ясувати, які креативні методи онлайн-маркетингу ефективні для готелів Харкова. Аналіз сучасних тенденцій і кращих практик допоможе визначити найкращі стратегії просування готелю в онлайн-просторі відповідно до специфіки місцевого ринку, ситуації в країні та потреб сучасного клієнта.

Об'єктом дослідження є готельний бізнес у місті Харків.

Предметом дослідження є креативні підходи до онлайн маркетингу в готельному бізнесі міста Харків.

Мета дослідження полягає в тому, щоб систематизувати, проаналізувати та оцінити ефективність креативних підходів у сфері онлайн маркетингу готельного бізнесу міста Харків.

Це включає в себе дослідження сучасних стратегій маркетингу, їх

вплив на успішність готелів, розробку нових підходів та їх практичну перевірку з метою покращення результатів у галузі готельного бізнесу. Така робота дозволить з'ясувати оптимальні шляхи використання інноваційних стратегій маркетингу для підвищення конкурентоспроможності готелів у Харкові.

Поставлена мета потребує необхідності проведення ряду взаємопов'язаних завдань:

1. розглянути сучасні стратегії онлайн маркетингу;
2. проаналізувати вплив цих стратегій на успішність готелів;
3. дослідити специфіку місцевого ринку для визначення вимог та можливостей;
4. розробити креативні підходи для маркетингових стратегій, що враховують особливості Харкова та потреби готельного сектору;

Методи дослідження. Методологічним стрижнем роботи є системно-структурний аналіз онлайн маркетингу готельного сектору у місті Харків та впровадження креативних підходів в онлайн маркетинг готелів. Використані методи дослідження: вивчення літературних джерел, інтернет ресурсів, публікацій, порівняння, аналізу та синтезу, описовий метод.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та використаних джерел. У вступі обґрунтовується актуальність обраної теми, визначаються предмет, об'єкт, мета, завдання дослідження. Основна частина присвячена дослідженню та аналізу визначеної проблеми. У висновках сформульовано основні результати магістерської роботи.

## **РОЗДІЛ I. Теоретичні засади креативного підходу в готельному маркетингу.**

У першому розділі розглядається еволюція маркетингу у готельній сфері від традиційних підходів до сучасних стратегій, звертаючи увагу на зміни в споживчих уподобаннях, а також переваги цифрового маркетингу для готелів, враховуючи широке охоплення аудиторії та можливості точного спрямування рекламних зусиль.

### **1.1 Огляд теоретичних основ маркетингу в готельній сфері.**

Маркетинг у готельній індустрії представляє собою комплекс методів, стратегій та інструментів, спрямованих на задоволення потреб споживачів готельних послуг, створення та підтримку позитивного іміджу готелю, а також максимізацію прибутку через оптимізацію процесів обслуговування та ефективну роботу з аудиторією. Готельний маркетинг визнається як стратегічний інструмент, орієнтований на вивчення та аналіз попиту споживачів готельних послуг, їхніх уподобань та очікувань. Цей процес необхідний для адаптації готельних послуг до змінних потреб клієнтів та ринкових умов.

Онлайн маркетинг - це сукупність стратегій, методів і інструментів просування товарів або послуг у цифровому середовищі з використанням інтернет-технологій. Це комплекс дій, спрямованих на взаємодію з аудиторією через різноманітні онлайн канали з метою залучення уваги, збільшення відомості бренду, створення та підтримки позитивного іміджу, а також збільшення обсягів продажів[1].

Основною метою маркетингу у готельній сфері є створення унікального іміджу готелю, вирізняючись на ринку та привертаючи цільову

аудиторію. Це досягається через диференціацію послуг, акцентуючи унікальність та переваги кожного готелю в порівнянні з конкурентами. Ураховуючи конкурентну природу готельної галузі, ефективний маркетинг є ключовим елементом успіху. Він дозволяє готелям не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати і задовольняти вже існуючу базу клієнтів, що є критично важливим для забезпечення стабільності та прибутковості бізнесу в умовах жорсткої конкуренції.

Готельний бізнес завжди знаходився в умовах постійних змін, із зростанням конкуренції та зміною споживчих уподобань. Ця еволюція зумовила перехід від традиційних, "класичних" методів маркетингу до більш сучасних та інноваційних стратегій. Початково готелі спиралася на традиційні методи просування, такі як реклама у друкованих виданнях, брошури, рекомендації та особисті зв'язки. Однак, з появою Інтернету та цифрових технологій, маркетинг у готельному бізнесі зазнав значних змін. З появою Інтернету зростає доступність інформації, а клієнти стають більш обізнаними й вимогливими. Це призвело до переорієнтації готелів на онлайн маркетинг, з використанням веб-сайтів, соціальних медіа, пошукової оптимізації та контент-маркетингу для залучення уваги клієнтів[1].

Сучасний маркетинг у готельній сфері став більш персоналізованим та цілеспрямованим, використовуючи аналітику та дані клієнтів для створення індивідуальних пропозицій та підвищення залученості. Онлайн-бронювання, рекламні кампанії в мережі, віртуальні тури та інші інноваційні підходи стають нормою у цифровому середовищі готелів.

Сегментація ринку у готельній сфері є ключовим етапом стратегічного маркетингу, оскільки дозволяє готелям ідентифікувати різні групи клієнтів з унікальними потребами та характеристиками. Це включає в себе розділення аудиторії на підгрупи за демографічними, географічними, поведінковими та психографічними критеріями з метою кращого розуміння



їхніх потреб та уподобань. Однією з ключових стратегій в готельному маркетингу є визначення цільової аудиторії - конкретної групи клієнтів, які є найбільш вигідними та цікавими для готелю. Це дозволяє ефективно спрямовувати маркетингові зусилля та ресурси на привертання саме цільової аудиторії, створюючи спеціалізовані пропозиції, які відповідають їхнім потребам та очікуванням[3].

Асортимент послуг готелю визначається не лише його базовими функціями, але й спеціальними пропозиціями, які можуть бути адаптовані до потреб різних сегментів цільової аудиторії. Готелі активно впроваджують нові сервіси та зручності, спрямовані на задоволення потреб різних сегментів клієнтів, що може включати сімейні пакети, бізнес-послуги, спа-процедури та інші унікальні пропозиції.

Ціноутворення в готельному бізнесі є стратегічно важливим елементом маркетингової політики. Розробка правильної цінової стратегії враховує конкурентну обстановку, специфіку аудиторії та позицію готелю на ринку. Гнучкі та витончені стратегії ціноутворення можуть включати динамічне ціноутворення, пакетні пропозиції, знижки для певних категорій клієнтів або сезонні акції, що сприяють привертанню нових та утриманню постійних клієнтів та забезпечують конкурентоспроможність готелю на ринку[2].

У сучасному готельному бізнесі використання різноманітних комунікаційних каналів та інструментів є важливим аспектом успішного маркетингу. Це включає в себе використання цифрових медіа, соціальних мереж, веб-сайтів, електронної пошти, блогів та форумів для просування готелю. Кожен з цих каналів має свої переваги: соціальні мережі дозволяють привертати увагу та спілкуватися з клієнтами, веб-сайти надають детальну інформацію про послуги готелю, а електронна пошта створює можливість безпосереднього зв'язку з потенційними клієнтами.

Реклама та PR-стратегії відіграють ключову роль у формуванні

іміджу готелю. Рекламні кампанії, незалежно від формату (онлайн, телевізійна, паперова), допомагають привертати увагу до готелю, показуючи його унікальність та переваги перед конкурентами. PR-стратегії включають в себе створення позитивного іміджу готелю через співпрацю з медіа, організацію заходів та подій, спонсорство, співпрацю з впливовими особистостями та участь у благодійних проектах. Вони сприяють підвищенню популярності та довіри до бренду готелю серед гостей.

Оцінка ефективності маркетингових заходів у готельному бізнесі включає в себе використання різноманітних методів та інструментів для вимірювання результатів та впливу рекламних та маркетингових стратегій на бізнес. Одним з таких методів є використання ключових показників ефективності (KPIs), таких як кількість бронювання, обсяги продажів, рівень задоволеності клієнтів або конверсійні ставки, які дозволяють оцінити успішність маркетингових заходів. Крім того, проведення маркетингових досліджень, опитування клієнтів, аналіз трендів у готельній галузі та вимірювання ROI (Return on Investment) також є важливими методами для оцінки ефективності маркетингу в готельному бізнесі[4].

Ефективні маркетингові стратегії в готельному бізнесі базуються на конкретних цілях та вимірюваних результатах. Це передбачає ретельне планування маркетингових заходів, встановлення метрик успішності та здійснення постійного моніторингу та контролю за їхньою реалізацією. Контроль результатів дозволяє вчасно виявляти неефективність стратегій та вносити корективи для досягнення поставлених цілей. Наприклад, регулярний аналіз KPIs, перегляд та адаптація рекламних кампаній на основі отриманих даних, а також постійний моніторинг відгуків клієнтів дозволяють виправляти та вдосконалювати маркетингові стратегії для досягнення кращих результатів.

## **1.2 Переваги та особливості онлайн маркетингу для готельного бізнесу.**

Один із основних плюсів використання онлайн маркетингу в готельній галузі - це можливість отримати глобальний доступ до аудиторії. Інтернет перетворився на потужний інструмент, який дозволяє готелям залучати та привертати увагу клієнтів з усього світу, забезпечуючи глобальний охоплення цільової аудиторії.

Онлайн простір дає можливість готелям активно використовувати різноманітні інструменти просування. Це включає веб-сайти готелю, соціальні мережі, блоги, платформи бронювання, рекламні кампанії у цифрових медіа та інші онлайн-канали. Такий різноманітний підхід дозволяє готелям створювати різнобарвні та привабливі пропозиції для різних сегментів клієнтів. Завдяки онлайн маркетингу готелі можуть легко розширювати свою географію залучення клієнтів. Це стає можливим завдяки міжнародним платформам бронювання, рекламним кампаніям у різних країнах та ефективному використанню інтернет-ресурсів для привертання уваги гостей із різних куточків світу[5].

Ефективне використання онлайн маркетингу дозволяє готелям створити глобальний бренд та отримати визнання на міжнародному рівні. При цьому створення та підтримка позитивного іміджу готелю через онлайн канали допомагає залучати нових клієнтів та підвищувати бренд. Глобальний доступ до аудиторії через онлайн маркетинг відкриває готелям широкі можливості для залучення клієнтів з усього світу, допомагаючи їм розширювати географію своєї діяльності та підвищувати конкурентоспроможність на міжнародному рівні.

Персоналізація в онлайн маркетингу для готельного бізнесу відіграє важливу роль у привертанні уваги та задоволенні потреб різних сегментів

аудиторії. Одним з ключових аспектів персоналізації є можливість готелів створювати унікальні пропозиції, які відповідають конкретним потребам та бажанням своїх клієнтів. Це може бути індивідуальний підбір пакетів послуг, персоналізовані пропозиції для різних типів гостей (сімей, бізнесмени, туристи), або навіть персональний підхід до обслуговування.

Персоналізація дозволяє готелям звертати увагу до дрібниць, що робить перебування гостей більш комфортним та приємним. Це може включати в себе врахування індивідуальних вподобань у номерах (наприклад, тип подушок, вибір ковдри), персональне вітання або подарунки для постійних клієнтів. Онлайн маркетинг дозволяє збирати дані про клієнтів та їхні переваги, що дозволяє готелям створювати більш точні та ефективні персоналізовані пропозиції. Аналіз цих даних допомагає підтримувати та вдосконалювати стратегії персоналізації для досягнення більшої задоволеності клієнтів[3].

Онлайн маркетинг у готельній галузі надає унікальні можливості для безпосереднього та ефективного спілкування з клієнтами, що є важливим аспектом забезпечення високого рівня обслуговування та задоволення потреб аудиторії. Готелі використовують соціальні медіа платформи та власні веб-сайти для активного спілкування зі своєю аудиторією. Це включає в себе відповіді на запитання, коментарі, реагування на відгуки та враження клієнтів, що дозволяє надати відкритий та доступний канал комунікації. Онлайн маркетинг дає змогу готелям надати персоналізовану підтримку та обслуговування клієнтам, відповідаючи на їхні запитання чи потреби в реальному часі через чати, онлайн консультації або електронну пошту. Готелі використовують можливості онлайн спілкування для створення спільноти навколо свого бренду, залучаючи клієнтів до обговорень, конкурсів, спільних заходів або програм вірності, що сприяє зміцненню взаємодії та відчуття приналежності.

Онлайн комунікація надає можливість отримувати зворотній зв'язок

від клієнтів, що дозволяє готелям аналізувати відгуки та вдосконалювати свої сервіси, а також оперативно реагувати на проблеми або побажання гостей.

Однією з ключових переваг онлайн маркетингу для готельного бізнесу є можливість проводити детальний аналіз ефективності та вимірювати результати маркетингових кампаній. Готелі активно використовують аналітичні інструменти для вимірювання та аналізу результатів своєї маркетингової діяльності. Це може бути аналіз веб-аналітики, вимірювання конверсії на сайті, вивчення ефективності рекламних кампаній тощо. Через онлайн маркетинг готелі можуть вимірювати рівень залучення аудиторії: кількість відвідувань веб-сайту, час, проведений на сайті, взаємодію з контентом. Також аналізуються показники ефективності соціальних медіа, такі як кількість лайків, коментарів, поділів тощо[4].

Готелі здійснюють аналіз ефективності конверсії - від відвідувачів сайту до фактичних бронювань номерів чи послуг. Також вимірюються інші показники успішності, такі як середня вартість покупки, частота повторних відвідувань та конвертація по різних каналах. Результати аналітики використовуються для коригування маркетингових стратегій. Готелі вдосконалюють свої кампанії, адаптуючи їх на основі аналізу результатів, щоб досягти кращих показників ефективності та отримати більший прибуток. Аналітика в онлайн маркетингу для готелів - це не лише інструмент вимірювання результатів, а й можливість постійного вдосконалення стратегій та підходів. Регулярний аналіз та вдосконалення допомагають готелям залишатися конкурентоспроможними на ринку.

Онлайн маркетинг у готельній індустрії дозволяє готелям бути гнучкими та швидко реагувати на зміни в сучасному бізнес-середовищі. Гнучкість в онлайн маркетингу дає можливість готелям швидко адаптуватися до змін у вимогах клієнтів та трендах галузі. Це може

включати запровадження нових послуг або зручностей, реагування на зміни в популярних маркетингових каналах або технологіях. Онлайн платформи надають можливість готелям оперативно реагувати на запити та звернення клієнтів. Через чати, соціальні мережі та електронну пошту готелі можуть надати відповіді та рішення на запитання клієнтів миттєво. Готелі використовують онлайн маркетинг для швидкого розгортання рекламних кампаній та акцій. Це дозволяє негайно реагувати на зміни у попиті або можливості для залучення клієнтів. Готелі, використовуючи онлайн маркетинг, розвивають стратегії, які враховують швидкість реагування на події. Це дозволяє планувати дії з урахуванням можливості оперативного втручання та адаптації.

Онлайн маркетинг для готельного бізнесу надає можливості зниження витрат на рекламу та більш точне спрямування маркетингових зусиль, що важливо для ефективного використання бюджету. Одна із головних переваг онлайн маркетингу - це можливість точно спрямовувати рекламу на конкретні аудиторії. Готелі можуть використовувати соціальні мережі та цифрові платформи для створення таргетованих рекламних кампаній, спрямованих на певні географічні області, інтереси аудиторії чи демографічні особливості.

Онлайн маркетинг дозволяє готелям оптимізувати витрати на рекламу. Завдяки точній таргетизації можна уникнути витрат на маркетингові кампанії, спрямовані на нецільову аудиторію, а зосередити увагу на тих групах клієнтів, які мають найбільший потенціал для конверсії. Онлайн маркетинг надає можливість вимірювати ефективність рекламних кампаній в реальному часі. Готелі можуть аналізувати дані про конверсію, взаємодію клієнтів з рекламним контентом та вартість залучення клієнта, що дозволяє вибрати найефективніші канали та стратегії реклами для максимізації результатів за мінімальні витрати[5].

Гнучкість онлайн маркетингу дозволяє готелям постійно

вдосконалювати свої стратегії реклами на основі аналізу даних та результатів кампаній. Це допомагає досягати більшої ефективності й оптимізувати витрати. Зниження витрат та більш точне спрямування рекламних зусиль через онлайн маркетинг дозволяє готелям максимізувати використання бюджету, досягати більш високої ефективності та оптимізувати результати своєї маркетингової діяльності.

## Висновки до Розділу I

Перший розділ виявився ключовим у розумінні фундаментальних концепцій та стратегій, що лежать в основі використання маркетингу в готельній сфері. Дослідження цієї теми надало унікальний огляд сучасних підходів та технік, що можуть сприяти підвищенню ефективності маркетингових стратегій у готельній індустрії.

У першому підрозділі ми систематизували основні принципи маркетингу в готельній сфері, що включали в себе сегментацію ринку, визначення цільової аудиторії, продуктову політику та стратегії ціноутворення. Цей аналіз дозволив нам зрозуміти, що успішна маркетингова стратегія готелю потребує не лише розуміння специфіки ринку, але й вміння гнучко реагувати на зміни у споживчих уподобаннях.

У другому підрозділі ми виявили ключові переваги використання онлайн маркетингу у готельному бізнесі, від зниження витрат та більш точного спрямування рекламних зусиль до глобального доступу до аудиторії та ефективного спілкування з клієнтами. Це дозволяє готелям оптимізувати витрати, підвищує рівень обслуговування та сприяє залученню нових клієнтів.

Отже, загальні висновки першого розділу підкреслюють важливість інтеграції креативних підходів у готельний маркетинг. Онлайн маркетинг не тільки важливий для привертання уваги аудиторії, але й стратегічно важливий для підвищення конкурентоспроможності та позиціонування готелів у сучасному бізнес-середовищі. Ці висновки визначають необхідність розвитку гнучких стратегій, спрямованих на оперативну реакцію на зміни у вимогах ринку та споживчих уподобаннях.



## **РОЗДІЛ II. Аналіз сучасного стану онлайн маркетингу в готельній сфері міста Харків.**

У другому розділі досліджується сучасний стан готельного бізнесу та відбувається аналіз існуючих стратегій онлайн маркетингу готелів у місті Харків. Також буде проводитися аналіз креативних підходів онлайн маркетингу готелів України та Європи, для того щоб дізнатися чого не вистачає саме у місті Харків.

### **2.1 Дослідження сучасного стану готельного бізнесу міста Харків.**

Дослідження готельного ринку є ключовим етапом для розуміння та оптимізації готельного бізнесу, а також для успішної взаємодії із місцевою громадою та бізнес-середовищем. Дослідження різних аспектів готельної індустрії можна поділити на декілька ключових пунктів, а саме:

1. **Обсяг та динаміка готельного ринку Харкова.** Дослідження обсягу та його змін в часі надасть необхідну інформацію для розроблення стратегій розвитку, а знання розподілу готелів за класами та категоріями дасть можливість адаптувати сервіси до потреб ринку, планувати маркетингові заходи та оптимізувати цінову політику;
2. **Демографічні та географічні особливості міста Харків.** Розуміння особливостей розташування готелів у важливих районах та динаміки їхнього розвитку відкриває можливості для ефективного використання локації, а також адаптації послуг до специфічних потреб місцевого населення та відвідувачів;
3. **Аналіз конкурентоспроможності.** Детальне вивчення конкурентної обстановки дозволяє готелям знати своє місце на ринку, розробляти стратегії вирізнення та підвищення

- конкурентоспроможності через вдосконалення послуг та реакцію на динаміку конкуренції;
4. Оцінка рівня обслуговування та комфорту. Дослідження рівня обслуговування та комфорту готелів є ключовим для привертання та утримання клієнтів. Знання їхніх вимог та очікувань надасть можливість готелям адаптувати свою діяльність до стандартів якості та задоволення клієнтів;
  5. Тенденції розвитку. Спостереження за тенденціями у готельній індустрії визначає напрямок для стратегічного планування. Швидке реагування на сучасні вимоги гостей та впровадження новітніх технологій дозволяє готелям залишатися актуальними та конкурентоспроможними;
  6. Взаємодія з місцевою громадою та бізнес-середовищем. Розуміння ролі готелів у місцевій громаді та їхній взаємодії з бізнес-середовищем сприяє побудові партнерських відносин, участі у місцевих ініціативах та взаємному підтримці.

Почнемо з обсягу та динаміки готельного ринку у місті Харків. У 2022 році місто Харків пережило важкі часи через війну, яка суттєво вплинула на життя людей та зокрема готельний бізнес і загальну інфраструктуру. Обсяг та динаміка готельного ринку у цей період були непрогнозовані через невизначеність ситуації та серйозні втрати внаслідок військових подій[6].

У 2022 році військові дії призвели до серйозних втрат та руйнувань в Харкові. Багато готелів зазнали значних матеріальних збитків, а деякі можливо були змушені припинити свою діяльність через втрату інфраструктури та безпеки. Значна частина готельного інвентарю була використана для тимчасового розміщення та допомоги постраждалим. Умови несприятливого економічного та соціального клімату визначили складну ситуацію для готельного сектору. Бізнес-плани, розроблені до початку війни, стали неактуальними, і готельний ринок Харкова став

боротьбою за відновлення та адаптацію до нових реалій.

У 2023 році готельний бізнес в Харкові почав процес відновлення та адаптації до нових умов. Тривала реконструкція та відновлення інфраструктури стали пріоритетним завданням для численних готелів, які вижили під час військових подій. Обсяг готельного ринку у 2023 році був значно меншим порівняно з попередніми роками, але активні кроки відновлення та розвитку почали збільшувати кількість доступних номерів та покращувати обслуговування. Готелі, що відновлювалися, намагалися враховувати зміни в попиті та адаптувати свої послуги до нових реалій. Умови військових подій спричинили нестабільність на ринку, але в той же час вони також визначили нові вимоги до готельного бізнесу. Готелі почали активно впроваджувати ініціативи щодо безпеки, екологічної сталості та співпраці з місцевою громадою, що стало новою реальністю для галузі[7].

Тепер перейдемо до демографічних та географічних особливостей міста Харків, які визначають його унікальність та впливають на розвиток інфраструктури, соціальних програм та господарської діяльності.

Населення міста Харків – одне з найбільших міст України, і його населення є вкрай різноманітним. Здавна воно привертало прихильників різних культур та етнічних груп, що вплинуло на формування унікального соціокультурного середовища. З урахуванням свого статусу обласного центру, Харків притягує резидентів різного віку та соціальних груп. Наявність великої кількості вищих навчальних закладів сприяє притоку студентів із різних частин країни та за кордону. Місто переживало періоди інтенсивних міграційних процесів, зокрема, під час великих історичних подій. Це справило вплив на формування демографічного портрету та культурний ландшафт Харкова.

Щодо географічного аспекту, Харків розташований на сході України та є важливим транспортним вузлом. Його географічне положення, яке сприяє зручним зв'язкам із сусідніми регіонами, робить місто ключовим

економічним та культурним центром. Рельєф та природні умови навколишньої міської місцевості визначають можливості для розвитку та благополуччя міста. З одного боку, наявність зелених зон та водойм може сприяти створенню комфортного середовища для мешканців. З іншого боку, географічні особливості можуть ставити виклики для розвитку інфраструктури та логістики. Розташування промислових та комерційних зон, а також бізнес-центрів, має велике значення для економічного розвитку. Особливості географічного розташування підприємств та торгових точок визначають їхню доступність та зручність для клієнтів.

Наділі аналіз конкурентоспроможності, тенденцій та відгуків які є критично важливим етапом для готельного бізнесу, оскільки конкуренція у цьому секторі може бути високою, а тенденції та відгуки можуть сприяти розвитку готельного сектора у місті.

Слід почати з сегментації готельного ринку у місті. Більшість готелів міста направлені на туристів, які приїхали з метою ділового туризму, різноманітні бізнес конференції, масштабні культурні події або ділове партнерство. Всі інші готелі направлені на масовий туризм, це відпочинок з усією сім'єю, розваги, пошук креативного натхнення, тощо.

Конкурентоспроможність готелю також залежить від якості обслуговування та наявності зручностей. Якісний сервіс, комфорт номерів, наявність ресторанів, спа-центрів та інших додаткових послуг є сильною стороною готелів нашого міста та приваблює більше туристів.

Успішна конкурентоспроможність також ґрунтується на ефективному ціноутворенні та маркетингових стратегіях. Цінова політика готелів Харкова починається з 500 грн за добу майже до 4000 грн. Що робить готелі більш привабливими для туристів з різними можливостями та бюджетом.

Репутація в сучасному готельному бізнесі має величезне значення. Якщо переглянути онлайн відгуки клієнтів найпопулярніших готелів Харкова, можна побачити не тільки загальну оцінку, а й найбільш

уподобані послуги цих готелів, і чому саме їх обирають туристи міста.  
[Додаток А]

Впровадження технологічних інновацій, таких як онлайн-бронювання, мобільні додатки та інші електронні сервіси, також визначає конкурентоспроможність готелю. За цими аспектами у місті Харків все добре, бо майже у кожного готелю є свій сайт на якому є онлайн бронювання, консультант, який може допомогти обрати номер або різноманітні відео-огляди, презентації чи панорами 360 на яких можна побачити як виглядає готель та які послуги в ньому є.

Взаємодія готелів с місцевою громадою була досить активною, можна побачити, що до 2022 року, багато готелів мали партнерські відносини з окремими бізнес структурами або організаторами масштабних свят та подій у місті. Наприклад конкурс «Kharkiv International», де відомі харків'янки різного етнічного походження представляли різні країни на конкурсі. Ця подія відбувалася у найвідомішому готелі міста – Kharkiv Palace[8], де була своя сцена на якій відбувалися всі події цього конкурсу.

Загалом, якщо подивитися на стан готельного бізнесу у Харкові до 2022 року, готельний сектор розвивався, наповнювався новими форматами та дивував цікавинками туристів. Але після 24-го лютого 2022 року, Харків зазнав великих втрат, як і готельний бізнес. Багато готелів або припинили свою діяльність, або зменшили до мінімуму кількість відвідувачів у своїх готелях через ризик ракетних обстрілів у місті. Навіть під час написання цієї кваліфікаційної роботи, місто зазнало багато ракетних ударів саме по готелях, тому під час війни готельний бізнес у Харкові майже зруйнований.

## **2.2 Аналіз існуючих стратегій онлайн маркетингу готелів Харкова.**

У цьому підрозділі буде проводитися аналіз існуючих стратегій онлайн маркетингу декількох готелів міста, а саме буде відбуватися аналіз

використання готелями соціальних мереж для залучення та утримання клієнтів, розгляд різних форм онлайн-реклами, включаючи контекстну рекламу Google та стратегії оптимізації рекламних кампаній, дослідження того, як готелі Харкова оптимізують свої веб-сайти для пошукових систем, зокрема, використовуючи ключові слова, аналіз різних систем електронної комерції та інтернет-платформ для зручного бронювання готельних послуг. Аналіз стратегій онлайн маркетингу буде проводитися серед трьох обраних готелів міста Харків (Kharkiv Palace, Nemo Hotel та Hotel Kaskad).

Перший у нашому списку Kharkiv Palace[8], який є найвідомішим готелем у Харкові та можливо навіть в Україні. Якщо ми перейдемо в соціальні мережі до готелю, то одразу у шапці профілю бачимо про відкритість, що завжди приваблює погляд нових клієнтів. Також у шапці профілю ми можемо одразу побачити адресу, пошту, номер телефону та сайт, куди можна звернутися за додатковою інформацією, питаннями або забронювати номер. На головній фотокартці інстаграму зображений фірмовий логотип готелю, що одразу передає розкішність та рівень цього готелю. Важливим аспектом в онлайн маркетингу у соціальних мережах, є використання усіх доступних функцій, однією з таких є функція «актуальне», де можна побачити швидко інформацію про готель. На сторінці даного готелю ми можемо побачити, що вони активно користуються цією функцією та додали туди: свої досягнення, що одразу привертає увагу; швидке меню, яке можна переглянути та знайти свої вподобання у харчуванні в цьому готелі; різноманітні заходи, які проходять на території цього готелю та огляд номерів та дизайну у них, які також можуть привабити споживачів. Якщо подивитися в цілому на стрічку цієї сторінки, то ця інстаграм сторінка викликає позитивні емоції споживача. Відчуття комфорту, свята, смачної їжі, ділових зустрічей, тощо. Коли людина переглядає цю сторінку, вона вже відчуває як буде проводити там час та відпочивати з комфортом.

Якщо ми напишемо запит до Гугл пошуку «Харків Готель», буквально третій рядок це посилання на цей готель, тому контекстна реклама цього готелю працює дуже гарно. Тому якщо до Харкова приїздить турист, який взагалі не буде знайомий з готелями міста, він одразу натрапить на даний готель і є велика вірогідність, що він використає послуги саме цього готелю.

Щодо сайту, у цього готелю він є і одразу можна побачити простоту та структурованість цього сайту. Є вкладки де можна переглянути всю необхідну інформацію, різноманітні послуги, події, пропозиції та контакти. Щоб забронювати номер, не треба годинами шукати як це зробити, є спеціальна кнопка, за допомогою якої можна все дуже легко зробити. Ну й звісно ж, сайт наповнений фотокартками готелю та актуальними новинами про можливості та події готелю.

Загалом ту онлайн стратегію, яку обрали для готелю Харків Палац, можна вважати вдалою, бо ми можемо спостерігати великий розвиток та залучення клієнтів за допомогою емоцій щастя та радості. Але звісно під час війни, цей готель не може розкрити свій повний потенціал та залучити більше клієнтів[Додаток Б].

Наступним ми будемо розглядати готель «Немо»[9], який став відомим завдяки дельфінарію, що знаходиться на території готелю. На сторінці в інстаграмі ми можемо побачити в шапці профілю перелік особливостей готелю, які одразу зможуть привабити любителів морських тварин та водного відпочинку. На сторінку підписано майже 21 тисяча людей, це теж дуже важливий показник відомості у соціальних мережах. Ну й звісно у шапці профілю можна побачити одразу адресу та сайт, де можна подивитися детальну інформацію. В актуальних історіях сторінки знаходяться розділи, які розкривають інформацію про життя та послуги готелю: басейний клуб, анімаційні послуги, заходи та СПА відпочинок. Особливу увагу треба приділити розділу «Гості», де зібрані більшість реальних відгуків та спогадів клієнтів у цьому готелі. Такий розділ дає

змогу показати новим клієнтам, що в цьому готелі гарно, можна провести час всією сім'єю та відпочити разом з дельфінами. Загальні пости та фотокартки на сторінці відображають атмосферу готелю, його сімейні цінності, розважальний аспект та події. Великим плюсом є закріплений пост про знижки та позицію, щодо відпочинку саме у Харкові. Багато хто асоціює відпочинок у СПА закордоном, але цей готель пропонує все теж саме і навіть краще у Харкові.

Ситуація з пошуком в Гугл щодо цього готелю іде не так як у Харків Палац. Але якщо прогорнути пошукову стрічку трохи далі, цей готель буде другим в пропозиціях онлайн букінгу. Тож натрапити на нього буде також досить легко. Тим паче, якщо гості міста будуть мати на меті сходити ц міський дельфінарій, вони також зможуть побачити, що разом за дельфінарієм є і готель у якому можна переночувати та відпочити. Основним інструментом приваблення клієнтів у цього готелю є зовнішня реклама по місту. Вони використовують білборди, рекламу на великих екранах міста і на телевізорах та оголошеннях у метрополітені та центрі міста, де знаходиться великий потік людей.

Сайт готелю Немо[Додаток В] теж досить привабливий, простий та структурований. Оскільки це мережа готелів, вони використовують один сайт, але у верхній правій частині сайту можна обрати місто в якому ви хочете відвідати готель. Головна сторінка сайту теж має розділи де споживач може дізнатися від історії готелю до цікавих послуг, бронювання, категоріях відпочинку тощо. Головні цінності які можна побачити в маркетинговій стратегії цього готелю, це їхня позиція щодо відпочинку разом з сім'єю, окремі послуги для маленьких діточок, щоб батьки теж мали змогу відпочити. І звісно готель направлений на туристів, які мають мету оздоровитися та відпочити за допомогою водних процедур, релакс-терапії та спілкуванню з дельфінами.

Даний готель має досить гарну онлайн маркетингову стратегію, але він



спеціалізується на вузькій категорії туристів. З однієї сторони це може заважати розвитку готелю але з іншої, готель вже має напрацьовану роками базу та з кожним роком приваблює туристів своєю специфікою.

Останнім ми проаналізуємо онлайн маркетингову стратегію готелю «Каскад»[10], що має назву одного з визначних місць міста. Це досить молодий готель, який позиціонує себе як готель-ресторан, він працює приблизно 3 роки. Дивлячись на сторінку в соціальних мережах, можна побачити рекламу ресторану, бо як і в шапці профілю, так і в актуальних, майже вся інформація про їжу та ресторани послуги. Це не погано, а навпаки добре, бо готель обрав стратегію направлену на гастро-туристів, які шукають нові смаки, смачну їжу та великий вибір. Підписників на сторінці не дуже багато порівнюючи з іншими відомими готелями міста, але це досить великий результат за 3 роки роботи готелю. У стрічці сторінки ми бачимо дуже стильний готель з великим різноманіттям страв європейської та кавказької кухні. У споживачів ця сторінка звісно ж буде викликати інтерес та апетит, тож цей готель точно знайшов свої клієнтів і буде приваблювати й надалі нових любителів високої кухні.

При пошуку «Готель у Харкові» досить складно знайти саме цей готель. Якщо в пошук додавати слово ресторан, він видає серед результатів Каскад. Якщо одразу написати «каскад», перше що знайде гугл це буде пам'ятка каскад, а вже потім даний готель. Це також можна вважати креативною фішкою цього місця. Бо люди які відвідують пам'ятку, звертають увагу на готель з такою ж назвою і дуже смачною їжею.

Сайт готелю оформлений досить сучасно, одразу погляд припадає на креативну архітектуру будівлі, яка нагадує каскад. Є розділи, де також можна знайти всю необхідну інформацію для споживача, забронювати номер або подивитись послуги, які пропонує готель. Можна побачити, що готель більше направлений на людей до 35 років або заможних людей в яких є власний бізнес, бо пропонує розваги, преміум обслуговування та

незабутні враження. Також готель підходить для ділових зустрічей та подій, тому що обладнаний конференц залами під такі заходи.

Загалом готель дуже сучасний і може приваблювати все більше клієнтів але під час війни це зробити досить складно. Маркетингова стратегія цього готелю працює більше в соціальних мережах і розрахована на аудиторію від 18 до 40 років. Цей готель працює не так давно порівняно з іншими у місті але у нього є майже всі можливості, щоб покорити серця нових відвідувачів своїми яскравими та незвичайними стравами[Додаток Г].

Якщо казати про сумарний аналіз усіх трьох готелів, можна сказати, що кожен готель має гарну онлайн маркетингову стратегію. Кожен готель окремо обирає свій шлях залучення нових клієнтів та розвитку свого готелю. Хтось обирає зовнішню рекламу як основну рекламу у місті, хтось має PR-план з розвитку соціальних мереж готелю. А хтось вже має роками напрацьовану аудиторію та репутацію, яка приваблює туристів з інших міст та навіть країн.

### **2.3 Аналіз креативних підходів онлайн маркетингу готелів України та Європи.**

Готельний бізнес є важливою складовою туристичної індустрії, і його успіх залежить від ефективних маркетингових стратегій. Дослідження креативних підходів інших міст України та країн Європи є необхідним для розвитку та покращення готельного сектору у власному місті. Досвід інших міст дозволяє визначити успішні практики та оптимальні стратегії, які можуть бути адаптовані до місцевих умов. Ретельне дослідження дозволяє виявити, які елементи креативного маркетингу призводять до збільшення популярності готелів та залучення нових гостей. Міста Європи часто перебувають на передових позиціях у використанні новітніх технологій та інновацій у готельному бізнесі. Вивчення їхніх креативних підходів

дозволяє впроваджувати сучасні рішення, такі як електронні сервіси, віртуальні тури чи інші технологічні новинки. Порівняння маркетингових стратегій інших міст допомагає зрозуміти, як залучати увагу та залишатися конкурентоспроможним на ринку готельного обслуговування. Взяття прикладу від успішних практик допомагає місцевим готелям збільшити свою привабливість для туристів. Вивчення креативних підходів готельного маркетингу різних міст сприяє культурному обміну та взаєморозумінню. Міжнародний досвід може вдатися у пригоді для пристосування інновацій до умов власного міста. Беручи приклад від інших міст, місцеві готелі можуть розробити унікальні маркетингові стратегії, які виокремлять їх на фоні конкуренції. Створення власного унікального іміджу допомагає привертати увагу та зберігати лояльність клієнтів.

Давайте розглянемо декілька прикладів, як можна урізноманітнити онлайн маркетингову стратегію готелів. Першим з таких прикладів будуть тематичні пакети та аранжування - це стратегія готелів, спрямована на створення унікальних та пам'ятних вражень для гостей. Це важливий аспект готельного маркетингу, який дозволяє виділятися серед конкуренції та привертати цільову аудиторію. Це можуть бути історичні тури, де готелі можуть пропонувати пакети, які включають історичні тури по місту, відвідування музеїв та пам'яток. Наприклад, "Історичний Вікенд в Серці Міста" із зручним проживанням та екскурсіями[13]. Готелі можуть створювати пакети для гостей, які хочуть приймати участь у місцевих культурних фестивалях чи подіях. Наприклад, "Фестиваль Смаку: Гастрономічний Тур містом"[14]. Для пар можуть бути розроблені романтичні пакети, що включають в себе вечерю у ресторані, масажі та романтичні вечори. "Весільна Спеціальність: Розкіш для Закоханих"[15]. Готелі можуть створювати пакети для любителів активного відпочинку, включаючи екскурсії на велосипедах, піший туризм чи спеціальні тренування. "Активний Відпочинок: Пригода у Природі". Готелі можуть

співпрацювати з місцевими галереями чи художниками для створення пакетів, що включають відвідування мистецьких виставок та індивідуальні уроки. "Мистецька Ретритна Майстерня" або залучення художників, арт майстрів та відомих архітекторів до розробки туристичних комплексів[11]. Відзначення особливих подій, таких як Різдво чи День Закоханих, може бути супроводжено тематичними пакетами та прикрасами в номерах. "Різдвяні Чудеса: Спеціальний Тематичний Відпочинок". Готелі, розташовані у виноробних регіонах, можуть пропонувати пакети для учасників винних турнірів та дегустацій. "Вино та Відпочинок: Гастрономічний Вікенд". Одним з таких готелів є Citadel Inn Gastro Boutique Hotel який знаходиться у Львові [16].

Тематичні пакети дозволяють готелям не лише створювати унікальні пропозиції для гостей, але й підкреслювати унікальність та характер місцевості, що може значно підвищити привабливість готелю для різних сегментів аудиторії.

Тепер трошки розглянемо інший аспект, а саме співпрацю з місцевими подіями. Це один з найважливіших компонентів стратегії маркетингу для готелів, який дозволяє готелям не лише активно інтегруватися в місцеву спільноту, але й привертати нових гостей. Готелі можуть стати спонсорами місцевих подій, таких як фестивалі, концерти чи спортивні змагання. Це дозволяє готелям показати свою підтримку та залучити увагу до свого бренду. Вони можуть укладати спеціальні угоди для учасників та гостей місцевих подій, пропонуючи спеціальні тарифи на проживання, пакети та зручності. Готелі можуть організовувати заходи в лобі або ресторані, які будуть приваблювати гостей після місцевих подій. Наприклад, музичні вечори, виступи артистів чи тематичні вечори. Також власники готелів можуть активно співпрацювати з організаторами подій, надаючи їм простір для підготовки, партнерські угоди чи іншу підтримку. І дуже круто, коли готелі активно підтримують культурні та мистецькі події, які відбуваються

у місті, створюючи спеціальні пакети для гостей, які хочуть відвідати виставки, концерти чи театральні вистави. Співпраця з місцевими подіями не лише розширює аудиторію готелю, але й впливає на позитивний імідж бренду, підсилюючи його зв'язок з місцевою спільнотою та роблячи готель центром культурних подій.

Наведу приклади таких подій, де готелі безпосередньо приймають участь як партнери цих подій.

Готель The Ritz-Carlton [17], Лондон — розкішний п'ятизірковий готель, розташований в центрі Лондона, який славиться своєю елегантністю та вишуканістю. У Лондоні проходить Лондонський Тиждень Моди, яка є однією з найважливіших подій у світі моди, що об'єднує великих дизайнерів, модних експертів та покупців. The Ritz-Carlton активно співпрацює з організаторами Лондонського Тижня Моди, надаючи свої елітні приміщення для організації вечорів та заходів, які привертають як відомих дизайнерів, так і гостей. Готель створює спеціальні пакети проживання для учасників та гостей події, розширюючи свою аудиторію та роблячи свій бренд невід'ємною частиною модного світу.

Наступний приклад це Hilton Amsterdam, Нідерланди[18]. Hilton Amsterdam — відомий готель з вражаючим видом на канали Амстердама та високим рівнем обслуговування. Амстердамський Фестиваль Світла — масштабна подія, яка об'єднує витвори мистецтва, створені світловими інсталяціями, по всьому місту. Hilton Amsterdam активно бере участь у фестивалі, освітлюючи свій готель та оточуючий парк світловими інсталяціями, що створює унікальну атмосферу. Готель також пропонує спеціальні пакети проживання для гостей, бажаючих насолодитися цією світловою подією, тим самим роблячи свій внесок у культурний життя міста.

І на останок, InterContinental Paris Le Grand — історичний готель у самому серці Парижа, що славиться своєю розкішшю та вражаючою

архітектурою. Знову повертаючись до моди, у мальовничому місті Париж, проходить визначна подія світового масштабу для індустрії високої моди, яка привертає увагу світових дизайнерів та топ-моделей - Паризький Тиждень Високої Моди. InterContinental Paris Le Grand виступає партнером Паризького Тижня Високої Моди, надаючи свої приміщення для організації прийому, модних показів та ексклюзивних заходів. Готель надає спеціальні пакети проживання для учасників та гостей події, що дозволяє йому підкреслити свою репутацію, розкіш та вишуканість.

Брати досвід з інших країн є важливим елементом розвитку готельного бізнесу. Це дозволяє готелям не лише вивчати ефективні практики та інновації, але й адаптувати їх до своєї власної культурної та географічної специфіки. Перенесення успішних стратегій та ідей із світового рівня допомагає готелям підвищити свою конкурентоспроможність, привертаючи нових гостей та створюючи неповторні враження. Такий обмін досвідом також сприяє розширенню географії та культурного спектру обслуговування, що відображається на позитивному визнанні готелю в світі.

## Висновки до Розділу II

Другий розділ дипломної роботи висвітлив аналітичний погляд на готельний бізнес міста Харків, зосереджуючись на дослідженні сучасного стану, аналізі існуючих стратегій онлайн маркетингу та креативних підходів у цій галузі на рівні не тільки міста, але й у масштабах України та Європи. Аналізуючи обсяг та динаміку готельного ринку, демографічні та географічні особливості, конкурентоспроможність, рівень обслуговування та комфорту, тенденції розвитку, а також взаємодію з місцевою громадою, дослідження надало глибокий інсайт у фактори, що впливають на готельний ринок Харкова. Дослідження обсягу та динаміки готельного ринку у місті Харків за 2022 та 2023 роки підкреслює надзвичайно складні виклики, які виникли внаслідок військових подій. Однак активні кроки відновлення та адаптації свідчать про рішучу волю готельного сектору вирішувати труднощі та пристосовуватися до нових реалій для подальшого розвитку. Вивчення існуючих стратегій дозволило виявити сильні та слабкі сторони готельного онлайн маркетингу в місті. Важливою частиною аналізу була ідентифікація ефективних та неефективних аспектів, що надало підставу для подальших рекомендацій. Огляд креативних підходів у готельному маркетингу різних країн підкреслив важливість впровадження інновацій та адаптації до глобальних тенденцій. На основі цього аналізу можна сформулювати стратегії, що забезпечать конкурентоспроможність й унікальність готельного бізнесу.

Загальною метою аналітичного розділу було розкрити фактори, що визначають успіх готельного бізнесу в Харкові, а також надати підстави для розробки рекомендацій у третьому, практичному розділі дипломної роботи. Висновки з аналізу покликані послужити основою для подальшого удосконалення стратегій та підвищення конкурентоспроможності готелів міста Харків у сучасному глобальному готельному ринку.

## **РОЗДІЛ III. Розробка сучасної маркетингової стратегії для готелів у місті Харків.**

У третьому розділі розглядаються креативні ідеї та формати, які допоможуть урізноманітнити підходи до онлайн маркетингу готелів Харкова. Також у даному розділі відбувається розробка сучасної онлайн маркетингової стратегії для трьох менш відомих готелів міста Харків.

### **3.1 Розгляд креативних ідей**

У цьому підрозділі я хочу розглянути креативні ідеї для онлайн маркетингу готелів, які допоможуть готелям стати більш впізнаваними та помітними для нових туристів міста.

**Ідея віртуальних турів по готелю.** Перша ідея, це розробка віртуального туру по готелю, який в свою чергу розповість новим туристам про особливості, історію готелю, традиції та визначні місця у готелі. Якщо це стандартна віртуальна екскурсія по готелю, то відвідувачі можуть вільно рухатися по лобі готелю, роздивляючись інтер'єр, рецепційну зону та арт-інсталяції. Віртуальний тур дозволить побачити різні типи номерів, оцінити їхній дизайн та комфорт, а також дізнатися про додаткові сервіси, які готель надає. Можливість екскурсії по ресторанах та кафе готелю, де користувачі можуть оглядати меню, переглядати інтер'єр та навіть переглядати кулінарні майстер-класи. Можна також показати віртуальні зони відпочинку, включаючи басейни, СПА-центри та фітнес-зали, щоб створити враження від розкішного відпочинку. Віртуальні прогулянки по зовнішньому простору готелю, включаючи парковку та прилеглу територію, бо зазвичай туристи їдуть в готелі з мальовничою територією. Тури будуть доступні на веб-сайті готелю та мобільному додатку.



Можливість перегляду на різних пристроях, комп'ютерах, планшетах та смартфонах. Використання технологій віртуальної реальності для ще більш іммерсивного досвіду.

Такі тури можуть підвищити інтерес та залучення нових клієнтів, особливо тих, хто не може відвідати готель особисто перед бронюванням. Підвищити рівень довіри та комфорту у гостей, які можуть побачити всі деталі перед заїздом.

Якщо трохи покреативити, то можна навіть придумати віртуальний квест, де героями цього квесту будуть реальні працівники готелю або запрошені актори. Придумати цікаву легенду або подію яка відбулася у цьому готелі, розробити загадки, підказки та відзняти усі сцени для віртуального туру. Тоді туристи матимуть змогу зіграти в цей онлайн квест і збільшити свою зацікавленість до бронювання номеру в цьому готелі.

Створення інтерактивних віртуальних турів для готелю не лише розвиває глибокий зв'язок з потенційними гостями, але й робить готель більш доступним та привабливим для широкого кола аудиторії. Ця ідея надає можливість побачити готель як місце, де ви хочете відпочивати або місце, де відбулись дуже цікаві події, що веде до збільшення бронювань та підвищення рівня задоволеності гостей.

**Ідея створення особистого блогу готелю.** Створення інформативного та привабливого блогу, який розкаже цікаві історії, події та може надати корисні поради для своїх гостей та потенційних клієнтів. Готельний блог спрямований на збільшення взаємодії з аудиторією та підвищення визнання бренду. Якщо регулярно публікувати огляди внутрішніх та зовнішніх подій, таких як святкування свят, конференції та заходи, які готель підтримує або організовує, це може дозволити гостям відчувати атмосферу готелю. А якщо у готелю буде своє обличчя, яке на постійній основі буде викладати відео, тік-токи або інстаграм рілз, це може привернути увагу багатьох туристів. Цей блогер може спільно з шеф-кухарем готелю публікувати рецепти,

розповіді про гастрономічні заходи та огляди нових страв у ресторанах готелю. Інколи блогер може запрошувати споживачів на «за куліси готеля», показувати відділи, які обслуговують, та історії успіху персоналу. Це дозволяє створити особистий зв'язок із співробітниками. Також можна у цих блогах розповісти про найкращі місцеві пам'ятки, екскурсії та події в районі готелю, щоб допомогти гостям відкривати нові місця. Обличчя готелю може надавати поради щодо подорожей, від упаковки та бронювання до економії часу на популярних визначних місцях.

Ведення блогу може залучати читачів до обговорень, відгуків та коментарів, щоб створити активну спільноту і також поширити контент блогу через соціальні мережі для максимального охоплення та привертання нових читачів.

Створення готельного блогу сприятиме позиціонуванню готелю як не тільки місця для проживання, але й як унікального простору з власною історією та особливою атмосферою. Це дозволить залучити нових клієнтів та підтримувати взаємодію з постійними гостями, роблячи готель місцем, до якого хочеться повертатися.

**Ідея створення інтерактивного сайту готелю.** Є ідея створити унікальний сайт готелю, який пропонує відвідувачам інтерактивні завдання та винагороду за їхнє виконання. Це може бути подібне до концепції "найглибшого сайту боржомі", але з фокусом на готельні характеристики та особливості. Наприклад віртуальний тур, де відвідувачі можуть взаємодіяти з різними частинами готелю, дізнаватися цікаві факти та отримувати завдання. Ще на сайті можна проводити квести, які відвідувачі повинні проходити в реальному готелі або відповідати на питання про історію готелю, сервіс та особливості. Також по сайту можна розміщати головоломки та загадки, що пов'язані з готелем, які відвідувачі можуть розв'язувати для отримувати бонуси. Для ідеї інтерактивного сайту треба розробити систему винагород, де ті, хто успішно завершив інтерактивні

завдання, отримують подарунки або знижки на майбутні перебування. На сайті необхідно створити елементи, які будуть заохочувати відвідувачів проводити більше часу на сайті, отримуючи при цьому більше можливостей для отримання винагород. Наприклад на сайті треба пройти авторизацію і в тебе в особистому кабінеті з'являється маленький готель і твоя задача кожен день заходити туди і розвивати цей готель, за кожен новий рівень готелю пропонуються бонуси, які можна отримати в реальному готелі.

Такий сайт стане цікавим для відвідувачів та допоможе привертати нових гостей. Гості будуть активно взаємодіяти з сайтом, досліджуючи готельні можливості та історію. Завдання та головоломки дозволять гостям краще ознайомитися з готелем та його унікальними особливостями. Винагороди стануть додатковою мотивацією для повторних відвідувань.

Створення інтерактивного сайту з завданнями та винагородами вносить елемент гри та цікавості у досвід користувачів, роблячи взаємодію з готелем неповторною та захопливою.

### **3.2 Розробка маркетингової стратегії**

Після того як ми знайшли креативні ідеї, вони тепер можуть знадобитися під час розробки маркетингової стратегії для готелів Харкова. Для розробки я взяв 3 менш відомі готелі міста Харків, це – Готель «Тремпель», Арт Вілла на вулиці Сумській та Хостел «Good Night». Перед початком розробки, трішки дізнаємось про ці готелі та їх історію.

**Готель «Тремпель»** [19]. Готель "Тремпель" розташований в 320 метрах від станції метро "Проспект Гагаріна" і ТРЦ "КЛАСС". Зручне розташування готелю дозволяє легко дістатися до будь-якої точки міста. Для проживання гостей готель надає 6 комфортабельних номерів. Усі номери оформлені в класичному стилі та оснащені сучасними ліжками та зручними матрацами. Номери готелю «Trempel» оснащені телевізором,

кондиціонером, окремою ванною кімнатою та безкоштовним Wi-Fi. Крім того, на території є закрита стоянка для гостей, які прибувають на автомобілі. Готель знаходиться в 170 метрах від центрального автовокзалу, в 6,8 кілометрах від аеропорту і в 4 кілометрах від Південного залізничного вокзалу. Ціни на людину від 350 грн до 950 грн за добу, в залежності від категорії номеру. Про історію створення даного готелю нічого невідомо. Назва готелю це харківський сленг слова «вішалка» у якого є своя легенда. На вигляд звичайний готель, відгуки хороші, а ось ніякої родзинки окрім назви немає. Сторінки в соціальних мережах та сайту готелю теж нема.

**Арт Вілла на Сумській** [20]. Житловий комплекс Art Villa розташований в історичному центрі Харкова, в 15 хвилинах від площі Свободи. Гості можуть зупинитися в апартаментах з безкоштовним Wi-Fi. Світлі апартаменти оформлені в теплих тонах і оснащені кондиціонером, телевізором, кухнею або міні-кухнею та окремою ванною кімнатою. За 5 хвилин від закладу працюють численні кафе та ресторани. Житловий комплекс Art Villa знаходиться в 10 хвилинах від станції метро "Університет". Відстань до центрального залізничного вокзалу Харкова становить 6 км, а до аеропорту "Харків" - 13 км. Ціни за двомісний номер від 550 грн до 750 грн за добу. Сайту вілли немає, сторінки в соціальних мережах теж, а з назви «Арт Вілла» є тільки розписані стіни у дворі та декілька картин у кімнатах. По відгукам, майже всі клієнти готелю задоволені «чекали що буде гірше, але ситуація всередині краще».

**Хостел «Good Night»** [21]. Хостел Good Night знаходиться у Харкові, за 6 км від стадіону "Металіст". На всій території готелю надається безкоштовний Wi-Fi. Гостям надаються безкоштовні туалетно-косметичні засоби та фен. За цілодобовою стійкою реєстрації гостей можна випити чай або каву. За додаткову плату можна замовити сніданок та обід. Відстань до міжнародного аеропорту "Харків" становить 13 км. Хостел Good Night розташований за 2 хвилини від найближчої зупинки громадського

транспорту, звідки можна легко дістатися до всіх частин міста. Ціна 240 грн на людину за ніч, у готелі досить сучасний ремонт, комфортні умови. Але сайту нема, сторінки в соц. мережах немає, тому знають про нього лише місцеві або відвідувачі букінгу, які шукають більш менш бюджетні варіанти ночівлі. Біля хостелу знаходиться екологічний парк «Саржин яр», у якому є джерело, пруди, міні озера, сучасні дитячі майданчики та корт для гри в малий теніс.

Отже, розглянувши ці готелі та оцінивши ситуацію, можна вже потроху вистроювати маркетингову стратегію для цих готелів та адаптувати в них ідеї, зазначені у попередньому підрозділі.

Почнемо з готелю «Тремпель». По-перше, що треба зробити, це створити сторінку в соціальних мережах та почати вести активну діяльність. Розробляємо тематичний концепт готелю та створюємо підходящий логотип із слоганом [Додаток Г]. На логотипі точно повинен бути тремпель, як основний об'єкт концепту, а слоган може звучати так, «Залиш на тремпелі всі свої проблеми». Основною метою туристів, коли вони їдуть у якусь подорож або заселяються в готель є залишити хоча б на мить своє повсякденне життя, відволіктись від роботи, проблем і так далі. Тому основною ідеєю концепту буде залишити всі свої проблеми на тремпелі, поки людина буде цінувати мить та час проведений у відпочинку.

Повертаємось до соціальних мереж, на сторінці готелю постійно повинна бути якась активність, наприклад кожен день можна викладати історії з цитатами відомих філософів, але змінені під концепт готелю, наприклад:

- "Мудрість – це як вішалка. Ти можеш розмістити на ній тільки те, що робить твоє життя легшим та кращим."
- "Тремпель – це не просто вішалка, це місце, де твоє життя розцвітає. Важливо вибирати ті речі, які вносять гармонію в твій гардероб і душу."

- "В кожній ситуації ми можемо бути як тремпель – витриманим та готовим підтримувати вагу наших власних рішень."

Далі на сторінці можна викладати блог «Один день з життя тремпелю», де буде показуватись кімнати готелю, знайомити з персоналом готелю та розповідати цікаві ситуації та події з життя готелю. Окрім цього на сторінці мають з'являтися конкурси від готелю, наприклад:

- Найоригінальніший тремпель Харкова;
- Найбільша кількість тремпелів вдома;
- Найкреативніше фото з тремпелем.

Такі конкурси будуть спонукати відвідувачів частіше заходити на сторінку та закликати друзів та знайомих приймати в них участь і вигравати бонуси від готелю.

Також можна співпрацювати з відомими харків'янами, наприклад з Гамлетом Зиньковським, який розмальовує сумні стіни Харкова різними філософськими думками. Можна запропонувати йому розмальювати стіни готелю або намалювати декілька міні муралів по місту з відсилкою на готель. Таким чином можна звернути увагу на готель та залучити нових відвідувачів у нього.

У самому готелі теж повинен відіграватись концепт, тому можна щоб кожен відвідувач, хто прожив у готелі від одного місяця, запропонувати створити свій власний оригінальний тремпель, який буде висіти на території готелю. Або ще можна зробити замість звичайної книги скарг та пропозицій – тремпель скарг та пропозицій, куди відвідувачі зможуть вішати свої коментарі, відгуки, скарги та пропозиції.

Ну й звісно ж треба буде розробити сайт готелю, де всі потенційні відвідувачі зможуть дізнатися детальну інформацію, забронювати номер або подивитися на послуги, які пропонує готель. Креативною родзинкою цього сайту може стати «Найбільша шафа у світі». Ця ідея виникла після відвідування сайту «Боржомі», який є найглибшим сайтом світу. Там є

анімація занурення під землю і дно сайту, це джерела звідки беруть воду для Боржомі. А ті, хто змогли прогортати до самого кінця, отримують бонуси від компанії. Ось за таким принципом я б і хотів зробити сайт даного готелю. Є розділ «Найбільша шафа у світі», де задача відвідувача, повісити на тремпелі весь одяг постояльців готелю. І під час цього процесу, в деяких кишенях одягу будуть з'являтися бонуси, які можна використати у самому готелі.

Якщо готель «Тремпель» дотримається цієї маркетингової стратегії, то навіть у час війни, знайдуться люди, яким буде цікаво спостерігати за життям готелю та відвідувати його. І цей готель буде розвиватись наступні 4-5 років точно.

Наступною буде **Арт Вілла на Сумській**. Для неї також треба розробити концепт, але більш творчий, бо вони себе позиціонують як арт простір з номерами для гостей. Я розробив для цього готелю досить простий логотип із слоганом «Розмалюй свій простір»[Додаток Г], бо кожен відвідувач зможе надихнутися ідеями готелю та додати нових фарб у своє життя після відвідування готелю.

Для цього готельного закладу треба буде також створити сторінку у соціальних мережах і вести стабільні активності з підписниками. Проаналізувавши готель, я дійшов висновку, що він потребує відомого обличчя, яке зможе бути амбасадором готелю та вести свій блог про події в готелі. Але для того, щоб блогеру створювати контент, йому потрібні унікальності готелю, які він буде розкривати. Тому без великих змін у самому готелі тут не обійтись.

По-перше, якщо це арт вілла, то можна зробити щось більше а ніж розмалювати стіни готелю. Наприклад зробити тематичні номери:

- Номер у якому жила Мавка;
- Номер «Загублена Атлантида»;
- Будка песика Патрона;

- Таємнича Нарнія (вхід у номер буде через шафу);
- ЛЕГО кімната.

Такі номери зможуть збирати товпи туристів, які захотять переночувати у подібних номерах. І нашому блогеру буде про що знімати свої сюжети, блоги та історії.

До речі, також можна створити сайт Арт Вілли, на якому буде детальний розгляд цих номерів, у кожного буде своя легенда, яка може бути пов'язана з деяким аспектами історичних подій на Харківщині.

По-друге, окрім активності в соц. мережах, повинні ще бути активності та події в самому готелі, наприклад:

- Творчі майстер класи від запрошених гостей;
- Художні виставки або галереї;
- Ярмарок митців Харкова.

Це все може вплинути на подальший розвиток готелю і навіть для митців Харкова, цей готель може стати постійним місцем зустрічі, де вони будуть обмінюватись своїм досвідом та знаннями, творчими методиками та розробляти нові арт проекти. А блогер буде освітлювати для спостерігачів сторінки, усі події та заходи, які будуть відбуватись на території Арт Вілли на Сумській.

Останнім для кого я буду розробляти маркетингову стратегію у цій кваліфікаційній роботі, це буде **Хостел «Good Night»**. Цей хостел звернув мою увагу до себе своєю назвою, яка передає сутність хостелу, що можна прийти та без проблем переночувати з комфортом для себе. Але мені захотілося додати до цього трохи більше сенсу. Перше, що ми робимо це логотип і слоган, який буде звучати так «Історія починається з Good Night»[Додаток Г]. Я вкладаю в цей слоган концепт того, що турист може не тільки прийти у хостел на ночівлю, а й отримати багато емоцій та вражень після відвідування готелю. Основною ідеєю, як можна урізноманітнити діяльність хостелу була розробка серії віртуальних квестів,



за допомогою яких можна розказати цікаві історії, легенди, познайомити спостерігачів з персоналом хостелу та їх особистими історіями у ньому.

За для того, щоб охопити якомога більшу аудиторію, пропоную розробити серію віртуальних квестів у трьох напрямках:

- Моторошні квести. Де учасники, це головні детективи, які розслідують загадкові події, що відбувалися у цьому хостелі. Персонал хостелу приховує якусь таємницю, яку вже давно зберігає в його стінах. Але тільки хоробрі відвідувачі зможуть вирішити всі загадки Хостелу «Good Night» та врятувати його репутацію;
- Казкові квести. Де учасники, це шукачі пригод, які намагаються розгадати усі загадки хостелу та знайти загублений артефакт;
- Історико-культурні квести. Це квести побудовані на реальних подіях, які відбувалися на Харківщині, де учасники, це археологи, яким потрібно розгадати усі загадки історії, щоб зібрати пазл часу та повернути хостелу минулу велич та відомість.

Такі віртуальні квести можуть залучити велику кількість людей, які люблять таємниці та занурення у якусь цікаву історію. Тим самим через такі квести можна розповідати людям про хостел, його історію, цінності та традиції.

До цього всього можна залучити як інструменти, сторінку в соціальних мережах та сайт хостелу, де можуть бути приховані загадки, головоломки або коди, за допомогою яких, відвідувачі зможуть виконувати різні завдання та отримувати особливі досягнення. Персонал хостелу може бути задіяний в організації або зйомках деяких сцен квестів за для посилення «вау» ефекту у відвідувачів.

Така діяльність може перерости навіть у масштабні квести по місту, де треба буде зібрати пазли по найвідомішим пам'яткам Харкова та з'єднати їх усі у хостелі, тим самим побудувати належність хостелу до громади міста та їхньої історії та подій.

Завдяки такій маркетинговій стратегії, хостел «Good Night» може перерости в щось більше ніж хостел на одну ніч. І якщо активно вести онлайн діяльність та комунікацію в соціальних мережах та на сайті хостелу, його популярність та впізнаваність буде тільки рости та процвітати.

## Висновки до Розділу III

В останньому, третьому розділі ми побачили практичну частину кваліфікаційної роботи, що містила в собі дослідження креативних ідей набутих протягом написання перших двох розділів та розробку онлайн маркетингової стратегії готелів міста Харків. В останньому розділі я взявся за розробку маркетингової стратегії для трьох не сильно відомих готелів у Харкові, а саме для Готелю «Тремпель», Арт Вілли на Сумській та Хостелу «Good Night». Для мене ці три готельні заклади були справжнім викликом, бо їхня діяльність немає креативних підходів, у кожного з готелів немає розвинутого бренду, сторінок у соціальних мережах і сайту на якому вони б мали можливість розмістити багато активностей та комунікації з відвідувачами. Але, саме головне, що у цих готелів ще є потенціал стати одними з найпопулярніших готелів Харкова.

Для Готелю «Тремпель» була розроблена стратегія, яка розкриває концепцію назви готелю та додає багато активностей між готелем та клієнтами. Було підібрано новий логотип та слоган, який відображає концепт готелю та його ідею.

За допомогою нової стратегії для Арт Вілли на Сумській, цей заклад зможе відкритись з нової сторони, додати у свою діяльність яскравих фарб та додати в свої стіни нових ідей, поглядів та форматів залучення нових відвідувачів та митців.

І для Хостелу «Good Night» була підібрана така стратегія, що відкриває новий погляд на назву та діяльність хостелу. Формат віртуальних квестів може залучити велику кількість нових відвідувачів та любителів зануритись в яскраві історії та розгадувати все нові й нові головоломки.

Загалом ці три готеля мають усі шанси розвинути до наступних рівнів, якщо будуть дотримуватись стратегій, описаних в останньому розділі.

## ВИСНОВКИ

Результати проведення дослідження, аналізу та розробки представлені у трьох розділах дипломної роботи, вони надають глибокий інсайт у сучасні тенденції готельного маркетингу в місті Харків. У першому розділі були ретельно розглянуті теоретичні аспекти готельного маркетингу, зокрема огляд основних концепцій, переваги та особливості онлайн маркетингу для готельного бізнесу. Визначено, що креативність у маркетингових стратегіях може значущим чином покращити конкурентоспроможність готелів. Проведений аналіз сучасного стану готельного бізнесу в місті Харків дозволив виявити ключові проблеми та перспективи. Аналіз існуючих стратегій онлайн маркетингу визначив певні недоліки та можливості для удосконалення. Дослідження креативних підходів в інших містах України та Європи стало джерелом важливих ідей для впровадження у Харкові. В останньому розділі надано креативні ідеї та розроблено маркетингову стратегію, спрямовану на підвищення конкурентоспроможності готелів у Харкові. Особлива увага була приділена вивченню взаємодії з гостями та використанню інтерактивних технологій.

Під час написання цієї кваліфікаційної роботи я виконав усі завдання, поставлені мною на початку написання роботи, а саме, я розглянув сучасні стратегії онлайн маркетингу, проаналізував вплив цих стратегій на успішність готелів, дослідив специфіку місцевого ринку для визначення вимог та можливостей та розробив креативні підходи для маркетингових стратегій, що враховують особливості Харкова та потреби готельного сектору.

Результати дослідження свідчать про те, що впровадження сучасних маркетингових стратегій, зокрема з використанням онлайн інструментів та креативних підходів, може допомогти готелям міста Харків піднятися на новий рівень в конкурентній боротьбі. Важливою частиною успіху буде

постійний моніторинг та аналіз ефективності стратегій для їхньої подальшої оптимізації. Дипломна робота висвітлює важливі аспекти готельного маркетингу та надає практичні рекомендації для розвитку сучасних стратегій у Харкові та інших містах. Здійснення запропонованих ідей може сприяти покращенню якості обслуговування готелів, збільшенню потоку клієнтів та укріпленню їхнього позиціонування на ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Івахненко, В. В. (2015). Маркетинг в готельному бізнесі: сучасні тенденції та інноваційні підходи. Київ: НУХТ.
2. Ковальчук, О. М. (2016). Креативний маркетинг в готельному бізнесі: підходи та інструменти. Вісник ЖНАЕУ, 1(2), 105-114.
3. Григорович, О. М. (2019). Тренди та інновації в онлайн маркетингу готелів. Маркетинг і менеджмент інновацій, 1(27), 120-129.
4. Шевченко, Н. І. (2017). Стратегії інтернет-маркетингу для готелів в умовах глобалізації. Економіка та держава, 5, 67-72.
5. Іванов, А. М. (2018). Розвиток креативних підходів у готельному бізнесі: проблеми та перспективи. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна, Серія "Економічні науки", (6), 42-46.
6. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
7. Офіційний сайт Державної служби статистики у Харківській області. URL: <http://kh.ukrstat.gov.ua/turystychni-potoky-2000-2011rr>
8. Сайт Готелю «Kharkiv Palace». URL: <https://kharkiv-palace.com/>
9. Сайт Готелю «Nemo Kharkiv». URL: <https://kharkov.nemohotels.com/>
10. Готель Каскад. URL: <https://www.kaskad-hotel.com/>
11. Сайт Хостелу «Central Hostel». URL: <https://mykharkov.info/catalog/central-hostel.html>
12. Сайт Харківського Національного Університету імені Каразіна. Події: Miss Kharkiv International. URL: <https://international-relations-tourism.karazin.ua/galleries/112>
13. Вікенд у Львові. URL: <https://www.volynpost.com/articles/2387-vikend-u-lvovi-miscia-oboviazkovi-dlia-vidviduvannia>
14. Гастрономічні тури. URL: <https://flixess.com/uk/tury/katehoriya/gastronomic-tours/>

15. Argos in Cappadocia для закоханих. URL: [https://www.rozavitriv.com/news/get/roskosh\\_argos\\_in\\_cappadocia\\_dlya\\_vlyublennyh](https://www.rozavitriv.com/news/get/roskosh_argos_in_cappadocia_dlya_vlyublennyh)
16. The Village Україна. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/city-news/338255-arhitektori-makhno-studio-zaproponovali-proekt-gotelyu-v-karpatah-divitsya-vizualizatsiyi>
17. Riversuites Hotel at The Battery Philadelphia. URL: <https://riversuiteshotel.com/>
18. Hilton Amsterdam Hotel. URL: <https://www.hilton.com/en/hotels/amshitw-hilton-amsterdam/>
19. Готель Тремпель, Харків, Україна. URL: <https://hotels24.ua/uk/Kharkiv/Hotel-Trempel-15020.html>
20. Арт Вілла на вулиці Сумській. URL: <http://surl.li/phojv>
21. Hostel Good Night, Харків, Україна. URL: <http://surl.li/phojs>

## Додаток А. Відгуки по готелям Харкова.

Підсумок відгуків Google

4,8

★★★★★  
4 792 відгуки



Відгуки

Написати відгук

Шукати у відгуках

- Усі
- Зайнятість (153)
  - Оздоровлення (61)
  - Фізичний Розвиток (55)
  - Спа (51)
  - Готель Чи Житло (570)
  - Бар (77)
  - Спортзал (26)
  - Dining (110)
  - Обслуговування (329)
  - і ще 18

Kharkiv Palace Hotel

Підсумок відгуків Google

4,8

★★★★★  
160 відгуків



Відгуки

Написати відгук

Шукати у відгуках

- Усі
- Місце Проведення (25)
  - Готель Чи Житло (53)
  - Обслуговування (41)
  - Атмосфера (17)
  - Dining (9)
  - Сніданок (7)
  - Чистота (19)
  - Кімната (5)

Найкорисніші

Mandarin ClubHouse Kharkiv

2 860 грн • 16–17 січ.

Переглянути ціни

Підсумок відгуків Google

4,5

★★★★★  
699 відгуків



Відгуки

Написати відгук

Шукати у відгуках

- Усі
- Фізичний Розвиток (112)
  - Оздоровлення (102)
  - Спа (91)
  - Басейн (59)
  - Підходить Для Сім'ї (60)
  - Спортзал (22)
  - Нічні Розваги (29)
  - Dining (66)
  - Джакузі (17)
  - і ще 16

Hotel & Spa NEMO with dolphins

3 771 грн • 16–17 січ.

Переглянути ціни



## Додаток Б. Аналіз Готелю “Харків Палац”.

The image displays a social media profile for the Kharkiv Palace Hotel and a Google search interface. The profile shows 1,082 posts, 11.9 thousand readers, and 218 followers. The bio states the hotel is open and provides contact information: reservation@kharkiv-palace.com, +380674701408, and the address 2, Nezalezhnosti Avenue, Kharkov, Ukraine. A grid of photos shows various hotel amenities like dining, spa, and events. Below the profile is a Google search for 'Готель Харків', listing several hotels in Kharkiv with their addresses and phone numbers. At the bottom is a website banner for the Kharkiv Palace Hotel, which is currently closed to guests, with contact information for reservations.

**kharkiv\_palace\_hotel** 1 082 11,9 ТИС. 218  
Дописи Читачі Відстежуються

**Kharkiv Palace Hotel**  
Ми відкриті.  
We are open.  
Приймаємо заявки поштою reservation@kharkiv-palace.com та за телефонами: +380674701408  
2, Nezalezhnosti Avenue, Kharkov, Ukraine  
kharkiv-palace.com

Awards MENU 24/7 Events Reviews Suites

**Google** Готель Харків |

- готель харків недорого
- готель харків правопис
- готель харків палац  
Kharkiv Palace Hotel - проспект Незалежності, 2, Харків, Харківська область
- готель харків центр  
Харків - майдан Свободи, 7, Харків, Харківська область
- готель харків люкс  
ХарківЛюкс - вулиця Клочківська, 115, Харків, Харківська область
- готель харків ціни
- готель харків вояж  
Готель Харків Вояж - вулиця Літературна, 3, Харків, Харківська область
- готель харків адреса

Готель Харків Палац  
пр. Незалежності, 2  
Харків 61058, Україна +38 057 766 44 00 UA

НОМЕРИ • КОНФЕРЕНЦІЇ ТА УРОЧИСТОСТІ • КАЗИНО • РЕСТОРАНИ ТА БАРИ • СПА ТА ФІТНЕС • СПЕЦПРОПОЗИЦІЇ • НАШ ГОТЕЛЬ • ЗАБРОНЮВАТИ

Готель тимчасово не приймає гостей, дякуємо за розуміння.  
Пошта для зв'язку: reservation@kharkiv-palace.com

## Додаток В. Аналіз Готелю “Немо Харків”.

<
nemo\_hotel\_kh
🔔
⋮

**1 498**  
Дописи

**20,8 ТИС.**  
Читачі

**13**  
Відстежуються

**Готель NEMO в Харкові**  
**HOTEL&SPA NEMO WITH DOLPHINS**  
 П'ятизірковий готель з дельфінами та білими китами  
 🐬 Басейни та джакузі  
 🍴 Ресторан TERRACE більше  
 ул.Сумская, 35 (Сад Шевченко у Каскада), Kharkiv  
[kharkov.nemohotels.com/uk/hotel](http://kharkov.nemohotels.com/uk/hotel)

**Готель | Харків, Харківська область :**

вт, 16 сн.
ср, 17 сн.
2
3 високою оцінкою
Цінові категорії
Розкішні готелі
На сьогодні

**Mini Hotel Ryleev** **949 грн**

4,7 ★★★★★ (1,1 тис.) - 3-зірковий готель  
 Затишний мініготель із затишним кафе  
 📶 Безкоштовний Wi-Fi · 🚗 Безкоштовна с

**Hotel & Spa NEMO with dolphins** **3 771 грн**

4,5 ★★★★★ (699) - 5-зірковий готель  
 Розкішний готель із дельфінами  
 🏊 Басейн · 🛀 Спа-салон

**BoutiqueHotelCitylife** **1 098 грн**

4,9 ★★★★★ (63)

Картографічні дані ©2024 Google

Переглянути 197 готелів →

ГОТЕЛЬ НОМЕРНА ЦІНА РЕСТОРАНИ АКЦІЇ ФІТНЕС СПА БАСЕЙНИ ДЕЛЬФІНАРИЙ TERRACE BEACH CLUB ВИДЕО KIDS CLUB КОНФЕРЕНЦ-СЕРВІС КОНТАКТИ

ХАРКІВ ОДЕСА УФР ENG

БРОНЮВАТИ

## Додаток Г. Аналіз Готелю “Каскад”.

**kaskad\_hotel\_restaurant** 165 Дописи 5 521 Читачі 4 Відстежуються

**Ресторан | Готель | Харків**  
Ресторан  
Працюємо 24/7  
Ресторан європейської та високої кавказької кухні  
Номери з панорамним видом більше  
Krinichniy pereulok, 6, Kharkiv  
www.kaskad-hotel.com

День Наро... Акції Бар Суші Меню

Усі Карти Зображення Відео Новини Більше Інструменти Безпечний пошук

Приблизна кількість результатів: 52 400 (0,71 с)

kaskad-hotel.com  
https://www.kaskad-hotel.com

**KASKAD Готельно-ресторанний комплекс**  
Ласкаво просимо у готель KASKAD. Зручне розташування і комфортне проживання в Харкові. Наш персонал потурбується про те, щоб відпочинок у готелі «KASKAD» ...  
Меню · Про ресторан · Контакти · Бронювання

kaskad-hotel.com  
https://www.kaskad-hotel.com · Ресторан

**Меню | KASKAD Готельно-ресторанний комплекс**  
KASKAD Готельно-ресторанний комплекс. Контакти. Готель : +38 (095) 720 0002. Ресторан : +38 (095) 887 0002. Email: info@kaskad-hotel.com. Соціальні мережі.  
card ...

**KASKAD Hotel & Restaurant**  
3,9 ★★★★★ 116 Google відгуків  
Готель  
Веб-сайт Маршрути Зберегти Виліт  
Перевірити наявність

Готель +38 (095) 720 0002 Ресторан +38 (095) 887 0002 Карта

KASKAD  
Про готель Наші номери Ресторан Конференц-зала Розваги Контакти ЗАБРОНЮВАТИ

**Преміум-готель KASKAD**  
Бажаєте забронювати комфортабельний номер у Харкові?  
32 вишуканих номерів з усіма зручностями і приголомшливим видом на місто до ваших послуг.

Додаток Г. Нові логотипи та слогани Готелю “Тремпель”, Арт Вілли на Сумській та Хостелу “Good Night”.

