

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ
Кафедра туризму та готельного господарства**

ЯНЮК ЛЮДМИЛА МИКОЛАЇВНА

ГОТЕЛЬНИЙ БРЕНДИНГ: УПРАВЛІННЯ ТА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ

Спеціальність: 241 «Готельно-ресторанна справа»
Освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»
Робота на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»

Науковий керівник:
ТИЩУК ІННА ВОЛОДИМИРІВНА,
кандидат економічних наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № _____
засідання кафедри _____
від _____ 202_ р.

Завідувач кафедри
(_____) _____
(підпис) ПІБ

ЛУЦЬК – 2024

АНОТАЦІЯ

Янюк Л. М. Готельний брендинг: управління та стратегія розвитку. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота бакалавра ОПП «Готельно-ресторанна справа» спеціальності 242 «Готельно-ресторанна справа». Волинський національний університет імені Лесі Українки, Луцьк, 2024.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Управління та стратегія розвитку готельного брендингу вимагає глибокого розуміння специфіки готельного бізнесу, тенденцій ринку, а також потреб та очікувань цільової аудиторії. Вона охоплює величезний спектр аспектів, від розробки унікального концепту готелю до створення маркетингових кампаній та взаємодії з гостями під час їхнього перебування.

В роботі досліджено теоретичні аспекти та основні поняття бренду та брендингу в готельному бізнесі. Здійснено оцінку впливу бренду готелю на конкурентоспроможність та управління брендом. Проведено аналіз ринку готельних послуг.

Узагальнено інформацію щодо інноваційних підходів розвитку готельного брендингу. Зазначено, що брендинг готелю відіграє ключову роль в індустрії гостинності, формуючи сприйняття гостей і впливаючи на їхній вибір, оскільки це не просто логотип чи назва, це комплексна стратегія, яка охоплює ідентичність готелю, цінності та досвід, який він пропонує. У цьому контексті брендинг готелю стає вирішальним аспектом диференціації об'єктів на висококонкурентному ринку.

Запропоновано стратегію розвитку брендингу для готельного бізнесу через підвищення цифрової присутності, створення емоційного зв'язку з клієнтами та персоналізацію послуг.

Ключові слова: бренд, брендинг, інноваційні підходи, стратегія.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ГОТЕЛЬНОГО БРЕНДИНГУ	6
1.1. Загальна характеристика та основні поняття готельного бренду та брендингу	6
1.2. Значення бренду в готельній індустрії.....	11
1.3. Вплив брендингу на вибір споживача.....	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ БРЕНДОМ.....	18
2.1. Аналіз ринку готельних послуг.....	18
2.2. Оцінка впливу бренду готелю на конкурентоспроможність.....	21
2.3. Управління брендом в готельній індустрії	25
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БРЕНДИНГУ	32
3.1. Інноваційні підходи до розвитку готельного брендингу.....	32
3.2. Розробка та реалізація стратегії розвитку брендингу для готельного бізнесу	35
ВИСНОВКИ.....	44

ВСТУП

Готельний брендинг є критично важливим елементом у сучасній індустрії гостинності. У світі, де конкуренція стає все більш жорсткою, а вимоги споживачів – все більш витонченими, здатність готелю вирізнятися серед безлічі пропозицій є ключовим фактором успіху. Брендинг не лише визначає впізнаваність готелю, але й формує його репутацію, задає стандарти обслуговування та створює емоційний зв'язок з гостями.

Управління готельним брендом включає в себе ряд стратегічних рішень, що спрямовані на створення та підтримку сильного і позитивного іміджу, що включає розробку унікальної торговельної пропозиції, встановлення високих стандартів якості обслуговування, використання ефективних маркетингових інструментів та створення індивідуального досвіду для гостей. Крім того, управління брендом передбачає постійний моніторинг ринку та адаптацію до змін, щоб відповідати сучасним тенденціям та потребам споживачів.

Стратегія розвитку готельного бренду має на меті не лише залучення нових клієнтів, але й утримання постійних, формування лояльності та створення позитивних відгуків. Успішний брендинг дозволяє готелю не тільки виділитися серед конкурентів, але й стати символом якості та надійності у свідомості споживачів.

Отже, готельний брендинг – це комплексний процес, що вимагає глибокого розуміння ринку, творчого підходу та стратегічного мислення. Ефективне управління брендом та його розвиток є запорукою довготривалого успіху у сфері гостинності.

Незважаючи на визнану важливість брендингу, багатьом готелям важко розробити та підтримувати бренд, який би ефективно відрізняв їх на ринку. Проблема ускладнюється динамічною природою споживчих переваг, технологічним прогресом і конкурентним тиском.

Вважаємо, що тема дослідження «Готельний брендинг: управління та стратегія розвитку» дуже актуальна і спрямована на вирішення проблем щодо

реклами шляхом надання комплексного аналізу стратегій брендингу готелів, управління ними та їх розвитку.

Об'єктом дослідження є процеси розвитку брендингу в готельному бізнесі.

Предметом дослідження є стратегії та інструменти брендингу, що використовуються готельними підприємствами для підвищення своєї конкурентоспроможності та лояльності клієнтів.

Основними завданнями є:

- характеристика теоретичних аспектів готельного брендингу, включаючи його фундаментальні поняття та значення;
- аналіз існуючих практик брендингу готелів та оцінка їх ефективності у підвищенні конкурентоспроможності;
- дослідження ключових аспектів, які впливають на успішність брендингу;
- розробка інноваційних стратегій для впровадження готельного брендингу, які відповідають тенденціям ринку та очікуванням споживачів;
- пропозиції щодо конкретних заходів для підвищення конкурентоспроможності готелів на ринку.

Кваліфікаційна робота складається зі змісту, трьох основних розділів, висновку та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 45 сторінок.

Перший розділ присвячений теоретичним основам брендингу, включаючи визначення, значення та основні концепції. Другий розділ охоплює аналіз поточних практик брендингу у готельному бізнесі, включаючи приклади успішних брендів та їх стратегії, розглянуто поняття ребрендинг та позитивні та негативні приклади ребрендингу. Третій розділ містить розробку та рекомендації щодо впровадження стратегій брендингу для готелів, враховуючи сучасні тенденції та виклики ринку.

В результаті виконаного дослідження очікується надання комплексних рекомендацій щодо ефективного брендингу в готельному бізнесі, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності, лояльності клієнтів та економічної ефективності готельних підприємств.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ГОТЕЛЬНОГО БРЕНДИНГУ

1.1. Загальна характеристика та основні поняття готельного бренду та брендингу

У сучасному готельному бізнесі брендинг набуває особливого значення, стаючи потужним інструментом для покращення результатів діяльності підприємств. Бренд готелю представляє собою узгоджену ідентифікацію, яка об'єднує групу готелів у сприйнятті клієнтів. Ця ідентичність формується через маркетингові зусилля, такі як дизайн, символіка та словесний образ. Завдяки цим елементам готелі можуть виділятися серед конкурентів і створювати унікальний стиль бренду. Крім того, бренд готелю часто встановлює певні стандарти якості та деталі, які повинні дотримуватися кожним готелем, що входить до складу бренду. Це сприяє формуванню чіткої та впізнаваної ідентичності бренду.

Брендинг у готельній індустрії значно розвинувся протягом багатьох років, від простого розпізнавання імен до складних стратегій, що включають емоційні зв'язки та емпіричні пропозиції. На ранніх етапах розвитку готельної індустрії брендинг як явище практично не існував. Готелі переважно мали унікальні назви, часто пов'язані з їхнім місцезнаходженням або іменами власників. Основний акцент робився на забезпеченні базових зручностей та послуг для гостей. Це був період, коли готелі конкурували, в основному, на рівні місцевих ринків і не мали чіткої маркетингової стратегії. Після Другої світової війни з'явилися перші великі готельні ланцюги, такі як Hilton та Marriott. Вони зрозуміли, що стандартизація послуг і створення впізнаваного бренду можуть забезпечити лояльність клієнтів і сприяти масштабуванню бізнесу. Основні елементи бренду включали логотипи, стандартизовані меблі та інтер'єри, а також уніфіковані послуги.

У 1970-1980-х роках індустрія гостинності зазнала інтенсивного розвитку маркетингових стратегій. Готельні мережі почали активно рекламувати свої бренди через телебачення, радіо та різні друковані медіа. Виникли перші програми лояльності, такі як Hilton Honors, які сприяли утриманню клієнтів.

У 1990-ті роки конкуренція в індустрії гостинності значно зросла, що змусило готельні бренди шукати способи як вирізнитись. З'явилися бутик-готелі, які запропонували унікальні та персоналізовані враження для гостей. Крім того, великі мережі почали створювати суббренди, що орієнтувалися на різні сегменти ринку, такі як люкс, середній та бюджетний сегменти. Інтернет і цифрові технології кардинально змінили підхід до брендингу в 2000-х роках. З'явилися можливості для онлайн-бронювання, веб-сайти та соціальні мережі, які дозволили готелям взаємодіяти з клієнтами на новому рівні. Онлайн-відгуки та рейтинги на таких платформах, як Booking, TripAdvisor і Yelp, стали важливими факторами, що впливають на репутацію бренду.

Бренд готелю складається з декількох ключових елементів, які разом формують його унікальну ідентичність і допомагають виділитися серед конкурентів. Логотип є одним із найважливіших елементів бренду, оскільки він забезпечує візуальне впізнавання готелю, що часто включає в себе певний символ, шрифт або кольорову палітру, які відображають концепцію та цінності готелю. Візуальна айдентика також включає дизайн інтер'єру, уніформу персоналу, рекламні матеріали та інші візуальні елементи, які створюють цілісне сприйняття бренду, рис. 1.1.

Отже, візуальна айдентика є ключовим компонентом брендингу, який визначає, як бренд сприймається споживачами через візуальні елементи, у контексті готельного бізнесу візуальна айдентика включає:

- логотип – символ або зображення, яке є основою візуального представлення бренду;
- кольорова палітра – набір кольорів, які використовуються у всіх маркетингових матеріалах і в оформленні готелю;
- типографіка – вибір шрифтів для друкованих та цифрових матеріалів;
- дизайн матеріалів – візуальне оформлення брошур, візиток, вебсайтів та інших маркетингових матеріалів;
- фотографії та ілюстрації – використання зображень, які підкреслюють атмосферу і унікальність готелю;

– інтер'єр і екстер'єр – візуальне оформлення внутрішніх та зовнішніх просторів готелю. Всі ці елементи працюють разом, створюючи унікальний і впізнаваний образ готелю. Візуальна айдентика допомагає залучати нових клієнтів, формувати лояльність та підвищувати впізнаваність бренду на ринку.



Рис. 1.1. Ключовий компонент брендингу, айдентика

Досвід, який гості отримують під час перебування в готелі, також є важливим елементом бренду, тобто якість обслуговування, зручність номерів, доступність додаткових послуг, атмосферу і загальне враження від перебування. Позитивний досвід клієнтів сприяє формуванню лояльності та позитивних відгуків, що є важливими для репутації бренду. Програми лояльності є важливим інструментом для підтримання довгострокових відносин з клієнтами. Вони заохочують гостей повертатися, пропонуючи різноманітні бонуси, знижки, спеціальні пропозиції та інші привілеї для постійних клієнтів. Такі програми допомагають зміцнити зв'язок між брендом і його клієнтами.

Брендинг готелів – це складний процес, який вимагає уваги до деталей і глибокого розуміння ринку. Йдеться про створення ідентичності, яка резонує з гостями та виділяється на переповненому ринку. Зосереджуючись на оповіді, послідовності та цифровій присутності, готелі можуть створити бренд, який не лише приваблює гостей, але й сприяє лояльності та визнанню. Брендінг готелю відіграє ключову роль в індустрії гостинності, формуючи сприйняття гостей і впливаючи на їхній вибір. Це не просто логотип чи назва, це комплексна стратегія, яка охоплює ідентичність готелю, цінності та досвід, який він пропонує. У цьому контексті брендинг готелю стає вирішальним аспектом диференціації об'єктів на висококонкурентному ринку[8].

У класичному розумінні бренд визначається як сукупність елементів, які ідентифікують послугу або товар серед конкурентів та визначають їх диференціацію на ринку, табл.1.1.

Таблиця 1.1.

Визначення поняття «бренд»

Автор	Визначення
Д.Д'Алессандро	Бренд – це більше ніж реклама або маркетинг. Це все те, що надходить до голови людини відносно продукту, коли він бачить його логотип або чує назву
О. Зозульов, Ю. Нестерова	Бренд – це засіб вирізнення товару або групи товарів, що дозволяє власникові досягти бажаних конкурентних переваг на ринку.
В. Пустотін	Бренд – це не те, що його створювачі намагаються донести до споживача, а те, що споживач засвоїть із запропонованого внаслідок особливостей пам'яті споживачів, яка працює за остаточним принципом.
А.В. Федорченко, І. К. Ярошенко	Бренд – торгова марка, яка має певний імідж в очах споживачів, що, у свою чергу, формує їхнє ставлення до даної продукції. Бренд – це сукупність уявлень цільової аудиторії про продукцію.
М. Ньюмеєр	Бренд – це шосте чуття клієнта щодо продукту, послуги або компанії
Д. де Чернатоні	Бренд – сукупність функціональних та емоційних цінностей, які обіцяють зацікавленим особам визначений досвід
Дж. Джакобі	Бренд – переконлива обіцянка якості, обслуговування і цінності на довгий період часу, яка підтверджується випробовуванням продукту, повторними придбаннями і задоволенням від використання
Ж. –Ж. Ламбен	Бренд – це цінний актив фірми, капітал, яким необхідно управляти, який необхідно берегти та нарощувати, джерелом якого є сприйняття споживачів та сигнали, що створюються власниками бренда.
П. Дойль	Бренд – це сукупність, яка складається з товару, який задовольняє функціональні потреби споживачів, так і з додаткової цінності, яка спонукає споживачів відчувати більшу задоволеність, пов'язану з формуванням у них переконання, що цей бренд більш високої якості або більш бажаний для них, ніж аналогічні бренди, що пропонуються конкурентами.

Аналізуючи різні визначення бренду, можна зробити висновок, що бренд для компанії – це не лише засіб вирізнення товару на ринку та формування іміджу в очах споживачів, а й обіцянка якості, обслуговування та цінності. Він є цінним активом, капіталом, яким потрібно вміло управляти та берегти. Ці визначення

підкреслюють важливість функціональних та емоційних аспектів бренду, які впливають на сприйняття споживачами та їх рішення про придбання.

Важливим аспектом брендингу готелю є його здатність передавати унікальну історію, кожен готель має власний стиль, сформований його розташуванням, історією та цільовим ринком. Саме завдяки цій історії готель виділяється та є привабливим для гостей які прагнуть отримати враження, що відповідають їхнім особистим цінностям і життєвим уподобанням. Брендкування готелів також відіграє вирішальну роль у соціальних мережах. Зі зростанням залежності від цифрових платформ для бронювання готелів чітко визначений бренд може значно підвищити видимість і привабливість для клієнтів, оскільки ефективні стратегії брендингу використовують соціальні медіа, веб-сайти та інші онлайн можливості для створення впізнаваності, що є необхідним у сучасному технічному світі.

1.2. Значення бренду в готельній індустрії

Бренд для готелю є дуже важливим, тому що кожен власник готелю змагається за увагу мандрівників. У сучасному конкурентному середовищі створення бренду допомагає постачальникам розміщення виділитися. Брендкування в індустрії гостинності може підвищити авторитет готелю, надаючи клієнтам вагомі підстави вважати його кращим за конкурентів. Дослідження також свідчать про те, що люди вважають за краще співпрацювати з організаціями з надійним і авторитетним брендом, ніж з тими, які цього не роблять [4].

Бренд в індустрії гостинності виконує три основні функції:

- *функцію диференціації*, оскільки саме бренд дає клієнту чітке уявлення про основні цінності компанії, що дозволяє донести до клієнта унікальність готелю, його несхожість на конкурентів, матеріальні та нематеріальні вигоди проживання в ньому, таким чином, позиціонуючи готель на ринку;
- *виступає інструментом просування*, створюючи додаткові інвестиції у маркетинг, що окупаються внаслідок збільшення попиту на готельні послуги;

- *створює комплекс емоційних та раціональних передумов для повторних та багаторазових клієнтів. Саме наявність постійної, лояльної аудиторії гарантує сталий розвиток готелю [3].*

Готельна індустрія є динамічним і насиченим простором, де просте існування готелю може швидко стати неактуальним. Бізнесам необхідний сильний бренд, щоб продовжувати залучати гостей. Кожен успішний готель має щось унікальне або вражаюче, що приваблює мандрівників. Брендинг у готельній сфері є стратегічним інструментом для створення та просування унікальних туристичних послуг. Це включає використання різних маркетингових інструментів для продажу, реклами, підсилення ідентичності готельних послуг, формування позитивних асоціацій з брендом та надання унікальності пропозиції. Ця стратегія застосовується не тільки до окремих готельних послуг, але й до локацій, курортів або навіть цілих країн. Провідні світові готельні бренди, такі як Accor Group, Hilton Hotels, Marriott International та інші, досягли успіху завдяки ефективному брендингу, розвинутому протягом багатьох років. Це включає створення унікальних пропозицій для клієнтів, ефективну рекламу та високий рівень обслуговування[1].

Зазвичай основними елементами готельного бренду є категорія самого готелю та спектр послуг, які він пропонує. Основний комплект готельних послуг визначається категорією готелю і включає стандартні послуги, спрямовані на задоволення базових потреб клієнтів, таких як проживання, харчування та забезпечення безпеки гостей. Проте відмінність одного готельного бренду від іншого зазвичай проявляється у наданні додаткових послуг, спрямованих на задоволення специфічних потреб конкретних клієнтських груп. Ці послуги можуть включати доступ до басейну, сауни, бізнес-центру, бездротового Інтернету та інші. У готелів є широкі можливості для розвитку вони можуть збільшувати свою унікальність, спрощуючи процес бронювання номерів та реєстрації клієнтів, запроваджуючи спеціальні програми для постійних клієнтів, розширюючи спектр послуг з обслуговування номерів, забезпечуючи послуги прання або чищення

одягу, створюючи спеціальні умови для проживання бізнесменів, а також розширюючи мережу ресторанів та барів, тренажерних залів тощо [2].

Основною метою додаткових послуг у сфері гостинності є не лише задоволення конкретних потреб, а й перевищення очікувань споживачів. Досвідчені клієнти високо оцінюють різноманітність та якість додаткових послуг, що значно підвищує цінність готельного підприємства в їхніх очах, навіть якщо вони не мають наміру скористатися всіма доступними послугами. Окрім естетики, ідентичність бренду глибоко пов'язана із загальним досвідом гостей. Він визначає стандарти обслуговування, атмосферу в готелі та навіть деталі взаємодії гостей. Добре налагоджена ідентичність бренду забезпечує узгодженість усіх цих аспектів, надаючи гостям надійний і незабутній досвід. Ця послідовність є життєво важливою для побудови довіри та визнання, вирішальних факторів для утримання гостей і рекомендацій.

Ефективний брендинг готельного підприємства ґрунтується на системі взаємодії між споживачем та брендом, яка формується на базі наступних принципів. Ретельне вивчення інтересів та потреб покупця, включаючи всебічний аналіз кожного клієнта на основі інформації про контакти та канали зв'язку з ними (включаючи профіль клієнта, його потреби, уподобання тощо). Забезпечення різноманітних каналів комунікації між брендом та споживачем, включаючи телефон, електронну пошту, Інтернет та особистий контакт. Ці канали повинні бути доступними та зручними для споживача, щоб забезпечити легку взаємодію з брендом. Постачання споживачу інформації про потенційні можливості бренду (продукти або послуги, які доступні для придбання); про стратегію розвитку бренду; про негативні фактори, які можуть вплинути на розвиток бренду та про заходи, які плануються для підвищення його вартості. Створення комплексної програми інформаційного забезпечення для управління взаємодією з покупцем, що включає створення бази даних, яка об'єднує всі основні аспекти функціонування та розвитку бренду.

Крім того, ідентифікація бренду допомагає готелям орієнтуватися на потрібну аудиторію. Чітко визначаючи суть готелю, він приваблює гостей, чий

переваги збігаються з тим, що пропонує готель. Незалежно від того, чи йдеться про розкіш, екологічність чи сімейність, сильна ідентичність бренду допомагає сегментувати ринок і привертати увагу бажаної демографічної групи [8]. Отже, невід'ємною складовою бренду підприємства гостинності є рівень якості та повнота послуг, що відображається в символіці готелю через систему зірковості. Це, безсумнівно, є одним із найбільш очевидних атрибутів готельного бренду для споживачів.

1.3. Вплив брендингу на вибір споживача

Вплив брендингу на споживчий вибір готелю є важливою темою в готельній індустрії. Бренд готелю, як відомо, має величезний вплив на те, як люди обирають місце для проживання. Це може бути через відчуття довіри, якість послуг, емоційний зв'язок або імідж готелю. Ці чинники можуть переконати клієнтів обрати певний готель над іншими. Також важливо враховувати репутацію готелю та рекомендації, які можуть бути вирішальними факторами для потенційних гостей. Таким чином, вивчення впливу брендингу на споживчий вибір є критичним для розуміння стратегій маркетингу в готельній сфері.

Брендинг у готельному бізнесі полягає у системному підході до створення та просування унікальних готельних послуг. Ця діяльність спрямована на формування довгострокової конкурентної переваги, що ґрунтується на ефективному впливі на певний сегмент споживачів через використання товарного знаку, торгової марки, рекламних засобів та заходів стимулювання збуту. Брендинг включає організацію місць продажу послуг, розробку рекламних матеріалів та проведення різноманітних заходів, спрямованих на посилення уявлення про готель серед споживачів та відзначення його унікальності серед конкурентів. Цей процес дозволяє продуктам готелю виражати його ідентичність та розпізнаваність.

Основною метою брендингу в галузі гостинності є формування у споживачів позитивних асоціацій з торговою маркою організації. Бренд підприємств гостинності несе значне смислове навантаження, що включає як раціональні, так і

емоційні елементи, які виражаються через різноманітні матеріальні та нематеріальні цінності компанії. Це навантаження, як правило, визначається цільовою аудиторією послуг та стратегією позиціонування. Проте, варто відзначити, що незважаючи на різноманітність готельних сегментів, практично всі бренди підприємств гостинності мають схожу структуру [2].

В цілому, бренд можна розглядати як комплекс візуальних, концептуальних і ціннісних характеристик, які надають йому додаткову суспільну і комерційну цінність. Психологічні та емоційні фактори відіграють важливу роль у виборі готелю споживачами. Споживче сприйняття та асоціації з брендом є одними з ключових аспектів, які впливають на їх рішення. Наприклад, певні бренди готелів можуть викликати у споживачів відчуття комфорту, розкоші або безпеки, що робить їх більш привабливими для перебування. Такі емоційні асоціації можуть бути сформовані через рекламу, розповіді друзів або попередні враження від перебування в готелі. Тому розуміння споживчого сприйняття та асоціацій з брендом є важливим для розробки ефективних маркетингових стратегій у готельній сфері. У більш широкому розумінні, бренд включає не лише сам продукт або послугу разом із усіма їхніми параметрами, але й очікування, асоціації та обіцянки, що сприймаються користувачем і пов'язані з ними. Незважаючи на те, що бренд є нематеріальним активом, він є дуже важливим для бізнесу, і багато власників підприємств вважають його найціннішим активом.

Вплив бренду на вибір споживача в сучасному світі, де є величезний вибір товарів і послуг, є вирішальним для комерційного успіху. Бренд готелю може мати значний вплив на рішення клієнтів через створення певних асоціацій та вражень. Наприклад, клієнти можуть віддавати перевагу готелям з відомими брендами через відчуття впевненості у якості обслуговування та зручностях. Також важливо враховувати тематичні дослідження та емпіричні дані, які можуть підтвердити або спростувати вплив бренду на рішення щодо бронювання. Багато компаній спрямовують свої зусилля на залучення випадкових покупців, працюючи над кампаніями, що сприяють емоційному зв'язку з брендом, а не лише на функціональні аспекти товару чи послуги. Маркетингові кампанії повинні бути

спрямовані на впізнаваність бренду для того, аби його було легко знайти, обрати та пригадати. Для того, аби споживач купив продукт певного бренду необхідно, щоб він був завжди «на слуху» це може бути, як постійна реклама на біг-борді по дорозі на роботу, так і весела пісенька з реклами, які зараз так часто використовують [7].

Кожен готель прагне розвинути сильний бренд, що вимагає встановлення зв'язку з усіма аспектами взаємин підприємства з клієнтом, з метою створення довгострокових відносин між споживачем та брендом готельного підприємства. Такі довгострокові відносини, що ґрунтуються на взаємній повазі та довірі, сприяють стабільному підтриманню переваги споживачем самого готелю та його послуг. Отже, в основі формування та управління брендами в індустрії гостинності лежить процес, спрямований на створення атмосфери лояльності споживачів. Ідентичність бренду є важливою складовою успіху в індустрії гостинності. Це основа, на якій готелі будують свою репутацію та відрізняються на конкурентному ринку. Сильна фірмова ідентичність у брендингу готелю резонує з гостями, створюючи емоційний зв'язок і зміцнюючи лояльність.

Ідентичність бренду готелю часто є першою точкою контакту з потенційними гостями. Він охоплює різні елементи, включаючи логотипи, кольорні схеми та тематичні дизайни, які разом створюють візуальне уявлення про цінності та послуги готелю. Ця візуальна привабливість може суттєво вплинути на рішення гостя бронювати, оскільки вона задає тон для того, на що вони можуть розраховувати [8].

Онлайн відгуки на платформах, таких як Booking, TripAdvisor, Yelp, та соціальних мережах, можуть значно впливати на споживчий вибір готелю. Потенційні гості часто довіряють відгукам і рейтингам, що публікуються іншими користувачами, і беруть їх до уваги при прийнятті рішення щодо бронювання готелю. Ці відгуки можуть відображати реальний досвід попередніх гостей і надавати корисну інформацію про якість обслуговування, комфортність проживання та інші аспекти, які можуть бути важливими для майбутніх гостей.

Крім того, відгуки в соціальних мережах можуть розповсюджуватися швидше і отримувати більше уваги через широке охоплення цих платформ.

Для готелів онлайн-репутація є надзвичайно важливою, тому постійний моніторинг відгуків та рейтингів на онлайн-платформах та активна взаємодія з ними, надання відповідей та реагування на побажання чи скарги є невід'ємною частиною для успішного бізнесу.

Отже, брендинг має вирішальне значення у готельній індустрії, впливаючи на вибір споживачів через довіру, якість послуг, емоційний зв'язок та імідж готелю. Репутація та рекомендації також є важливими факторами, що визначають вибір клієнтів. Ефективний брендинг створює конкурентну перевагу, формуючи унікальні послуги та позитивні асоціації у споживачів. Сильний бренд дозволяє готелям виділятися на ринку, формуючи довгострокові відносини зі споживачами. Ідентичність бренду, включаючи логотипи та тематичні дизайни, створює візуальне уявлення про цінності готелю. Онлайн-відгуки значно впливають на вибір клієнтів, надаючи інформацію про якість обслуговування та комфортність проживання. Постійний моніторинг відгуків та активна взаємодія з клієнтами допомагають підтримувати позитивну онлайн-репутацію. Таким чином, брендинг і управління онлайн-репутацією є критично важливими для успіху готельного бізнесу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ БРЕНДОМ

2.1. Аналіз ринку готельних послуг

Готельна галузь є однією з найдинамічніших у світі, тому постійно еволюціонує та постійно шукає нові можливості. Готельна індустрія, як і туризм загалом, від свого початку ніколи не був більш динамічним ніж тепер. Сучасні технології, смартфони, соціальні мережі, Інтернет, доступність великої кількості інформації скрізь і в будь-який час, вплинули на численні зміни в готельному бізнесі за останні роки, і ця тенденція продовжується. Ця галузь постійно розвивається під впливом різних тенденцій і динаміки ринку, таких як:

- технологічні досягнення (інтеграція цифрових технологій, таких як мобільні додатки, штучний інтелект, для покращення досвіду гостей та ефективності роботи);
- екологічний розвиток (зростаючий попит споживачів на екологічно чисті практики в готелях);
- персоналізація (збільшення уваги до персоналізованих послуг, адаптованих до індивідуальних уподобань гостей);
- здоров'я та оздоровлення (зростання популярності оздоровчого туризму та готелів, які пропонують зручності та послуги, орієнтовані на оздоровлення).

До тенденцій розвитку підприємств готельної індустрії, що отримали розвиток в останні десятиліття, відносять:

- 1) поглиблення спеціалізації готельних і ресторанних закладів;
- 2) утворення міжнародних готельних і ресторанних ланцюгів;
- 3) розвиток мережі малих підприємств;
- 4) впровадження в індустрію гостинності комп'ютерних технологій [8].

Ринок постійно змінюється через різноманітні фактори, особливо під впливом пандемії COVID-19, тому необхідний постійний моніторинг для розробки стратегій щодо поліпшення якості надання готельних послуг та проведення інтенсивних досліджень. Проаналізувавши звіти у готельній індустрії можна

побачити, що за останні п'ять років галузь глобальних готелів і курортів незначно розширилася. Спочатку значне зростання спостерігалось до пандемії, оскільки подорожуючі ставали більш впевненими у своїх фінансах і витрачали більше коштів на подорожі. Цей фактор призвів до значного збільшення кількості готельних номерів і рівня заповнюваності, а саме двох показників ефективності готелю. Глобальні туристичні прибутки також неухильно зростали до різкого падіння у 2020 році через світове поширення COVID-19. Лише у 2020 році дохід галузі впав на 44,3% через ефект пандемії.

Індустрія гостинності швидко розвивається завдяки зростанню попиту на послуги відпочинку та розваг і розширенню можливостей для подорожей. У зв'язку з цим готелі зіткнулися з вимогливою клієнтурою, оскільки стандарти якості стають все вищими зі зростанням користування готельними послугами. Для збереження конкурентоспроможності готелю ключовою стає проблема залучення та утримання лояльних клієнтів. Пандемія надзвичайно вплинула на всі галузі, пов'язані з туризмом, оскільки багато країн призупинили міжнародні подорожі та обмежили кількість авіарейсів. Це призвело до зниження прибутку та доходів галузі за той самий період. Оскільки пандемія вщухла, а подорожі пожвавилися завдяки зусиллям з масової імунізації, дохід галузі відновився й лише у 2024 році зріс на 3,5%. Однак потенційне відновлення сповільнюється через рекордно високу інфляцію в багатьох країнах, що зменшує схильність людей подорожувати, коли наявний дохід падає. Загалом очікується, що дохід галузі зросте на 0,1% у річному вимірі до 1,6 трильйона доларів протягом п'яти років.

Готельний сектор у країнах Європи складає близько 45% світового готельного сектору та може одночасно прийняти більше 25 мільйонів іноземних туристів. Щорічно середній обсяг готельного сектору зростає на 2-3%. За обсягом готельної бази, Американський континент йде другим після Європи, проте виявляється, що найбільша кількість готельних брендів сконцентрована саме у США, що свідчить про великий обсяг готельної діяльності в цій країні. Франція, Британія та Китай також мають значну кількість готельних брендів, проте вони набагато менші порівняно з США.

Кількість готельних брендів по країнах демонструє значну різноманітність, що відображає розвиток та конкурентоспроможність готельного бізнесу в різних регіонах світу. Дані щодо поширення готельних брендів по країнах свідчать про домінування деяких країн на світовому ринку готельних послуг. На рис. 2.1. показано відсоткове відношення кількості брендів у різних країнах.

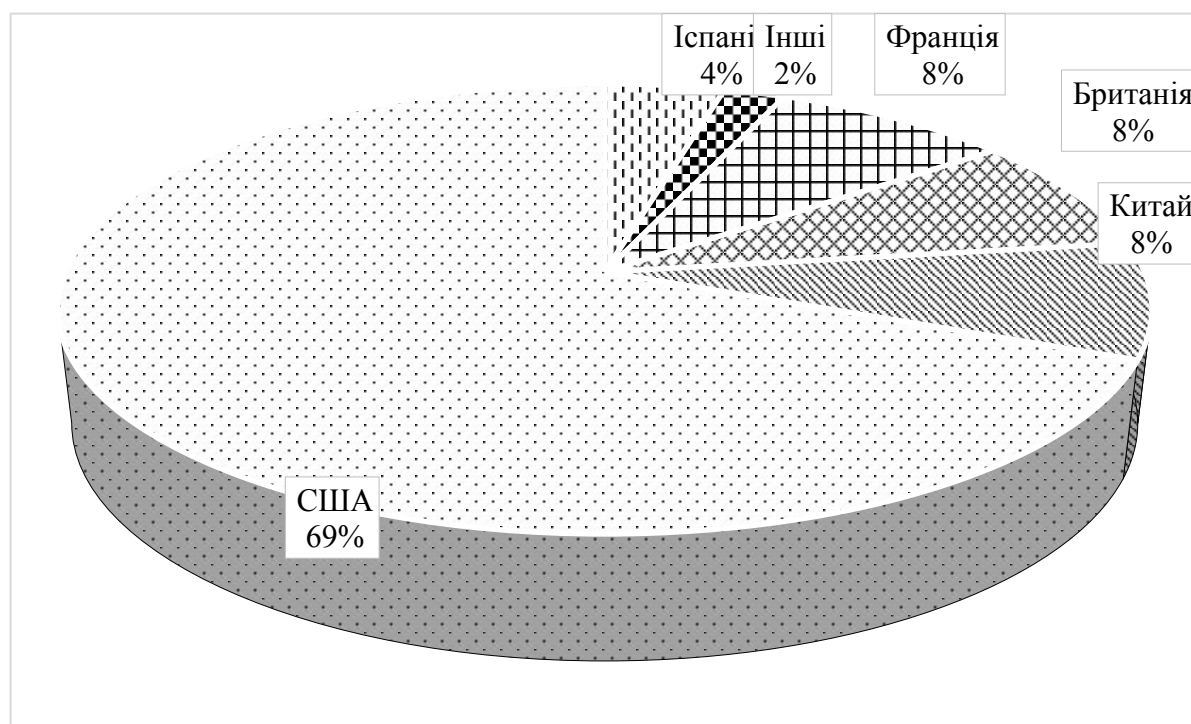


Рис. 2.1. Кількість брендів у різних країнах

Можемо побачити, що найбільша кількість готельних брендів походить зі Сполучених Штатів. Це обумовлено як історичним розвитком готельного бізнесу в цій країні, так і наявністю великих міжнародних мереж, таких як Marriott, Hilton, та Hyatt. Китай в свою чергу займає друге місце за кількістю готельних брендів. Зростання готельного бізнесу в Китаї значною мірою спричинене економічним розвитком країни, збільшенням внутрішнього туризму та розширенням міжнародних готельних мереж на китайському ринку. Країни Європейського Союзу також мають значну кількість готельних брендів. Європейські готелі відомі своєю різноманітністю, включаючи люксові бренди, бутик-готелі та мережі середнього класу. Частка готельних брендів з інших країн значно менша порівняно

з США, Китаєм та ЄС. Однак, ці країни також роблять внесок у світовий ринок, пропонуючи унікальні та регіональні готельні бренди. Ці дані підкреслюють, що США залишаються лідером на світовому ринку готельних послуг, тоді як Китай та Європейські країни також відіграють значну роль у глобальній готельній індустрії. Загально, можна зробити висновок, що рівень розвитку готельної індустрії у кожній країні може бути визначений кількістю готельних брендів, які присутні на її території.

2.2. Оцінка впливу бренду готелю на конкурентоспроможність

Розуміння важливості брендингу для готельного бізнесу є ключовим для розробки стратегій підвищення конкурентоспроможності та залучення цільової аудиторії. Небрендові готелі зазвичай були завданням багатьох невеликих підприємців, які хотіли створити своє унікальне місце для проживання. Це або сімейний бізнес або невеликий ланцюжок готелів без широкого рекламного бюджету. На відміну від цього, брендові готелі належать великим корпораціям, які мають відомий та впізнаваний бренд. Вони можуть мати готелі у різних країнах та містах, що дозволяє їм привертати більше клієнтів завдяки впізнаваності свого бренду.

У брендових готелях зазвичай існують стандарти та процедури, які дотримуються у всіх їхніх закладах, що забезпечує однорідний досвід для гостей. Наприклад, однаковий рівень сервісу, стандартизовані номери та послуги. З іншого боку, у небрендових готелях можна зустріти більш індивідуальний та персоналізований сервіс, оскільки вони можуть бути менш формалізованими та більш гнучкими у відносинах з гостями. Якщо говорити про якість обслуговування, то брендові готелі, завдяки своїм стандартам та процедурам, можуть забезпечити більш однорідний досвід для гостей у всіх їхніх закладах. Небрендові готелі можуть виявити більшу гнучкість та адаптивність до потреб конкретних гостей, оскільки вони не обмежені стандартами, які накладає бренд.

Конкуренентоспроможність готелю значною мірою залежить від його бренду. У сучасному світі, де ринок готельних послуг насичений пропозиціями, бренд стає ключовим фактором, який допомагає виділитися серед конкурентів і залучити клієнтів. Брендіві готелі належать великим корпораціям, які мають відомий та впізнаваний бренд. Вони можуть мати готелі у різних країнах та містах, що дозволяє їм привертати більше клієнтів завдяки впізнаваності свого бренду.

Приклади брендіваних готелів:

1. Marriott International: Marriott є одним з найбільших та найвідоміших готельних брендів у світі. Вони мають готелі в багатьох країнах і пропонують стандартизовані послуги та високу якість обслуговування;
2. Hilton Hotels & Resorts: Hilton також є глобальним брендом з високою впізнаваністю. Їхні готелі славляться своїми стандартами обслуговування, комфортом та зручностями;
3. Hyatt Hotels Corporation: Hyatt пропонує різні рівні готельного сервісу від розкішних до більш бюджетних варіантів, але всі їхні готелі дотримуються певних стандартів якості;
4. InterContinental Hotels Group (IHG): Відомий своїми брендами, такими як Holiday Inn і Crowne Plaza, IHG також надає стандартизовані послуги, що забезпечує однорідний досвід для гостей.

Приклади не брендіваних готелів (незалежних):

1. The Ritz London: залишається незалежним і славиться своєю унікальною історією, розкішним дизайном та індивідуальним підходом до гостей;
2. The Goring Hotel, London: Незалежний сімейний готель, відомий своїм персоналізованим обслуговуванням та високим рівнем комфорту;
3. Chateau Marmont, Los Angeles: Історичний готель, який приваблює клієнтів своєю унікальною атмосферою та історичним значенням;
4. Kasbah Tamadot, Марокко: Незалежний бутик-готель, відомий своєю унікальною локацією, архітектурою та персоналізованими послугами.

Для оцінки впливу бренду на конкурентоспроможність використовуються різні методи. Одним з найпоширеніших є опитування клієнтів, яке дозволяє

виявити рівень впізнаваності бренду, лояльності та довіри. Фінансовий аналіз допомагає зрозуміти, як бренд впливає на прибутковість готелю. Порівняння з конкурентами дозволяє оцінити позицію бренду на ринку.

Важливими показниками впливу бренду на конкурентоспроможність є:

- впізнаваність бренду – наскільки добре клієнти знають бренд. Наприклад, Marriott International та Hilton мають високу впізнаваність завдяки глобальній присутності та активним маркетинговим кампаніям;
- рівень довіри клієнтів – наскільки клієнти довіряють готелю завдяки його бренду. Наприклад, Hyatt славиться своїм високим рівнем обслуговування, що підвищує довіру клієнтів;
- лояльність клієнтів – чи повертаються клієнти знову до готелю. Програми лояльності, такі як Hilton Honors або IHG Rewards, значно підвищують лояльність клієнтів;
- ринкова частка – частка ринку, яку займає готель завдяки своєму бренду.

Таблиця 2.1.

Вартість брендів провідних готельних мереж у 2023 році

Готельний бренд	Вартість бренду (млрд доларів США)	Зміна вартості (порівняння з 2022 роком)
Hilton	11.7	-2%
Hyatt	6.1	+3%
Marriott	3.1	+33%
Le Méridien	0.67	+375%
Conrad	0.54	+65%

Згідно з останнім звітом Brand Finance, Hilton залишається найдорожчим готельним брендом у світі з вартістю 11,7 мільярда доларів США, незважаючи на незначне зниження вартості на 2% порівняно з минулим роком (див. Таблицю 2). Винятковий сервіс та висока якість обслуговування дозволили Hilton утримувати свою позицію лідера, навіть незважаючи на невелике зниження вартості бренду.

Висока впізнаваність бренду та лояльність клієнтів сприяють його конкурентоспроможності. Hilton також має найвищий показник сприйняття сталого розвитку (SPV) – 565 мільйонів доларів США, що підкреслює його відданість екологічним ініціативам.

Conrad, один з брендів Hilton, зробив значний стрибок, ставши найсильнішим готельним брендом у світі з рейтингом AAA+. Вартість бренду зросла на 65% до 537,82 мільйона доларів США, що дозволило Conrad піднятися на 16 позицій до 31-го місця в загальному заліку та на 38 позицій до лідируючої позиції за силою бренду, набравши 91 зі 100 можливих балів. Відомий своїми розкішними опціями та персоналізованим обслуговуванням, Conrad зміцнив свій бренд завдяки значному глобальному розширенню, відкривши шість нових готелів у таких місцях, як Лос-Анджелес і Шанхай.

Le Méridien, що є частиною портфоліо Marriott, став найшвидше зростаючим готельним брендом, увійшовши до топ-50 у 2023 році. Вартість бренду зросла на 375% до 669,4 мільйона доларів США. Цей ріст обумовлений активним глобальним розширенням та відкриттям нових готелів, таких як Le Méridien Melbourne та другого готелю в Нью-Йорку, що сприяло підвищенню впізнаваності бренду.

Індійська готельна група Taj отримала найвищий бал сприйняття сталого розвитку – 5,04 з 10. У 2022 році материнська компанія Taj, IHCL, запустила програму сталого розвитку Raathya, яка охоплює кілька ключових ініціатив, включаючи припинення використання одноразового пластику та встановлення станцій для зарядки електромобілів.

Аналіз показує, що сильний бренд значно підвищує конкурентоспроможність готелю. Рекомендується активно працювати над підвищенням впізнаваності бренду, будувати довіру та лояльність клієнтів через якісне обслуговування та інноваційні маркетингові стратегії.

2.3. Управління брендом в готельній індустрії

Управління брендом в готельній індустрії відіграє важливу роль у формуванні та збереженні конкурентної переваги готелю на ринку. Кожен готельний бренд має свою унікальну ідентичність, яка визначається через ряд факторів, таких як розташування, сервіс, дизайн та культурний контекст. В цьому розділі будуть розглянуті стратегії та методи управління брендом, які допомагають готелям досягати успіху та визначати свою унікальність на ринку готельних послуг.

Ефективне просування бренду на ринок передбачає використання декількох ефективних способів, рис. 2.2.



Рис. 2.2. Ефективні способи просування бренду на ринок

Одним зі шляхів підвищення ефективної діяльності готельного бізнесу є використання марочних стратегій задля підтримання впливу і посилення торговельної марки. До них належать такі базові стратегії:

– стратегія корпоративної марки – просування продукції та послуг під єдиною торговельною маркою та створення умов її стійкого становища на ринку,

що значно полегшує процес впровадження нововведень і дозволяє економити кошти;

– стратегія індивідуальної марки – різні готелі мають свої індивідуальні марки, назви, імідж, але водночас належать одній готельній мережі. Така стратегія дозволяє детально сегментувати ринок, зважаючи на вимоги груп цільової аудиторії. Ця стратегія успішно використовується таким міжнародним готельним ланцюгом як Marriott International (рис. 2.3);

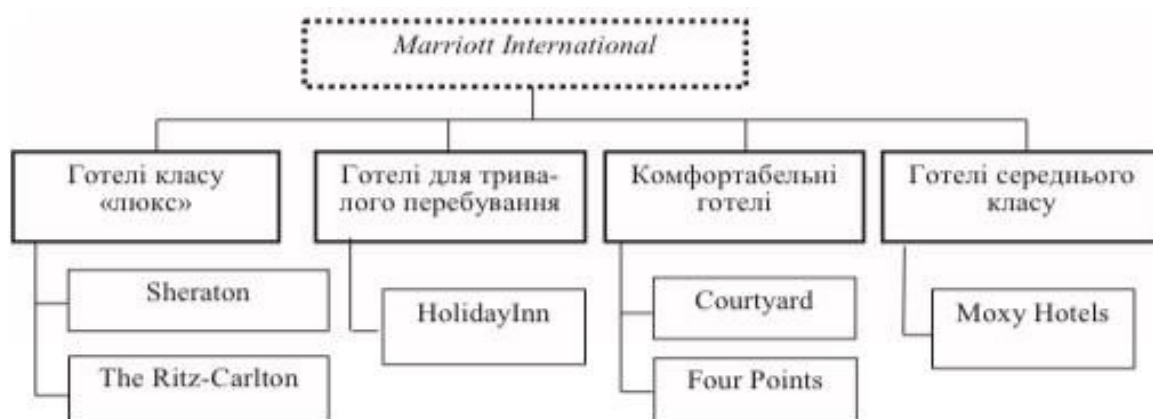


Рис. 2.3. Стратегія індивідуальної марки Marriott International

– «парасолькова» марочна стратегія: поєднання корпоративної та індивідуальної марок. "Парасолькою" зазвичай є назва компанії. Цю стратегію успішно використовує готельна корпорація Hyatt Hotels Corporation (рис. 2.4);

Марочні стратегії розвитку брендингу в готельному бізнесі можуть успішно функціонувати залежно від конкурентних умов діяльності підприємства, позиціонування, характеру продуктів і послуг, що пропонує конкретний готель.

Досліджуючи інші різновиди стратегій розвитку готельного бізнесу, варто зазначити, що найбільш значимою є стратегія позиціонування бренду, що забезпечуватиме йому успіх в галузі. Т. Окландер поділяє інструменти стратегії позиціонування на дві групи:

- стратегії широкого проникнення;
- інтенсивного маркетингу.

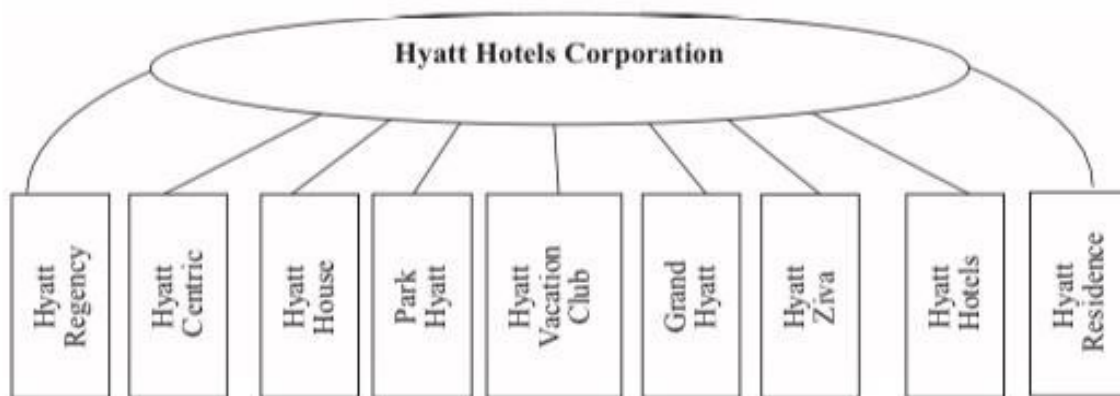


Рис. 2.4. «Парасолькова» марочна стратегія Hyatt Hotels Corporation

Стратегія широкого проникнення – реалізується через просування хостелів та закладів швидкого харчування, з акцентом на низькі ціни та Інтернет-комунікації. Ця стратегія включає такі напрями:

(Підвищення впізнаваності бренду) рівень обізнаності про його потенційних споживачів. Його метою є побудова бренду Top of Mind, тобто перший бренд, який згадується споживачем при згадці товарів «готель». Такий показник впізнаваності (понад 50 %) свідчить про те, що марка є в сприйнятті споживачів однозначним лідером.

(Формування стійких асоціацій) створення у свідомості споживачів суб'єктивного емоційно-ціннісного сприйняття бренду, що відрізняється від конкурентів як за якістю, так і за рівнем сервісу.

Позиціонування послуг готелів як якісних продуктів можливе лише за умови створення сильного бренду. На формування такого бренду суттєво впливають макросередовища, зокрема зовнішньоекономічна діяльність країни, процеси інтеграції та глобалізації у світовій економіці. Важливу роль також відіграє мезосередовище, яке характеризується впливом конкурентів, потенційних учасників ринку та зміною попиту споживачів на послуги туристичної індустрії. (рис 2.5.).

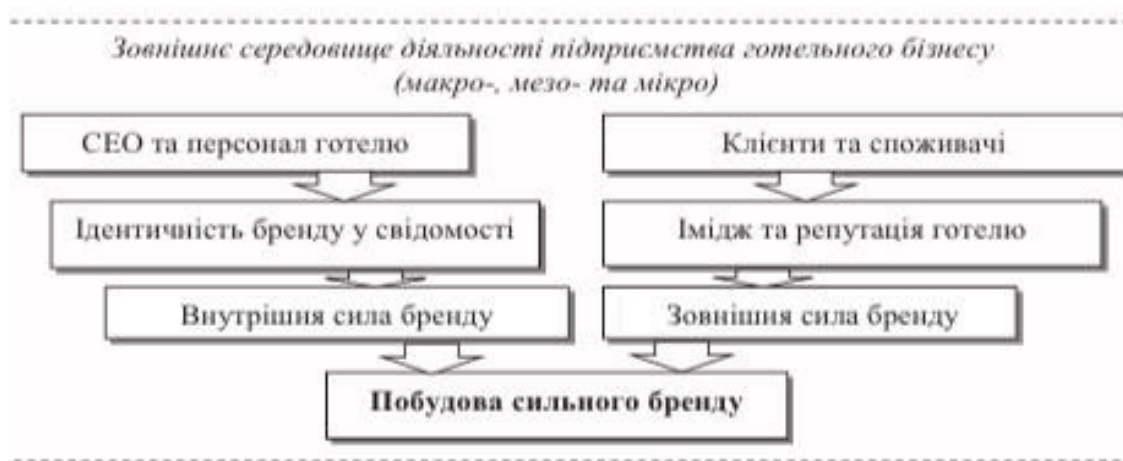


Рис. 2.5. Схема формування сильного бренду в готельному бізнесі

Коли бренд набуває іміджу високої якості, споживачі очікують стабільної якості у всіх об'єктах, які працюють під цим брендом. Наприклад, стандарти "Marriott" стали свого роду еталоном у готельному бізнесі, що допомагає компанії укладати нові управлінські контракти у різних регіонах світу. Однак надмірна стандартизація може знизити цінність бренду. У преміальному сегменті готельного бізнесу гості, перш за все, очікують нових вражень та емоцій, тому економіка готельного бізнесу є економікою вражень.

Багато туристичних компаній класу «люкс», що працюють з VIP-клієнтами і входять до складу міжнародних туристичних об'єднань (наприклад, Virtuoso, Traveller Made), позиціонують себе як "дизайнери подорожей" і не співпрацюють з брендами, відомими своїми суворими, уніфікованими стандартами, такими як Marriott або його топ-бренд Ritz-Carlton. Щоб завоювати нові позиції на ринках, зокрема в сегменті класу «люкс», багато готельних мереж останнім часом активно застосовують стратегії злиття і поглинання.

Наприклад, у вересні 2018 року завершилося злиття двох найбільших готельних корпорацій – Marriott International та Starwood Hotels & Resorts. Це злиття об'єднало під брендом Marriott понад 1,1 мільйона номерів у 5500 готелях, що зробило Marriott найбільшим у світі готельним брендом за кількістю номерів. Після злиття, Marriott International почала інтеграцію брендів придбаного оператора Starwood у свою структуру. Нещодавно компанія розділила всі 30 брендів на дві

групи – «класичні» (classic) і «оригінальні» (distinctive). Цей поділ був здійснений відповідно до побажань гостей та клієнтів компанії Marriott International.

Запити сучасного гостя готелю вимагають не лише високого рівня обслуговування, але й свіжих ідей та креативних підходів у дизайні та концепції закладу. У зв'язку з цим, багато рестораторів та власників готелів звертаються до ребрендингу своїх закладів. Ребрендинг, як стратегічний процес, дозволяє переглянути більшість аспектів і принципів побудови існуючого бренду з метою відповіді на нові маркетингові завдання та цілі.

Основними причинами ребрендингу є:

1. загострення конкуренції, в умовах зростаючої конкуренції готелі змушені шукати нові способи залучення клієнтів та виділення на ринку;
2. зниження прибутковості закладу, коли прибутковість знижується, ребрендинг може допомогти відновити інтерес до закладу;
3. поява нових потенційних споживачів, зміни в демографічному складі клієнтів можуть вимагати адаптації бренду до нових потреб;
4. зміна політики закладу, перехід до нової концепції чи додавання нових сервісних послуг потребує відповідних змін у бренді;
5. протиріччя в ідентифікації бренду, якщо існують бренди-конкуренти з подібною ідентифікацією, ребрендинг може допомогти уникнути плутанини.

Отже, ребрендинг в готельній індустрії викликаний різними факторами, включаючи загострення конкуренції, потребу в привертанні нових клієнтів, зміни в управлінні або концепції закладу та несумісність між іміджем та реальністю бренду. Ребрендинг може бути ефективним інструментом для відновлення привабливості та конкурентоспроможності готельного бізнесу.

Визначення ребрендингу готелю може виявитися ключовим моментом для будь-якого готелю, визначаючи його майбутній успіх та конкурентоспроможність на ринку, що постійно зростає. Деякі практичні приклади, що демонструють ефективно застосування досліджень ринку у процесі ребрендингу готелів:

Moxy Hotels by Marriott – Marriott International виявила прогалину в своєму портфоліо для міленіалів з обмеженим бюджетом і розпочала ініціативу з

ребрендингу. Після обширних досліджень та фокус-груп, спрямованих на міленіалів, вони впровадили бренд Moxu Hotels. Цей бренд швидко отримав популярність завдяки своїй доступності, громадським зонам, технологічній інтеграції та місцевому досвіду.

Інший цікавий приклад - бренд JO&JOE від AccorHotels. За рахунок вивчення потреб молодшої аудиторії, AccorHotels вирішила запустити бренд JO&JOE, який поєднує в собі хостел та традиційний готель. Ця концепція була розроблена для задоволення потреб міленіалів і представників покоління Z, які шукають соціальні взаємодії, унікальний досвід та гнучкі варіанти розміщення.

Іноді ребрендинг може бути негативним для компанії, у світі готельного бізнесу такі ситуації, хоч і рідкісні, все ж трапляються, і вони часто стають важливими уроками для інших гравців на ринку.

Наприклад, у 2009 році компанія Hilton вирішила впровадити новий бренд з метою розширення свого впливу на глобальний ринок стилю життя. Презентація цього бренду відбулася 10 березня 2009 року в Берліні, Німеччина. Проте, цей процес став супроводжуватися судовими проблемами через позов, який був поданий у квітні того ж року компанією Starwood Hotels and Resorts проти Hilton та її бренду Denizen. У звинуваченнях звучала крадіжка та передача комерційних секретів компанії Hilton колишніми керівниками Starwood, включаючи колишнього президента Starwood Hotels Росса Кляйна. У результаті судового розслідування розвиток бренду Denizen був призупинений, а компанія Hilton була змушена врегулювати позов із Starwood у грудні 2010 року. Умови угоди були конфіденційними, але включали в себе фінансову компенсацію. Крім того, Hilton була обмежена судовою заборорою, яка перешкоджала їй відкривати будь-які лайфстайл-готелі протягом двох років.

Ребрендинг не тільки допомагає готелям адаптуватися до змін на ринку, але й впливає на сприйняття клієнтів. Наприклад, ребрендинг Holiday Inn дозволив компанії значно покращити свою позицію на ринку, оновивши інтер'єри готелів, стандарти обслуговування та маркетингові стратегії. Це сприяло збільшенню задоволеності клієнтів та їхньої лояльності.

Ассог також проводила ребрендинг своїх люксових брендів, таких як Sofitel, щоб підвищити їхню привабливість та капітал бренду. Оновлення дизайну, підвищення якості обслуговування та впровадження нових технологій дозволили компанії залучити нових клієнтів та зберегти існуючих.

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БРЕНДИНГУ

3.1. Інноваційні підходи до розвитку готельного брендингу

У сучасному готельному бізнесі конкуренція досягає небувалих висот, що спонукає компанії шукати нові, інноваційні підходи до створення та просування своїх брендів. Традиційні методи брендингу вже не забезпечують необхідного рівня залучення та утримання клієнтів, тому впровадження передових технологій, сталого розвитку, персоналізації послуг і експериментальних форм взаємодії з гостями стає ключовим фактором успіху.

Персоналізація може виходити за рамки простих налаштувань, наприклад, використання штучного інтелекту для аналізу історії бронювань і уподобань гостей дозволяє створювати унікальні пропозиції, як-от персоналізовані маршрути екскурсій, індивідуальні спа-програми чи спеціально підготовлені кулінарні страви. Це створює відчуття турботи і уваги до деталей. Додатки готелів можуть пропонувати гостям можливість замовляти послуги, такі як обслуговування номерів, бронювання ресторанів або спа-процедур безпосередньо зі своїх мобільних пристроїв. Крім того, деякі готелі пропонують голосових асистентів у номерах, які можуть відповідати на запити гостей і контролювати системи освітлення, клімат-контроль та розваги.

Інтернет речей (IoT) відкриває нові можливості для готелів, дозволяючи створювати розумні кімнати та персоналізований досвід для гостей. Наприклад, Marriott International активно використовує IoT в своїх готелях для автоматичного налаштування освітлення, температури та інше відповідно до вподобань гостей. Розумні дзеркала, що інтегруються з голосовими помічниками, дозволяють гостям керувати багатьма аспектами свого перебування за допомогою голосових команд.

Штучний інтелект та машинне навчання застосовуються для аналізу великих обсягів даних про гостей, що дозволяє готелям створювати більш персоналізовані послуги та маркетингові кампанії. Наприклад, Hilton використовує AI для

покращення свого бота "Connie", який допомагає гостям з бронюваннями, інформацією про готель та іншими запитаннями.

Деякі готелі йдуть ще далі, впроваджуючи екологічно чисті будівельні матеріали та технології «зеленого» будівництва. Готелі можуть використовувати сонячні панелі, геотермальну енергію або системи повторного використання води. Відмова від одноразових пластикових виробів і перехід на екологічно чисті альтернативи стає все більш поширеним явищем. Готелі все більше впроваджують екологічні ініціативи для зниження свого впливу на навколишнє середовище. Наприклад, Scandic Hotels впровадили програму, яка передбачає використання відновлюваних джерел енергії, зменшення використання одноразового пластику та впровадження програм з утилізації відходів.

Розширена і віртуальна реальність (AR/VR) такі технології можуть використовуватися для створення віртуальних конференцій та заходів, що особливо актуально у зв'язку з останніми тенденціями дистанційної роботи. Також готелі можуть пропонувати VR-екскурсії по місцевих визначних пам'ятках, дозволяючи гостям відчувати атмосферу місця ще до приїзду.

Соціальні мережі стали важливим інструментом для розвитку бренду і взаємодії з гостями. Готелі активно використовують платформи, такі як Instagram, Facebook та Twitter для просування своїх послуг, проведення конкурсів та акцій, а також для отримання зворотного зв'язку від гостей. Наприклад, бренди можуть використовувати Instagram для показу своїх найкращих пропозицій та взаємодії з клієнтами через візуально привабливий контент. Також у продовження теми про соц-мережі можна використовувати "інфлюенсер-маркетинг". Залучення інфлюенсерів для просування готельного бренду є ефективною стратегією для залучення нових клієнтів. Співпраця з ними може включати організацію спеціальних подій, прес-турів або створення унікального контенту, що підкреслює унікальні особливості готелю. Це може бути також партнерство з відомими фотографами, блогерами чи влогерами, які діляться своїм досвідом у соцмережах.

Готелі можуть організовувати культурні заходи, такі як місцеві музичні виступи, кулінарні майстер-класи або виставки місцевих художників. Включення

місцевих ремесел і дизайну у внутрішнє оздоблення готелю також може зробити його більш привабливим для гостей, які шукають автентичний досвід. Також для створення незабутніх вражень готель може організовувати різні види змагань або завдань, які гості можуть виконувати протягом свого перебування. Наприклад, це можуть бути квести по готелю з використанням AR-технологій або програми лояльності, де гості отримують нагороди за певні дії, такі як залишення відгуків чи участь у заходах і тд.

Співпраця з іншими брендами може включати створення ексклюзивних пакетів послуг у співпраці з відомими брендами та бути дуже вигіршною для брендів. Наприклад, готелі можуть пропонувати спа-процедури у партнерстві з відомими косметичними брендами або фітнес-зали, обладнані найсучаснішими тренажерами від популярних виробників.

Можна використовувати різні технології і це може значно спростити процес реєстрації і входу до номеру, зробивши його зручним і швидким, наприклад використання технології, яка може розпізнавати обличчя. Це особливо актуально в умовах підвищеної уваги до безпеки і гігієни у зв'язку з пандемією. Та так як було зазначено, зворотній зв'язок є дуже важливим тому інтерактивні платформи відгуків дозволяють гостям не лише залишати відгуки, але й отримувати відповіді на свої коментарі у реальному часі. Це створює відчуття турботи і швидкої реакції з боку готелю, що підвищує задоволеність гостей і їх лояльність.

Інноваційні підходи до розвитку готельного брендингу включають використання сучасних технологій, екологічних ініціатив, персоналізованих послуг та новітніх маркетингових стратегій. Впровадження цих інновацій допомагає готелям виділятися на конкурентному ринку, залучати нових гостей та зміцнювати свій бренд. Реальні приклади з сучасної готельної індустрії демонструють ефективність цих підходів та їхню важливість для успіху в умовах постійно змінюваного ринку.

3.2. Розробка та реалізація стратегії розвитку брендингу для готельного бізнесу

У сучасному світі готельний бізнес стикається з високим рівнем конкуренції, що вимагає розробки і реалізації ефективних інноваційних стратегій брендингу. Стратегія брендингу для готелів спрямована на створення унікального іміджу, підвищення лояльності клієнтів та залучення нових гостей. Успішна стратегія повинна враховувати сучасні тенденції, інновації та потреби цільової аудиторії. Сильний бренд не лише сприяє підвищенню впізнаваності готелю, але й формує довіру та лояльність серед споживачів. Глобальні готельні оператори використовують різні стратегії для створення та зміцнення своїх брендів, досягаючи значних успіхів на світовому ринку. Нижче наведено таблицю, яка представляє топ-20 готельних брендів світу за 2023 рік.

Топ-20 готельних брендів світу за 2023 рік вказує на домінування певних брендів у світі готельного бізнесу. Згідно з цим списком, видно, що популярність готельних брендів базується на різних факторах, таких як якість обслуговування, репутація, розташування та інші. Для подальшого розвитку готельного бізнесу важливо аналізувати ці дані та вивчати стратегії, які використовуються успішними готельними брендами для залучення та утримання клієнтів.

Розробка ефективної стратегії розвитку брендингу вимагає чіткого розуміння цілей та місії бренду. Це є основою, на якій будуються всі інші аспекти брендингу. Цілі можуть включати збільшення впізнаваності бренду, покращення репутації, залучення нових клієнтів або збільшення лояльності наявних.

Місія бренду повинна відображати основні цінності та обіцянки, які готель надає своїм гостям. Наприклад, місія може зосереджуватися на наданні високоякісного обслуговування, створенні унікального досвіду перебування або впровадженні екологічно відповідальних практик.

Топ-20 готельних брендів у світі за 2023 рік

№	Готельний бренд	Кількість готелів	Кількість номерів	Штаб -квартира
1	Marriott International	8 691	1 574 486	Bethesda, Maryland, USA
2	Hilton Hotels & Resorts	7 438	1 166 828	McLean, Virginia, USA
3	InterContinental Hotels Group (IHG)	6 333	936 677	Denham, Buckinghamshire, UK
4	Wyndham Hotels & Resorts	9 178	871 794	Parsippany, New Jersey, USA
5	Accor Hotels	5 584	821 518	Issy-les-Moulineaux, France
6	Choice Hotels International	7 527	632 986	Rockville, Maryland, USA
7	Radisson Hotel Group	1 485	224 939	Minnetonka, Minnesota, USA
8	Best Western Hotels & Resorts	4 700	417 208	Phoenix, Arizona, USA
9	Jin Jiang International	13 218	1 336 399	Shanghai, China
10	OYO Rooms (до 2023)	16 128	404 154	Gurugram, India
11	Huazhu Group	7 119	694 901	Shanghai, China
12	Home Inns Group	3 977	517 993	Shanghai, China
13	NH Hotel Group	350	60 000	Madrid, Spain
14	Minor International	529	85 000	Bangkok, Thailand
15	Meliá Hotels International	376	97 000	Palma de Mallorca, Spain
16	Shangri-La Hotels and Resorts	100+	34 000+	Hong Kong, China
17	Kempinski Hotels	80+	21 000+	Geneva, Switzerland
18	Langham Hospitality Group	30+	11 000	Hong Kong, China
19	Millennium Hotels and Resorts	120+	40 000+	London, UK
20	Dusit International	37	10 000	Bangkok, Thailand

Другим етапом є проведення ґрунтового аналізу ринку та конкурентів. Це включає:

1. Аналіз цільової аудиторії: визначення демографічних характеристик, уподобань та потреб потенційних клієнтів.

2. Аналіз конкурентів: дослідження сильних та слабких сторін основних конкурентів, їх позиціонування на ринку та стратегії брендингу.

Цей аналіз дозволяє визначити можливості та загрози на ринку, а також знайти унікальні точки диференціації для бренду.

Для успішного розвитку бренду готелю необхідно розуміти сучасні тенденції в цій галузі. Сьогоднішні тренди в брендингу готелів спрямовані на інтеграцію цифрових технологій, створення емоційних зв'язків з гостями та персоналізацію послуг.

В наш час цифрова присутність є критично важливою для готелів. Потенційні гості найчастіше шукають інформацію про готелі через інтернет, і перше враження від веб сайту може стати вирішальним фактором при виборі місця проживання. Веб-сайт готелю має бути зручним у використанні, сучасним та інформативним. Важливою є також оптимізація контенту під пошукові системи (SEO), щоб готель було легше знайти онлайн. Соціальні мережі відіграють значну роль у побудові бренду. Вони дозволяють безпосередньо взаємодіяти з потенційними та наявними гостями, поширювати інформацію про акції та події, демонструвати унікальні аспекти готелю через фото та відео. Активна робота у соціальних мережах допомагає підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів.

Гості все більше цінують не лише комфорт і якість послуг, але й емоційні враження. «Емоційний брендинг» спрямований на створення особливого досвіду для гостей, який залишиться у їхніх спогадах і у свою чергу вони повернуться у готель ще не раз. Це може включати унікальні заходи, такі як тематичні вечори, майстер-класи, екскурсії або навіть спеціальні події, що відбуваються у готелі. Дуже важливо, щоб кожен контакт з брендом залишав позитивне враження та зробити усе щоб він викликав бажання поділитися цим досвідом з іншими.

Персоналізація стає ключовою стратегією для багатьох готелів. Вона передбачає індивідуальний підхід до кожного гостя на основі його попередніх

візитів, вподобань та потреб. Використання сучасних технологій, таких як CRM-системи, дозволяє збирати та аналізувати дані про гостей, щоб пропонувати їм персоналізовані послуги та спеціальні пропозиції. Наприклад, якщо гість часто зупиняється в готелі під час ділових поїздок, йому можна запропонувати бізнес-пакет з додатковими послугами для комфортної роботи.

Аналіз сучасних тенденцій в брендингу готелів демонструє важливість цифрової присутності, емоційного брендингу та персоналізації послуг. Впровадження цих елементів у стратегію розвитку бренду допоможе готелю залишатися конкурентоспроможним на ринку та залучати більше гостей.

Проаналізувавши сучасні тенденції, пропоную наступні стратегії для розвитку брендингу готельного бізнесу. Ці стратегії спрямовані на розширення цифрової присутності, впровадження емоційного брендингу та персоналізацію послуг, що в сукупності допоможе підвищити конкурентоспроможність та залучити нових клієнтів:

1. Оновлення веб-сайту та створення мобільного додатку:
 - Створення зручного та інтуїтивно зрозумілого веб сайту, який також включає інтерактивні тури готелем, можуть бути й 3D тури, можливість онлайн-бронювання номерів, а також розділ з відгуками гостей;
 - Розробка мобільного додатку, що дозволяє легко керувати бронюваннями, отримувати спеціальні пропозиції та інформацію про послуги готелю;
2. SEO та контент-маркетинг:
 - Оптимізація контенту, який подається на веб сайті, під пошукові системи для підвищення видимості у пошукових запитах;
 - Створення блогу з корисною інформацією про місцеві визначні місця, культурні події та інші цікаві факти, що можуть зацікавити потенційних гостей;
3. Соціальні мережі:
 - Активна робота у соціальних мережах для залучення нової аудиторії. Регулярне публікування фотографій та відео з готелю, проведення онлайн-конкурсів, акцій та інтерактивів з підписниками;

- Використання таргетованої реклами для збільшення охоплення та залучення нових клієнтів;

4. Створення унікального брендового досвіду:

- Організація тематичних вечорів, які відображають культуру та традиції регіону була б дуже цікавою для гостей. Пропозиція гостям екскурсій та майстер-класів, що допоможуть їм краще познайомитися з місцевою культурою та традиціями;

5. Партнерства з місцевими підприємствами:

- Співпраця з місцевими ресторанами, туристичними агенціями та культурними центрами для створення пакетів послуг. Це дозволить гостям отримувати комплексні пропозиції, які включають не лише проживання, але й різноманітні розваги та заходи.

6. Інтерактивні опитування та відгуки:

- Збір зворотного зв'язку від гостей через інтерактивні опитування та відгуки. Це допоможе виявити сильні та слабкі сторони сервісу та постійно вдосконалювати його;

- Впровадження системи нагородження гостей за надані відгуки, що стимулюватиме їх до активної участі у покращенні якості обслуговування.

Запропоновані стратегії спрямовані на посилення брендингу готельного бізнесу через підвищення цифрової присутності, створення емоційного зв'язку з клієнтами та персоналізацію послуг. Впровадження цих стратегій допоможе залучити більше гостей, підвищити їх задоволеність та, як наслідок, зміцнити позиції готелю на ринку. Для успішної реалізації запропонованих стратегій необхідно чітко визначити цілі, розробити детальний план дій та забезпечити відповідний рівень підготовки персоналу. Для того щоб ефективно запровадити нові стратегії розвитку брендингу готельного бізнесу потрібно, по-перше, Визначити короткострокові та довгострокові цілі для кожної стратегії. Наприклад, для оновлення веб сайту короткостроковою ціллю може бути завершення розробки нових функцій протягом 6 місяців, а довгостроковою – збільшення кількості онлайн-бронювань на 20% за рік. По-друге, визначити КПІ (ключові показники

ефективності) для оцінки успішності реалізації стратегій. Це можуть бути такі показники, як зростання відвідуваності веб сайтів, кількість нових підписників у соціальних мережах, рівень задоволеності гостей та частота повторних візитів. Для наочності ось поетапний план дій, з термінами виконання, який вважаю, допоможе брендам реалізувати стратегії. Цей план направлений на три основні стратегії – розширення цифрової присутності, впровадження емоційного брендингу та персоналізація послуг.

Етап 1: Оновлення веб сайту та створення або оновлення мобільного додатку:

1. Аналіз поточного стану та визначення цілей (1 місяць):
 - Провести аудит існуючого веб сайту та мобільного додатку, якщо є;
 - Зібрати зворотний зв'язок від гостей;
 - Визначити необхідні покращення та нові функції;
2. Розробка дизайну та структури (2 місяці) Для цього етапу потрібні будуть веб-дизайнери, UX/UI дизайнери:
 - Створити прототипи нових сторінок та функціональних елементів;
 - Провести тестування прототипів серед обраної групи гостей;
 - Відкоригувати дизайн та структуру на основі отриманих результатів;
3. Розробка функціоналу та інтеграція з CRM-системою (3 місяці):
 - Розробити нові функції, такі як 3D тури, онлайн-бронювання та інший інтерактив:
 - Інтегрувати веб сайт та мобільний додаток з CRM-системою;
 - Провести внутрішнє тестування функціоналу;
 - Обрати відповідну CRM-систему для готелю;
 - Провести тренінги для співробітників щодо роботи з CRM-системою;
 - Забезпечити підтримку та консультування під час впровадження системи;
4. Тестування та запуск:
 - Налаштувати систему для збору та аналізу даних про гостей.
4. Тестування та запуск:
 - Провести бета-тестування серед обмеженої кількості користувачів;

- Виправити виявлені помилки та недоліки;
- Запустити оновлений веб сайт та мобільний додаток;

Етап 2: SEO та контент-маркетинг

1. Аудит (1 місяць):
 - Провести SEO-аудит існуючого контенту на веб сайті;
 - Визначити ключові дії для оптимізації;
2. Створення та оптимізація контенту (2 місяці):
 - Написати нові статті для блогу, орієнтовані на ключові слова;
 - Оптимізувати існуючий контент для покращення пошукової видимості;
3. Запуск контент-кампаній та моніторинг (постійно):
 - Запускати регулярні контент-кампанії у блозі та соціальних мережах;
 - Моніторити результати та вносити корективи за необхідністю;

Етап 3: Соціальні мережі:

1. Створення контент-плану (1 місяць)
 - Розробити план публікацій для соціальних мереж;
 - Визначити типи контенту, які найбільше зацікавлять цільову аудиторію;
2. Регулярне публікування та взаємодія з аудиторією (постійно):
 - Регулярно публікувати фото, відео та новини готелю;
 - Взаємодіяти з підписниками через коментарі, повідомлення;
 - Створити анкети та опитування для гостей;
 - Визначити канали для збору зворотного зв'язку (вебсайт, мобільний додаток, особисті інтерв'ю);
 - Аналіз результатів та коригування стратегії (щомісяця);
 - Аналізувати статистику залученості та ефективності публікацій;
 - Вносити корективи в контент-план на основі аналізу;

Для створення унікального брендового досвіду:

1. Розробка програми заходів (1 місяць)
 - Скласти план тематичних вечорів, майстер-класів та екскурсій;

- Залучити місцевих експертів та партнерів для проведення заходів;
- 2. Підготовка та проведення заходів (постійно):
- Підготувати всі необхідні матеріали та ресурси для заходів;
- Провести заплановані заходи, збираючи зворотний зв'язок від учасників;

Для партнерства з місцевими підприємствами:

- 1. Визначення потенційних партнерів (1 місяць):
- Провести дослідження місцевого ринку для виявлення потенційних партнерів;
- Зв'язатися з підприємствами для обговорення можливостей співпраці;
- 2. Укладання партнерських угод
- Підготувати та підписати угоди про співпрацю;
- Розробити спільні пакети послуг з партнерами.

Запропонований план дій містить чіткі кроки для впровадження нових стратегій розвитку брендингу. Важливо забезпечити відповідальне виконання кожного етапу та постійно моніторити результати для досягнення максимального ефекту. Реалізація запропонованих стратегій вимагає комплексного підходу, що включає чітке визначення цілей, розробку детального плану дій, підготовку персоналу та впровадження сучасних технологій. Виконання цих кроків допоможе готелю не лише покращити свою цифрову присутність та підвищити задоволеність гостей, але й забезпечити сталий розвиток бренду у довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження та аналізу було досягнуто основних цілей дипломної роботи, а саме: розроблено та обґрунтовано ефективну стратегію розвитку брендингу для готельного бізнесу. В ході роботи були виявлені ключові аспекти, які впливають на успішність брендингу, та запропоновано конкретні заходи для підвищення конкурентоспроможності готелів на ринку. Дослідження показало, що сучасний готельний ринок характеризується високою конкуренцією та швидкими темпами змін. Для успішного функціонування на ринку готелі повинні постійно адаптувати свої стратегії до нових умов. Виявлено, що основними конкурентними перевагами провідних готельних брендів є високий рівень обслуговування, інноваційні підходи до управління та ефективна маркетингова стратегія.

Визначено, що успішна стратегія брендингу повинна базуватися на чітко сформульованій місії та цінностях, які відображають унікальність готелю. Створення брендової ідентичності, включаючи логотип, візуальну ідентичність та атрибути бренду, є важливим кроком у формуванні впізнаваності бренду серед цільової аудиторії. Комунікаційна стратегія, яка включає використання як традиційних, так і цифрових медіа, дозволяє ефективно доносити брендові повідомлення до споживачів.

Запровадження брендкових змін у внутрішніх і зовнішніх комунікаціях сприяє посиленню бренду та створенню єдиного образу готелю. Створення брендової культури всередині організації, шляхом навчання персоналу та мотиваційних програм, є ключовим фактором для підтримки високих стандартів обслуговування. Постійний моніторинг та оцінка ефективності реалізації стратегії брендингу дозволяють своєчасно вносити необхідні коригування та підвищувати рівень задоволеності клієнтів.

Для подальшого розвитку бренду готелям рекомендується:

- активно впроваджувати інноваційні технології та орієнтуватися на потреби сучасних споживачів;

- підтримувати постійний діалог з клієнтами через різні канали комунікації, включаючи соціальні мережі та платформи онлайн-відгуків;
- робити регулярні дослідження ринку та аналізувати конкурентів, ці аналізи допоможуть своєчасно реагувати на зміни в ринковій ситуації та адаптувати стратегії брендингу до нових умов.

Таким чином, результати дослідження підтверджують важливість комплексного підходу до розвитку брендингу в готельному бізнесі, а розроблена стратегія брендингу не тільки підвищить впізнаваність та конкурентоспроможність готелю, але й сприятиме створенню довгострокових відносин з клієнтами та забезпечить стабільне зростання бізнесу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брендинг у сфері готельного бізнесу | Ефективність державного управління URL: <https://epa.nltu.edu.ua/index.php/journal/article/view/478> (дата звернення: 28.04.2024).
2. Формування бренда підприємств сфери гостинності як інструмента популяризації нематеріальної культурної спадщини URL: https://tourlib.net/statti_ukr/verezomska2.htm (дата звернення: 28.04.2024).
3. Іванов І. І. Готельний бізнес: Навчальний посібник. Мінськ: Нове знання, 2003. 496 с.
4. Hotel Branding and Differentiation. Little Hotelier. URL: <https://www.littlehotelier.com/blog/running-your-property/hotel-branding-differentiation/> (дата звернення: 28.05.2024).
5. Hotel and Hospitality Branding. Proven Partners. URL: <https://www.provenpartners.com/blog/hotel-hospitality-branding> (дата звернення: 23.05.2024).
6. Hotel Brand. Xotels. URL: <https://www.xotels.com/en/glossary/hotel-brand> (дата звернення: 12.05.2024).
7. Пухирьова Л. А., Яременко І. О. Маркетинг у готельному бізнесі. Київ: КНЕУ. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/66af70f3-b415-4957-b149-d60d7757072a/content> (дата звернення: 16.05.2024).
8. Пуцентейло П. Р. Управління готельним бізнесом: Навчальний посібник. Київ: Видавничий дім «Слово». URL: https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo14.htm (дата звернення: 12.05.2024).
9. Global Hotels & Resorts Industry. IBISWorld. URL: <https://www.ibisworld.com/global/market-research-reports/global-hotels-resorts-industry/#IndustryStatisticsAndTrends> (дата звернення: 12.05.2024).
10. Для чого готелю потрібен бренд? Riba Hotels Group. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/pochemu-otelyu-nuzhen-brend/> (дата звернення: 28.05.2024).

11. Branded vs Unbranded Hotels. Providence Hotels. URL: <https://providence-hotels.com/branded-vs-unbranded/> (дата звернення: 30.04.2024).
12. World's Top Hotels. Brandirectory. URL: <https://brandirectory.com/rankings/hotels> (дата звернення: 28.05.2024).
13. Zubets, L. Analysis of Hotel Branding Strategies. Index Copernicus. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/search/article?articleId=3433311> (дата звернення: 28.05.2024).
14. Аналіз розвитку готельного бізнесу в Україні. Інвестплан. URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=6807&i=1> (дата звернення: 21.05.2024).
15. Деркач В. П. Стратегії брендингу в готельному бізнесі. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/08caff4e-6917-47de-96f7-4405986aadec/content> (дата звернення: 21.05.2024).
16. Hotel Rebranding Market Research. SIS International. URL: <https://www.sisinternational.com/expertise/industries/hotel-rebranding-market-research/> (дата звернення: 28.05.2024).
17. How the Hotel Industry is Changing. Washington Post. URL: <https://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/12/22/AR2010122205827.html> (дата звернення: 23.05.2024).
18. Internet of Things (IoT) in the Hotel Industry. IT Knowledge Base. URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/internet-veschej-internet-of-things-iot> (дата звернення: 23.05.2024).
19. The World's Top 10 Hotel Groups in 2020. Bowo. URL: <https://www.bowo.fr/en/blog/the-worlds-top-10-hotel-groups-in-2020> (дата звернення: 22.05.2024).
20. Hotel Business Brands. Cloudbeds. URL: <https://www.cloudbeds.com/hotel-business/brands/> (дата звернення: 28.05.2024).
21. Навіщо потрібні KPI та як їх розрахувати? Happy Monday. URL: <https://happymonday.ua/navishho-potribni-kpi-ta-yak-yih-rozrahuvaty> (дата звернення: 28.05.2024).

22. Hotel Marketing Strategy. Dinanta.URL: <https://dinanta.com/blog/hotel-marketing-strategy> (дата звернення: 28.05.2024).