

Зарва А. О., здобувачки освіти
факультету торгівлі та маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет
Штанова А. Л., ст. викладач кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет.

БРЕНДИНГ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ ДЛЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

У сучасних умовах глобальних викликів, пандемій, воєнних конфліктів, економічної нестабільності брендинг у сфері гостинності набуває принципово нового значення. Особливо актуально це для України, де внаслідок повномасштабної війни відбулися радикальні трансформації не лише в туризмі, а й у самому підході до споживання послуг гостинності. Бренд готелю сьогодні є не просто маркером якості чи статусності, а потужним інструментом формування довіри, емоційного зв'язку з гостями та репутаційної стійкості. У критичних обставинах гості очікують не лише стандартного набору послуг, а й ціннісного посилу: безпеки, надійності, людяності та готовності до змін.

Серед ключових трендів брендингу готельних мереж у XXI столітті виокремлюються персоналізація сервісу, цифрова трансформація, орієнтація на сталий розвиток, емоційний брендинг і кризова комунікація. Ці складові дедалі частіше інтегруються у стратегічне бачення брендів, які прагнуть не лише зберегти лояльність постійних клієнтів, а й завоювати нову аудиторію в конкурентному середовищі.

Персоналізація стала одним із провідних напрямів у розвитку брендів готельного сервісу. Сучасний гість прагне отримувати не шаблонні рішення, а досвід, максимально адаптований до його потреб. В умовах скорочення туристичних потоків в Україні, викликаних війною, готелі змушені боротися за кожного клієнта, пропонуючи гнучкі умови розміщення, індивідуальні пакети послуг, психологічну підтримку та особистісно орієнтоване обслуговування. Показовим є приклад готелю «Світязь» у Луцьку, який на початку повномасштабного вторгнення адаптував свої послуги для внутрішньо переміщених осіб, надаючи пільгове проживання, тривале заселення та індивідуальний підхід до гостей. Така стратегія зміцнила бренд як соціально відповідальний, людяний і гнучкий. [1]

Не менш важливим трендом є цифровізація бренду. Сьогодні на перший план виходить зручність, доступність і швидкість комунікації. Готелі активно впроваджують онлайн-бронювання, мобільні додатки, чат-боти, системи безконтактного заселення, віртуальні тури. Наприклад, мережа Premier Hotels and Resorts реалізувала сучасну цифрову платформу для онлайн-бронювання, яка дає змогу обирати послуги, здійснювати оплату та отримувати консультації у кілька кліків [2]. Це не лише оптимізує внутрішні

процеси, а й формує у клієнтів відчуття технологічної відкритості та прогресивності бренду ще на етапі планування подорожі.

Третій важливий аспект - сталий розвиток брендів. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO, 2023), понад 56% туристів у світі обирають заклади, які впроваджують екологічні практики [3]. В Україні екотренд дедалі активніше інтегрується в стратегії брендів. Зокрема, київський готель «Прем'єр Палац» під час реконструкції впровадив енергоощадні системи, системи повторного використання води та енергії, відмовився від одноразового пластику, зберігаючи при цьому історичну автентичність будівлі [4]. У Львові прикладом сталого готельного бренду є Cubby Hotel, де встановлено світлодіодне освітлення, сенсорні системи вимкнення електроенергії, реалізовано роздільне сортування сміття та зменшено використання води [5]. Такі практики не лише підвищують екологічну відповідальність, а й формують довгострокову лояльність етичного споживача.

В умовах кризи особливої цінності набуває емоційний брендинг - здатність бренду викликати позитивні емоції, асоціюватися з турботою, безпекою, увагою до деталей. Під час війни готельний бізнес в Україні та світі зіткнувся з необхідністю не лише забезпечити фізичну безпеку, а й комунікувати про загрозу відкрито. Наприклад, міжнародна мережа Marriott International у перші місяці війни запустила інформаційну кампанію щодо гнучких умов бронювання та надала частину своїх приміщень для безкоштовного проживання медиків, військових і переселенців. [6]

Отже, брендинг у готельному бізнесі переживає трансформацію під впливом зовнішніх викликів, технологічного прогресу та змін у поведінці споживача. Успішні бренди сьогодні - це не лише про комфорт і сервіс, а про здатність бути корисними, адаптивними, екологічно свідомими та людяними. В умовах нової реальності критично важливою стає інтеграція персоналізації, цифровізації, сталості розвитку, емоційної глибини та комунікаційної відкритості у цілісну бренд-стратегію. Український досвід демонструє: навіть у найскладніших обставинах індустрія гостинності здатна не лише вижити, а й ставати джерелом сили, підтримки та розвитку для суспільства.

Перелік використаних джерел

1. Таблоїд Волині. (2022). Готелі Луцька безкоштовно приймають переселенців. URL: <https://volyn.tabloyid.com/zhittia/goteli>
2. Premier Hotels and Resorts: <https://www.phnr.com/ua>
3. UNWTO Report 2023: Sustainable practices in tourism. URL: <https://www.unwto.org/news/unwto-fitur-2023-investing-in-a-diverse-sustainable-future-for-tourism>
4. Як готель в Україні можна зробити екозразковим: кейс «Прем'єр Палац». URL: https://ecolog-ua.com/articles/yak-gotel-v-ukrayini-mozhna-zrobyty-ekozrazkovym-keys-premyer-palac?utm_source

5. «Екологічність – це інвестиція»: як готель у Львові зменшує власний вплив на довкілля. URL: https://ain.ua/2023/11/26/yak-zrobyty-gotel-bilsh-ekologichnym-dosvid-cubby-hotel/?utm_source

6. Як готелю діяти під час кризи. Гайд з виживання. URL: https://sprava.ua/blog/gajd-po-vyzhivaniyu?utm_source

УДК: (796.5:338.48(477.86):504.75)

Качорак С. Д., Ганчак Ю. П.,
здобувачі освіти І курсу
Савченко С. А., здобувач освіти ІІ курсу,
ВСП «Тлумацький фаховий коледж ЛНУП»
Максимчук Т. М., викладач,
ВСП «Тлумацький фаховий коледж ЛНУП».

ТЛУМАЧЧИНА ТУРИСТИЧНА: ПОЛІТ ДЕЛЬТАПЛАНОМ НАД ДНІСТРОВСЬКИМ КАНЬЙОНОМ

Тлумащина, розташована у мальовничому серці Західної України, і в останні роки активно розвиває туристичний потенціал. Одним із найяскравіших і найдинамічніших напрямів є екстремальний туризм, зокрема польоти на дельтапланах та парапланах над Дністровським каньйоном.

Дністровський каньйон — одна з природних перлин України, включена до списку семи природних чудес країни. Саме над цим неповторним краєвидом туристи отримують можливість відчувати незабутні емоції, здійснюючи політ на дельтаплані.

В Івано-Франківській області Дністровський каньйон розташований у колишніх Галицькому, Тисменицькому, Тлумацькому та Городенківському районах. Протяжність каньйону сягає понад 250 кілометрів, і його унікальні ландшафти вражають стрімкими скелями, численними печерами, водоспадами й розмаїттям флори та фауни.

На території Тлумащини Дністровський каньйон розташований у Тлумацькій міській громаді та Олешанській сільській громаді, до якого входить село Одаїв, Ісаків, Підвербці та інші села.

Рельєф місцевості в районі села Одаїв створює можливість для занять дельтапланеризмом. Тут протягом останніх 10 років проходять міжнародні змагання з дельтапланерного та парапланерного спорту. Дельтадроми в селі Одаїв (північно-західні вітри), селі Ісаків-Підвербці (південно-східні вітри) є дельтадромами міжнародного значення. Дельтадром Одаїв є унікальним за своєю природно-геологічною будовою. Природна підкова каньйону на березі річки Дністер в Одаєві завдовжки 4-5 км і заввишки до 200 м. і більше направлена на північний захід, а тому збирає усі північно-західні вітри, які створюють чудовий динамічний потік заввишки до 300 м. Термічні ж потоки, зустрічаючи на своєму шляху перепону,