

## ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

## INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

*Останніми роками в умовах жорсткої конкуренції сфера гостинності є глобальним соціальним і економічним явищем. Підприємства даної сфери господарювання не можуть недооцінювати вплив інноваційної складової, розвиток якої є вагомим фактором конкурентоспроможності. У статті зосереджено увагу на дослідженні ролі та значення інновації, її класифікації, проблемах її застосування в готельній індустрії з акцентом на застосуванні інструментів сенсорного маркетингу при розробці інноваційного комплексу маркетингу в індустрії гостинності. У статті проаналізовано «сім чуттєвих нот гостинності», тобто «зір», «слух», «запах», «смак», «дотик», «інтуїція», «враження». На «чуттєві нотки» автори спираються при розгляді інноваційного готельного маркетингу, узагальнюють та систематизують результати досліджень, практичні приклади з досвіду найкращих готелів світу. Автори провели порівняльний аналіз результатів досліджень, які виявляють вплив інноваційного комплексу маркетингу на результати діяльності підприємств індустрії гостинності.*

**Ключові слова:** готельна індустрія, гостинність, інновації, технології, інноваційний готельний маркетинг-мікс, сенсорний маркетинг.

*In recent years, under conditions of fierce competition, the field of hospitality is a global social and economic phenomenon. Enterprises in this field of business cannot underestimate the impact of the innovative component, the development of which is a significant factor in competitiveness. The article focuses on the study of the role and importance of innovation, its classification, the problems of its application in the hotel industry with emphasis on the application of sensory marketing tools in the development of the innovative marketing mix within the hospitality industry. The study systematizes a list of key factors that affect functioning hotel industry in modern conditions, highlighted the factors that determine the local development of the hotel areas, as well as factors that indirectly affect the size and structure of demand for hotel services. The article provides an analysis of the "seven sensual notes of hospitality", like "sight", "hearing", "smell", "taste", "touch", "intuition", "impression". The authors rely on the "sensual notes" in their consideration of an innovative hotel marketing mix, generalize and systematize the results of studies, practical examples from the experience of the world best hotels. The authors have conducted a comparative analysis of research findings pinpointing the impact of the innovative marketing mix on the performance of hospitality industry enterprises. The practice of introduction, adaptation, and modification of new services in the system is considered marketing of hotel enterprises. The necessity of constant implementation is substantiated innovation in the process of finding a point of differentiation in a highly competitive hotel market service. The approach to the classification of forms and types of innovations is considered and examples of them are given implementation in the hotel business. Listed examples of the use of technological innovations in the practice of leading hotels that determine the modernity of the hotel and its ability to compete. Attention is drawn to the need for hotels to develop services that adapt popular innovations in the social sphere, form partnerships with the local community, present social responsibility of the institution. The most important directions of development are singled out hotel business, which in the long run will have an impact on the development of the domestic hotel market.*

**Key words:** hotel industry, hospitality, innovation, technologies, innovation hotel marketing mix, touch marketing.

УДК 658.012.34:338.48(477)

DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure69-28>

**Терещук Н.В.**

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри туризму  
та готельно-ресторанного господарства,  
Уманський національний університет  
садівництва

**Tereshchuk Nataliya**

Uman National University of Horticulture

**Постановка проблеми.** Висококонкурентне середовище індустрії гостинності спонукає до пошуку нових шляхів та елементів ефективної діяльності. Однією з основних тенденцій у цій сфері є розробка та застосування різноманітних інновацій та нових елементів, які можуть стати потужним поштовхом для розвитку індустрії гостинності. Всілякі інновації необхідні як для життєздатності, так і для конкурентоспроможності готельних підприємств. Систематичне і повсюдне використання інновацій для забезпечення зростання ефективності підприємства зараз визнано широким колом дослідників і практичних менеджерів.

Існує широкий спектр факторів, що впливають на застосування та розвиток інновацій, а саме: послідовні проблеми галузі, специфічний менталітет споживачів, культурні та національні особливості клієнтів, які користуються готельними послугами, тощо.

Інноваційна тенденція в індустрії гостинності проявляється через здатність генерувати

різноманітні інновації, які забезпечать успішний розвиток готелю. Масштабне застосування нових знань, а також їх комбінацій породжує нові послуги, продукти та технології. Якщо готель не залучений до жодного інноваційного процесу, його ефективність рано чи пізно знизиться, а його конкурентоспроможність буде втрачено.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Інновації в індустрії гостинності загалом та її готельному сегменті зокрема були предметом дослідження закордонних дослідників Р. Браймера, Р. Барраса, М. Вудроу, Ф. Галлужа, О. Вейнштайна, М. Кабушкіна, Г. Клікета, А. Майлера, Й. Майлса, В. Новікова, Р. Розенберга, І. Рикова, М. Савона, С. Скобкіна, К. Хіппі, Дж. Хоувелса, О. Чудновського, Дж. Уокера та інших. Вітчизняні теоретики та практики (Г. Андрощук, Г. Круль, Л. Нечаюк, М. Мальська, І. Пандяк, П. Пуцентейло, Н. П'ятницька, С. Скибинський) також активно включилися в дослідження проблем новаторства в готельному бізнесі. Готельний

бізнес сьогодні є одним з найбільш динамічних сегментів індустрії гостинності, і практика впровадження нововведень випереджає теоретичне обґрунтування їхніх форм та видів. У готельному бізнесі піонерні, радикальні нововведення, як і в будь-якій іншій сфері, з'являються рідко, а ось адаптивні та модифікуючі новації супроводжують розвиток та змагальність його суб'єктів постійно. Безперервність, динамічність, оригінальність та маркетингова суть інновацій в готельному бізнесі, орієнтованих на задоволення потреб гостей, зумовили вибір теми дослідження.

**Постановка завдання.** Мета статті полягає у аналізі основних факторів, що найбільшою мірою впливають на сучасний стан і управління підприємствами готельного бізнесу в умовах глобальної економіки, та наукове обґрунтування результатів комплексного впливу таких чинників на розвиток готельного бізнесу.

Методика дослідження включає такі загальнонаукові та спеціальні методи, як системний аналіз, ретроспективний аналіз, експертні оцінки та соціологічні розрахунки на основі Інтернет-опитувань.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Технології в галузі гостинності досить стрімко розвиваються. Це пов'язано з тим, що перед готельєрами стоять два основні завдання: отримати якомога більше клієнтів, організувавши максимальну кількість продажів, і завоювати гостя, зробивши його постійним клієнтом. Здійснити ці завдання без інноваційних рішень нереально. Боротьба за кожного гостя, особливо в умовах кризи, вимагає від готелів модернізації як в технології, так і в свідомості.

У реальному житті є очевидні розриви між основними етапами інновацій та їх застосуванням у готельній індустрії. Ці прогалини можна достатньо й практично пояснити обмеженим фінансуванням, високими інвестиційними ризиками тощо [1].

Інноваційні технології впливають на конкурентоздатність готелю на сьогоднішньому ринку. Усі види, види інновацій та рівні їх прояву створюють інноваційний простір. На рисунку 1 показано бачення інновацій та інноваційних процесів.

Можливість аналізувати відгуки клієнтів дозволяє готелям підтримувати певну кількість гостей; ключовим критерієм ефективності є насамперед те, наскільки гості задоволені послугами готелю. Ретроспективний аналіз ставлення гостей готелю до якості готельного обслуговування, проведений у 2017 та 2021 роках, показав постійну чутливість гостей до якості обслуговування.

Дослідження, опубліковане в 2021 році авторитетною медіа-компанією US news & World Report, довело, що готелі втрачають основну частку своїх клієнтів через низьку якість обслуговування. Ці висновки ґрунтувалися на аналізі відповідей на запитання «Чому готелі втрачають своїх клієнтів?», що наведені в рисунку 2.

Наведені нижче результати опитування підтверджують важливість персоналізованого обслуговування; майже 14% респондентів були розчаровані якістю обслуговування. Ринок готельних послуг постійно змінюється; клієнти втомлюються від стандартних готельних послуг, а туристи вимагають додаткових нестандартних послуг, що призводить до зростання конкуренції на готельному ринку. Споживачів більше не влаштовує комфортне та

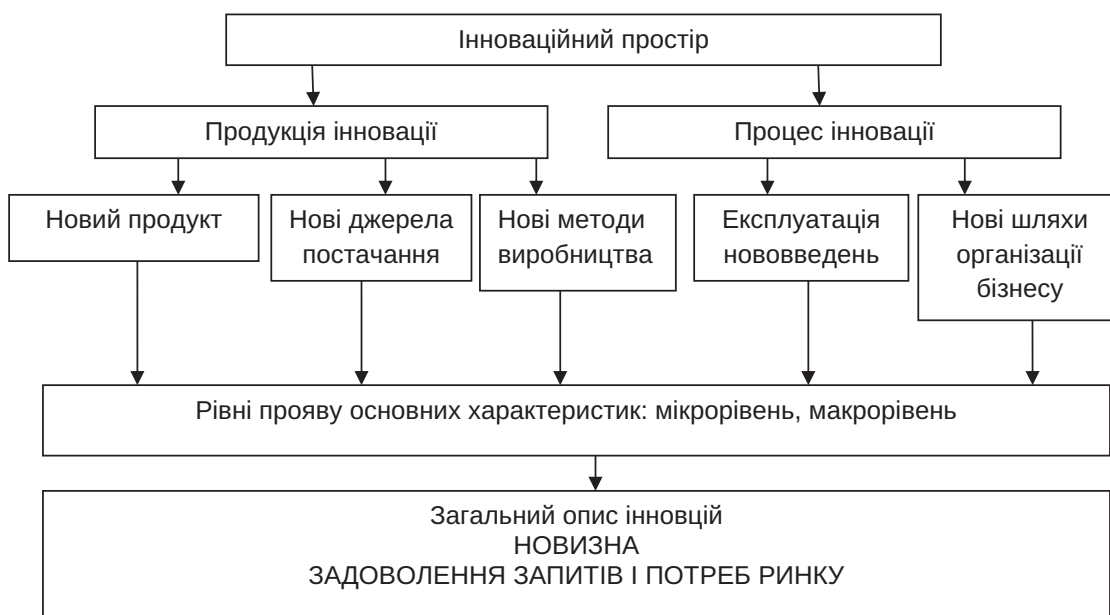
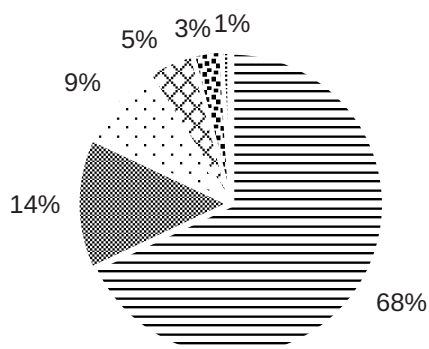


Рис. 1. Інноваційний простір

Джерело: розроблено автором



- 68% - Незадоволення ставленням персоналу
- \* 14% - Розчарування якістю обслуговування
- 9% - Вважають ціну занадто високою
- ~ 5% - Змінюють тип відпочинку
- ▣ 3% - Залишають готель
- ... 1% - Готель зачиняється

Рис. 2. Розподіл відповідей на запитання «Чому готелі втрачають своїх клієнтів?»

Джерело: розроблено автором

добре обставлене приміщення, їх потрібно врахувати, переконати і навіть завоювати.

Стандартною процедурою тут є аналіз факторів конкурентного потенціалу, якими володіють структури підприємства. При належному управлінні таким потенціалом ці фактори підвищують конкурентоспроможність підприємства в сучасних умовах. Готелі повинні постійно вдосконалювати свої послуги та підвищувати їх якість за допомогою інноваційного менеджменту, оскільки потреби клієнтів постійно змінюються, набуваються нові звички та гості часто змінюють тип свого відпочинку, від пасивного до активного (5%).

Інновації в індустрії гостинності залежать від створення нематеріальних активів, що означає надання споживачеві переваги, за яку варто платити. У цьому плані нематеріальними активами можуть бути гарний настрій, духовний чи культурний розвиток або надання унікального досвіду.

Інноваційна діяльність багатогранна та охоплює різноманітні галузі, тоді як інновації можуть проявлятися у багатьох формах. Зарубіжні та українські вчені розробили різні класифікації інновацій для регламентації поняття. За класифікацією інновації можуть стосуватися: нових продуктів, нових джерел постачання, нових методів виробництва, використання нових ринків і нових способів організації бізнесу (управління).

Однак усі класифікаційні критерії не можуть відображати сутність та особливості інновацій в індустрії гостинності в повному обсязі. Ми вважаємо, що найбільш підходящими в цьому плані є такі критерії класифікації: тип інновації, глибина змін, безперервність, тип новизни на існуючому ринку та час виходу інновації на ринок. Однак слід зазначити, що лише деякі інновації можна охарактеризувати за допомогою лише одного з цих критеріїв; більшість інновацій проявляється у двох-трьох критеріях [3].

У таблиці 1 описані конкретні шляхи впровадження різних типів інновацій в індустрії гостинності.

На сьогодні якісний сервіс базується на інтеграції методів та підходів, наданню нового погляду на

комплекс маркетингу гостинності. Ці методи включають цікаву архітектуру готельної будівлі, сучасний ландшафтний дизайн, привабливі інтер'єри та різноманітні технологічні інновації, починаючи від звичайного Wi-Fi і закінчуючи інтегрованими інноваційними технологіями розумного будинку. Однак гості готелю це люди, які хочуть уваги, теплого прийому та турботи, але зараз ці бажання задовольняються за допомогою створення інноваційних рішень та впливу на низку людських почуттів та емоцій. Даний підхід лежить в основі сенсорного маркетингу, який вивчає вплив на почуття і емоційний стан споживачів, що спрямований на збільшення продажів. Маркетологи вважають, що сенсорний маркетинг допомагає людині розвинути пряму асоціацію певних марок з мелодіями, звуками та запахами. Головною метою сенсорного маркетингу є покращення настрою споживачів.

Інноваційний готельний маркетинговий комплекс під назвою Seven Sensual Notes забезпечує нове бачення комплексу маркетингу та його співвідношення з чуттєвою сферою людини:

1. Пам'ятка – архітектура, живопис, інтер'єр.
2. Слух – музика, радіо, телебачення.
3. Запах – запахи.
4. Смак – їжа, гастрономія.
5. На дотик – м'якість, блиск, тепло і текстура.
6. Інтуїція – спокій, безпека, турбота.
7. Враження – емоції, почуття, переживання [4].

Зір – перша «чуттєва нота» гостинності. Дане відчуття апелює до вміння бачити навколишнє середовище, оцінювати форму, обсяг і композицію оточуючих предметів, акцентуючи увагу на оригінальній архітектурі готелю, збалансованості внутрішнього оформлення та оздоблення. Готелі розробляються наймоднішими архітекторами та дизайнерами, які пропонують найпередовіші тенденції світової індустрії гостинності. Їм належить заслуга в набірні обертів дизайн-готелів, які породили концепцію «бутік-готелю», що характеризується абсолютною унікальністю. Позитивна тенденція, щодо розвитку бутик-готелів цілком закономірна, і попит на них буде зростати в

Типи інновацій в індустрії гостинності

№ п/п	Інноваційний тип	Опис	Конкретні способи реалізації в індустрії гостинності
1.	Технічні інновації	Створення нових матеріалів, продуктів, послуг та технологій, нових шляхів до надання послуг, покращуючи старі	Розширення асортименту спеціалізованих та еквівалентних закладів розміщення відповідно до потреб туристів
2.	Економічні інновації	Поява нових ринків викликані введенням нових продуктів або технологій, створення нових шляхів до купівлі та продажу товарів	Розширення індустрії гостинності від центру до периферії в географічному просторі с
3.	Організація і управління інновацією	Нові рішення та підходи в управлінні чи організації робочого процесу	Вдосконалення моделей гостинності, використовуючи досвід провідних організацій світу
4.	Правова інновація	Введення нових законів, чи правил, а також суттєво змінюючи існуючі	Одночасно впроваджувати міжнародні конвенції та вдосконалювати національне законодавство у сфері гостинності, що інтегрує з національним законодавством в системі міжнародного права
5.	Соціальні інновації	Нові ідеї та рішення соціальних та культурних викликів з якими стикається суспільство	Реалізація нових концепцій на основі розширення видів туризму (діловий туризм, навчальний туризм, екологічний туризм, паломництво, тощо)
6.	Маркетингові інновації	Нові або значно покращені маркетингові методи продажів продуктів (послуг), презентація і просування їх на ринки, освоєння нових стратегії ціноутворення	Реалізація результатів дослідження ринку, досвід експертів, дослідження конкурентів тощо, наприклад, розробка та впровадження концепція сенсорного маркетингу

найближчі 25 років. Бутік-готель, на відміну від концепції готельних мереж, де всі готелі оформлені в єдиному стилі, розрахований на нову категорію мандрівників. Ці люди прагнуть до найвищої якості обслуговування; вибір готелю базується на головному критерії стилю, дизайну та атмосфері.

Звуки музики – друга «чуттєва нота», яка базується на здатності людини чути різноманітні звуки та мелодії. Сучасні кафе, ресторани, готелі та магазини, як правило, використовують приємну фонову музику. Практичний маркетинг доводить, що музика допомагає створити позитивну реакцію споживачів і зробити їх більш доброзичливими до пропонованих продуктів і послуг. Метод «музичного навчання» застосував ще на початку ХХ століття американський дослідник Джордж Склаур, який заснував одну з перших звукозаписних компаній із виробництва так званої функціональної музики – Muzak.

Наведені вище результати показали, що 75% гостей готелю люблять слухати фонову музику в лобі, барах, ресторанах і громадських місцях.

Більш ніж один з чотирьох людей вирішив би заплатити принаймні на 5% більше за їжу чи напої в готельному ресторані чи барі, якщо там грає музика.

Функціональна музика особливо необхідна в сучасних готелях у різноманітних приміщеннях: холі, туалетах, ліфтах, спа-центрах тощо. Досвід показує, що ці сегменти готельного простору

формують загальне враження гостя про готель. Однак вибір функціональної музики, як і інших інструментів сенсорного маркетингу, залежить від типів готельного простору: відкритий та приватний простір. Вплив музики на поведінку клієнтів готелю наведено в рисунку 4.

Дослідження дозволяє зробити висновок, що готелі, які «огортають» гостей музикою, можуть позитивно впливати на лояльність клієнтів і підвищувати прибутковість.

Мережа готелів InterContinental проводить спеціальне етнографічне дослідження, щоб вибрати музику, яка підійде її міжнародним клієнтам. Крім того, Fairmont Hotels представив новий бонус програми лояльності – доступ до улюбленої музики у вашому номері, якщо ви є учасником програми лояльності. Природно, що такий турботливий і особистий підхід до лояльних клієнтів підвищує лояльність до бренду.

На цьому готельна музична тематика не вичерпується, оскільки готельні бренди також використовують озвучені логотипи, музичні рекламні слогани та джінгли (рекламні пісні). Усі ці елементи готельної функціональної музики зазвичай є частиною рекламного повідомлення та виконують функції маркетингових комунікацій. У цих випадках вибір музики носить або суб'єктивний, або корпоративний характер, хоча бувають винятки з правил. Знаменитий сингл Hotel California від Eagles, випущений в 1976 році, хоч і

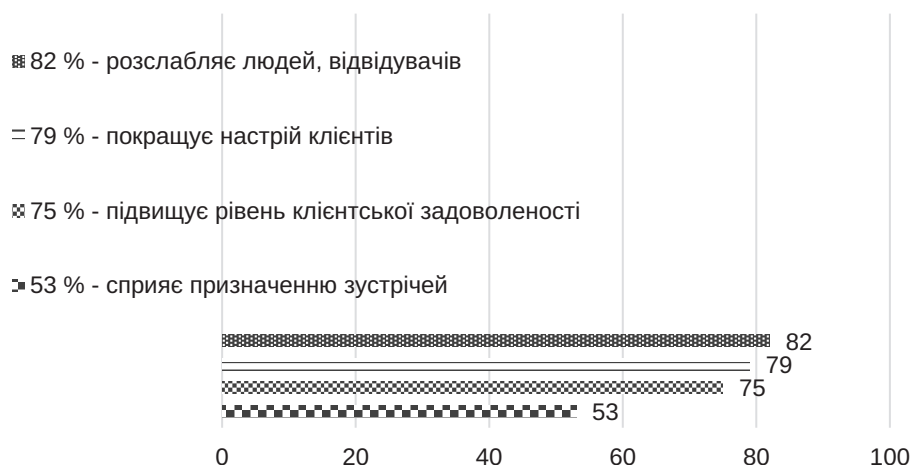


Рис. 3. Розподіл відповідей на питання «Який ефект від хорошої музики в готелях?»

Джерело: розроблено автором

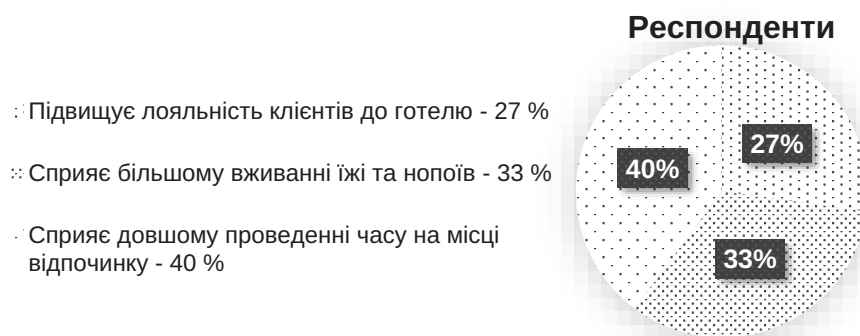


Рис. 4. Розподіл відповідей на запитання «Як музика в готелях впливає на поведінку людей?»

не присвячений якомусь конкретному готелю, не кажучи вже про рекламу, став неофіційним гімном усіх готелів світу.

Магія готельного аромату – третя чуттєва нота гостинності, заснована на нюху, оскільки аромати, як і звуки, можуть асоціюватися з брендами. Аромамаркетинг є важливою частиною всього сенсорного маркетингу, тому що запахи залишаються в нашій емоційній пам'яті надовго і можуть навіть посилити її. Важливо мати на увазі, що наша пам'ять зберігає асоціацію запаху з певним контекстом. За словами Мартіна Ліндстрема, експерта в області брендингу і автора Brand Sense, запах посилює емоційний вплив на 75% сильніше, ніж будь-які інші органи чуття людини, і має другу ступінь важливості.

Дані досліджень показують, що аромамаркетинг на даний момент є інноваційним способом залучення нових клієнтів і підвищення лояльності гостей за допомогою спеціальних ароматів у готелях.

Аромамаркетинг зараз широко застосовується в готельній індустрії неспроста. Наприклад, Holiday Inn використовує аромати в поєднанні з добірною

музикою. Компанія використовує різні аромати в залежності від того, що відбувається і де. Аромат троянд, наприклад, використовують на весіллях; запах шкіри присутній під час зустрічей і ділових переговорів; вранці повітря з сумішшю хлору продувається через повітряну систему, щоб створити відчуття чистоти.

Таблиця 2

**Вплив аромату на бізнес**

Параметри	Значення
Збільшує час перебування гостя в холі	на 15-20 %
Збільшення продажів	на 10-30 %
Зниження рівня стресу у клієнтів	на 20-30 %
Збільшує повторну відвідуваність	на 15-20 %
Підвищує продуктивність співробітників	на 20%
Зменшує кількість помилок	на 20%

Коли готель Holiday Inn у Парижі використовував аромат Hawaiian Rose, розроблений індивідуально для цього готелю, статистика показала явне збільшення повторних відвідувань майже на 23%.

Особливо важливо підібрати правильний аромат для респектабельного готелю, який бажає підкреслити атмосферу розкоші та вишуканості, адже аромат сам по собі є сенсацією. Фахівці індустрії гостинності розуміють, що в п'ятизірковий готель люди приїжджають не тому, що їм більше ніде зупинитися. Вони приїжджають туди, щоб поринути в атмосферу благополуччя та душевного спокою. Наприклад, Montcalm, один з найдорожчих п'ятизіркових готелів Лондона, розробив таку концепцію ароматів. Вони запропонували кожному гостю відтворити комфортну, індивідуальну атмосферу в своїх номерах. Для цього в кожному номері було встановлено спеціальне обладнання, а на рецепції гостям пропонувалося вибрати один із п'яти ароматів. Експеримент показав, що індустрія відчуває себе комфортніше, якщо в кімнаті пахне прянощами, пахощами, тобто запахом батьківщини, а француз почувується комфортно в атмосфері Франції. Таким чином, кожен гість міг вибрати аромат на свій смак [5].

Taste the hotel – це четверта чуттєва нота гостинності, де смак проявляється в кухні та гастрономічних традиціях готелю. Загальновідомо, що смакові відчуття, як і запахи, можуть викликати асоціативний зв'язок з якимись подіями або предметами. Чотири основні види смаку: солодкість, гіркота, солоність і кислінка; вони здатні передавати найтонші та найрізноманітніші відчуття, які так само можуть бути пов'язані з брендами. Смак незамінний у встановленні емоційного тону. Доведено, що смак разом з нюхом впливає на гостроту зору і слуху, ступінь шкірної чутливості і загальний стан емоційної сфери людини. Солодкий, гострий, терпкий, злегка кислий або гіркуватий смак створює певне ставлення і завершує чуттєву картину світу.

Згідно з результатами TripBarometer, найбільшого світового дослідження трендів серед підприємств гостинності та мандрівників, мандрівники готові витратити однакову суму на вечерю в ресторані та проживання в готелі – 41% (рис. 5).

У готельному бізнесі кухня є ключовим елементом гостинності: гастрономічна складова готелю іноді стає вирішальним фактором в оцінці якості готельних послуг. Водночас готельна кухня – це, без перебільшення, власний світ, який створювався роками, десятиліттями чи навіть століттями.

Історія індустрії гостинності знає приклади, коли відома страва чи десерт створюють бренд готелю. Так, своїм статусом однієї з головних визначних пам'яток австрійської столиці старий готель «Захер» зобов'язаний знаменитому торту, який створив молодий кондитер Франц Захер. У 1832 році австрійський канцлер Меттерніх був вражений смаком цього нового десерту, і з того часу невідомий кухар став відомим на всю Європу. Пізніше він заснував цілу династію кондитерів і

готельєрів і відкрив легендарний готель під назвою Sacher. Основною перевагою готелю залишається оригінальний торт Sacher-Torte. Торт виготовлений за оригінальним рецептом і продається тільки в кафе готелю – Cafe Sacher Vienna. Рецепт оригінального торта Захер зберігається в таємниці з моменту його винаходу в 1832 році, але кожен може насолодитися десертом, а також привезти традиційний віденський торт як сувенір з Австрії.

Готель на «кінчиках пальців» – заснований на п'ятому почутті, тобто дотику, дозволяє відчувати поверхню різних предметів. Сприйняття навколишніх елементів за допомогою дотику допомагає оцінити їх форму, розмір, текстуру, консистенцію, температуру, сухість або вологість, а також положення в просторі. Тактильні (гаптичні) відчуття є формою шкірної чутливості і можуть бути різноманітними, істотно доповнюючи картину світу. Крім того, фізичний контакт є важливим при виборі товарів і послуг. Відчуття м'якості, блиску та затишного тепла знайомих текстур викликають ностальгічне відчуття. Ось чому цифрові фотографії не можуть повністю замінити звичайні фотографії, а електронні книги не можуть замінити паперові книги з їх приємно шелестячими сторінками та твердим, добре склеєним корінцем.

Описавши п'ять чуттєвих нот гостинності, заснованих на наших загальних відчуттях – зорових, слухових, нюхових, смакових і тактильних, – ми ще не вичерпали набір людських можливостей у сфері відчуттів.

Інтуїція, яку називають шостим почуттям, важлива в будь-якому бізнесі, особливо в сфері послуг. Інтуїція, що латиною означає «споглядання», дозволяє людині досягти необхідного розуміння ситуації без будь-якого логічного аналізу. У цьому випадку сувора логіка поступається місцем інсайту, або так званому «інстинкту», який стає істотним продуктом минулого досвіду. Роль інтуїції велика і навіть незаперечна, оскільки інтуїція – це спосіб людини опинитися в потрібному місці в потрібний час, приймати нестандартні рішення і знаходити найкоротші шляхи до мети, спираючись на результати минулого досвіду, які приховані в нашій підсвідомості.

Експерти туристичного ринку вивчили гостинність європейських готелів і визначили, в яких країнах є готелі, які найкраще ставляться до своїх гостей. Привітність обслуговуючого персоналу європейських готелів оцінювалася за 100-бальною шкалою. Опитування показало, що в австрійських готелях працює найпривітніший персонал у Європі. У цьому рейтингу Австрія заробила 95,5 балів. До трійки лідерів також увійшли Італія (95,3) та Ірландія (95,1). Готелі північної Європи також відрізняються гостинністю. Далі розташувалися Польща та Нідерланди. Франція зайняла 10 місце з 94,1 балами [6].

- Огляд пам'яток - 26 %
- ▨ Вечері в вишуканих ресторанах -21%
- ▧ Проживання в готелі - 21%
- ▩ Розваги -19%
- ▦ Шопінг - 13 %



**Рис. 5. Розподіл відповідей на запитання «Кілька речей, за які мандрівники готові платити, щоб побалувати себе?»**

*Джерело: розроблено автором*

Інтуїція в готельному бізнесі допомагає персоналу забезпечити спокій і безпеку своїх гостей навіть у складних і нестандартних ситуаціях, забезпечуючи їм максимум турботи та уваги. Яскравим прикладом інтуїції у професійній діяльності є розробка професійних стандартів гостинності та обслуговування гостей у межах цих стандартів. Будь-які професійні стандарти – це рамки, в яких працюють люди, але людина – не машина, а тому, дотримуючись встановлених правил, інтуїтивно відчуває особливості тієї чи іншої ситуації, що дозволяє швидко і правильно приймати рішення. Усі професійні стандарти гостинності пристосовані до механізмів природного людського контролю: почуття відповідальності, емпатії, провини, гордості тощо. Але, водночас, вони базуються на загальнолюдських гуманітарних цінностях, і кожен співробітник добре усвідомлює той факт.

Зокрема, Золоті стандарти гостинності Ritz-Carlton декларують необхідність справжньої турботи та уваги до гостей, що означає створення природної та невимушеної атмосфери, телефонний етикет та обов'язковий супровід гостей по території готелю. Ці правила потрібно не тільки виконувати з механічною точністю, але й давати простір здатності відчувати ситуацію і приймати правильні рішення. На жаль, гості можуть зіткнутися з труднощами, і їм може знадобитися допомога персоналу готелю. У цьому випадку кожен співробітник Ritz-Carlton повинен зробити все можливе, щоб заспокоїти гостя і допомогти йому якомога швидше, навіть якщо це не входить в його прямі обов'язки. Наприклад, гість втратив багаж і не має особистих речей, або захворів, або запізнився на важливу зустріч; може бути широкий спектр складних ситуацій, але в будь-якій з них персонал повинен діяти швидко і виважено.

Силу враження називають «сьомим почуттям». Імпресія (від лат. impressio) – це образ, відображення чи слід, який залишають у свідомості

людини навколишні картини світу чи події. Сила враження завжди є результатом свого роду унікального та майстерного музичного твору, де кожна «чуттєва нота» зіграна.

Вибудовуючи свою маркетингову політику, готель повинен зважувати дози всіх чуттєвих елементів, що використовуються, немов на терезах. Музика, запах, смак, чуйність персоналу тощо – на завершальному етапі всі ці елементи мають стати на свої місця в пазлі загального враження від готелю, створюючи фірмове відчуття. Всім відомий вислів «запасти в серце», що означає справити сильне і тривале, можливо, незабутнє враження. Саме тому кожен готель прагне до того, щоб враження від перебування в готелі у гостей були не тільки приємними, але й сильними. Наприклад, атмосфера готелю Lebombo, розташованого у знаменитому парку Крюгера в ПАР, здатна вразити будь-кого, навіть найвибагливішого гостя.

**Висновки з проведеного дослідження.** Інноваційні технології в гостинності – це очевидна зміна їх доставки. Цей процес може бути виражений у вигляді нового сервісного продукту, технології або окремих елементів його реалізації; як організація діяльності готелю; як нові підходи до управління або маркетингу готелю. Інноваційні технології в готельному господарстві спрямовані на ефективне задоволення потреб споживачів і підвищення конкурентоспроможності організації послуг.

Розглянувши всі деталі інноваційного маркетингового комплексу гостинності, заснованого на його «чуттєвих нотках», слід підкреслити, що сенсорний маркетинговий інструмент має використовуватися делікатно та збалансовано. Найпоширенішим аспектом цього виду маркетингу є вплив на гостей за допомогою звуків або запахів. Крім того, брендинг аромату можна використовувати в маркетингових цілях шляхом створення навмисної асоціації певного запаху з

певним брендом або організацією для ідентифікації продуктів або послуг організації.

Застосування сенсорного маркетингу як одного з інноваційних методів готельного маркетингу може стати яскравою конкурентною перевагою готелю та залучити нових клієнтів.

### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Антонюк Л.Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : монографія . Київ: КНЕУ, 2003. 394 с.
2. Заиченко С.А. Развитие инноваций в сфере услуг. *Форсайт*. 2007. № 1 (1). С.30–33.
3. Ілляшенко С.М. Інноваційний менеджмент. Суми : Університетська книга, 2010. 334 с.
4. Краснокутська Н.В. Інноваційний менеджмент : Навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2009.– 504 с.
5. Барабаш Є.В. Інноваційні технології в готельному бізнесі. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/barabash.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/barabash.htm).
6. Саненко Л.І. Принципи впровадження інноваційних технологій в готелях та їх переваги. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/sanenko.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/sanenko.htm).
7. Глебова А.О. Інноваційні технології у туристичній галузі. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/glebova2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm).
8. ЗМІ показали найбільш інноваційні хай тек-готелі. URL: <http://ua.korrespondent.net/lifestyle/travel/3640849-zmi-pokazaly-naibilsh-innovatsiini-khai-tek-hoteli>.

### REFERENCES:

1. Antonyuk L.L. (2003) Innovatsii: teoriia, mekhanizm rozrobky ta komertsializatsii: monohrafiia [Innovations: theory, mechanism of development and commercialization: monograph]. Kyiv: KNEU, 394 p.
2. Zaichenko C.A. (2007) Razvytye ynnovatsyi v sfere usluh [Development of innovations in the sphere of services]. *Forsait*, no. 1 (1), pp. 30–33.
3. Ilyashenko S.M. (2010) Innovatsiinyi menedzhment [Innovation management]. Sumy: Universytetska knyha, 334 p.
4. Krasnokutska N.V. (2009) Innovatsiinyi menedzhment: Navch. posibnyk [Innovative management: Education. Manual]. Kyiv: KNEU, 504 p.
5. Barabash E.V. Innovatsiini tekhnolohii v hotelnomu biznesi [Innovative technologies in the hotel business]. Available at: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/barabash.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/barabash.htm).
6. Sanenko L.I. Pryntsyipy vprovadzhenia innovatsiinykh tekhnolohii v hoteliakh ta yikh perevahy [Principles of implementing innovative technologies in hotels and their advantages]. Available at: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/sanenko.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/sanenko.htm).
7. Hlebova A.O. Innovatsiini tekhnolohii u turystychnii haluzi [Innovative technologies in the tourism industry]. Available at: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/glebova2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm).
8. ZMI pokazaly naibilsh innovatsiini khai tek-hoteli [The mass media showed the most innovative hi-tech hotels]. Available at: <http://ua.korrespondent.net/lifestyle/travel/3640849-zmi-pokazaly-naibilsh-innovatsiini-khai-tek-hoteli>.