

Ім'я користувача:
Інститут філології та масових комунікацій

ID перевірки:
1014919828

Дата перевірки:
04.05.2023 14:57:48 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
04.05.2023 15:22:23 EEST

ID користувача:
100011275

Назва документа: Лисенко

Кількість сторінок: 60 Кількість слів: 12462 Кількість символів: 95492 Розмір файлу: 154.18 KB ID файлу: 1014615258

2.69% Схожість

Найбільша схожість: 1.39% з Інтернет-джерелом (<http://ema.ztu.edu.ua/article/view/200778/200918>)

2.6% Джерела з Інтернету

136

Сторінка 62

0.51% Джерела з Бібліотеки

103

Сторінка 62

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»

Інститут філології та масових комунікацій

Кафедра туризму, документних та міжкультурних комунікацій

Допущено до захисту

Зав.кафедри _____

«_» _____ 20__р

Дипломна робота

бакалавра

На тему: «Імідж готельного підприємства»

Виконала: студентка 4 курсу, групи ЗТУ-19-1

спеціальності 242 «Туризм»

Лисенко Влада Юріївна

Керівник: доктор культурології, професор
кафедри туризму, документних та
міжкультурних комунікацій

Степанова Олена Анатоліївна

Київ 2023

Зміст

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....5	
1.1. Поняття та структура іміджу готельного підприємства.....	5
1.2. Фактори формування іміджу готельного підприємства.....	10
1.3. Значення іміджу для готельної установи.....	23
Висновки до першого розділу.....	24
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ГОТЕЛЮ ІНТЕРКОНТИНЕНТАЛЬ. .27	
2.1. Історія та характеристика готельного підприємства.....	27
2.2. Аналіз іміджу готельного підприємства.....	34
2.3. Оцінка стану іміджу готелю Інтерконтиненталь.....	42
Висновки до другого розділу.....	50
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНОЇ УСТАНОВИ.....52	
3.1. Визначення стратегій та конкурентоспроможності готелю.....	52
3.2. Проблематика та пропозиції покращення іміджу.....	59
Висновки до третього розділу.....	76
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	83

ВСТУП

Сьогоднішній світ вимагає від готельного бізнесу не тільки якісних послуг, але й наявності високого іміджу. Зараз конкуренція на ринку туризму зростає і лише ті, хто може вигідно відрізнитися від інших готельних підприємств, зможуть зберегти свої позиції та здобути нових клієнтів.

Актуальність дослідження іміджу готельного підприємства визначається тим, що саме наявність сильного іміджу зможе привернути увагу клієнтів та забезпечить успіх підприємства. Ця тема дозволяє з'ясувати, як саме імідж готельного підприємства впливає на сприйняття його клієнтами, як його можна вдосконалити, а також якими факторами він формується.

Дослідження іміджу готельного підприємства є потрібним в контексті зміни тенденцій в галузі туризму та готельного бізнесу, таких як зростання популярності онлайн-бронювань, збільшення кількості варіантів розміщення, зміна сприйняття клієнтів щодо сервісу та інших факторів. Це дозволить зрозуміти, як відображається готельний бізнес у свідомості клієнтів та яким чином його можна покращити, щоб збільшити конкурентоспроможність та привабливість для клієнтів.

Мета: визначити імідж готельного підприємства,

Для дослідження мети були виконані такі завдання:

- дослідити становище іміджу готельного підприємства;
- проаналізувати теоретичний аспект іміджу готельного підприємства;
- визначити сучасний стан іміджу готелю та розробити рекомендації

до його покращення.

Об'єкт дослідження теоретичний аспект іміджу готельного підприємства.

Предмет дослідження сучасний стан іміджу готелю та розробити рекомендації до його покращення.

Методи дослідження. Для розкриття теми у роботі було використано:

- метод узагальнення використано для написання висновків до роботи і до кожного розділу окремо;
- бібліографічний метод використано для створення списку літератури;
- хронологічний метод використано для попорядкового опису подій.

Структура роботи:

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури.

Ключові терміни: готельне підприємство, імідж готельного підприємства, реклама, дизайн, туризм, туристи, бренд, позитивний імідж, негативний імідж.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ГОТЕЛЮ ІНТЕРКОНТИНЕНТАЛЬ

2.1. Історія та характеристика готельного підприємства

InterContinental є одним з провідних ланцюгів готелів у світі, який пропонує розкішне проживання в різних країнах та містах. У цьому розділі ми розглянемо основні характеристики готелю, його історію, філософію та послуги, які пропонуються гостям.

Готель Інтерконтиненталь - це один з найбільших і найвідоміших готелів у світі. Заснований в 1946 році в Нью-Йорку, США, готель швидко став символом розкоші та елегантності. Зараз мережа має понад 200 готелів у більш ніж 60 країнах світу, включаючи Європу, Азію, Африку та Америку.

Історія готелю бере свій початок з відомої кризи нафти в 1970-х роках. На той час, компанія з нафтовидобування «Петрохантер» знаходилась в складних економічних умовах і була змушена продати готельну мережу «International Hotels Corporation» (ИНС), в якій був і готель Інтерконтиненталь. Після цього готель перейшов під контроль нової компанії, яка змінила назву на «InterContinental Hotels Group» (IHG) [61].

У період з 1970-х до 1990-х років готельна мережа зазнала значних змін. У 1981 році готель був проданий японській компанії «Saison Group», а в 1988 році готельна мережа IHG придбала його назад. У цей період готель Інтерконтиненталь став світовим брендом, який став популярним серед бізнесменів та туристів з усього світу.

Сьогодні це готельне підприємство відоме своєю високою розкішшю та різноманітними послугами. Крім розкішних номерів та люксів, готель пропонує ресторани з вишуканою кухнею, басейни, сауни та інші спа-послуги, конференц-зали, бізнес-центри та інші зручності для бізнесменів.

Характеристика готелю Інтерконтиненталь включає в себе такі складові, як архітектура, розташування, сервіс, ресторани та інші послуги.

Його архітектура може різнитися в залежності від розташування та від часу будівництва. Багато готелів Інтерконтиненталь були збудовані у середині XX століття, коли мода на архітектуру була більш консервативною. Тому більшість з них мають класичні елементи, такі як карнизи, колони та різьблені деталі.

Розташування готелів цієї мережі може бути досить різним. Деякі з них розташовані у центрі міст, що робить їх зручними для бізнес та туристичних подорожей. Інші готелі розташовані в курортних місцях, зручних для відпочинку та релаксації.

Сервіс в цьому готелі вважається одним з найкращих у світі. Гості можуть скористатися послугами консьєржів, які допоможуть з організацією екскурсій та інших подій. Крім того, готельні номери часто мають висококласні послуги, такі як безкоштовний Wi-Fi, телевізори з плоским екраном та інші зручності.

Ресторани установи пропонують широкий вибір кухень з усього світу, що задовольнить смаки найвимогливіших гостей. Завдяки широкому вибору страв та вишуканому сервісу, ресторани готелю Інтерконтиненталь вважаються одними з найкращих у світі.

InterContinental вважає, що кожен гість є унікальним та заслуговує на розкішне та комфортне проживання. Готель ретельно піклується про деталі, щоб забезпечити найкращі умови для відпочинку та роботи. У готелі високо оцінюють історію та культуру країн, де вони працюють, і намагаються відображати це в дизайні та послугах.

Готельна установа пропонує розкішне проживання з різними послугами, включаючи ресторани, бари, спа-центри та фітнес-центри. Для тих, хто подорожує з бізнесовою метою, готель надає конференц-зали та інші бізнес-послуги. Для гостей, які подорожують з дітьми, готель пропонує дитячі

програми та ігрові кімнати. Готель також пропонує різні типи номерів, включаючи стандартні номери та номери класу «люкс». У кожному номері є всі необхідні зручності, включаючи Wi-Fi, телевізори з плоским екраном, кондиціонери та балкони з видом на місто або море [61].

Один з унікальних аспектів готелю InterContinental – це його прив'язаність до місцевої культури та історії. Багато готелів ланцюгу Інтерконтиненталь розташовані у старовинних будівлях, що дозволяє гостям насолоджуватися аутентичною атмосферою та історією місцевості. У Будапешті, наприклад, розташований в одному з найбільш вражаючих будинків у стилі «бель-епохи» на березі Дунаю. Гості можуть насолоджуватися захоплюючим панорамним видом на місто з тераси готелю.

Крім того, готельне підприємство пропонує різноманітні програми та екскурсії для гостей, які хочуть дізнатися більше про місцеву культуру та історію. Наприклад, в готелі InterContinental у Парижі є екскурсійна програма «Paris Inside Out», яка дозволяє гостям дослідити найцікавіші куточки міста з місцевим гідом. Такі програми роблять проживання у готелях більш насиченим та незабутнім.

Узагалі, InterContinental – це бренд, який став синонімом розкішного та комфортного проживання. Гості можуть очікувати найвищого рівня обслуговування та уваги до деталей від співробітників готелю. Це робить цей готель ідеальним вибором для відпочинку, подорожей з бізнесовою метою та інших подій.

Інтерконтиненталь у Києві – це величний п'ятизірковий готель, розташований в історичному центрі столиці України. Готель займає замський палац XIX століття, який був відновлений з повним збереженням історичного архітектурного стилю та деталей.

Інтер'єр готелю оздоблений роботами відомих художників і майстрів, що створює ексклюзивну атмосферу. Гості можуть вибрати один з 272 номерів та

люксів, розташованих на 11 поверхах готелю. Кожен номер обладнаний сучасними зручностями, включаючи кондиціонери, телевізори з плоским екраном, безкоштовний Wi-Fi та розкішні ванні кімнати.

Готель InterContinental Kyiv – це ідеальне місце для проведення різноманітних подій, таких як конференції, банкети та весілля. Готель має 8 затишних та просторих конференц-залів, що можуть вмістити від 8 до 400 осіб. Крім того, в готелі є розкішний бальний зал, який вражає своєю красою та розміром.

Для гостей, які хочуть розслабитися та насолодитися красою Києва, готель пропонує широкий вибір послуг та розваг. Гості можуть відвідати SPA-центр, де надаються різноманітні процедури та масажі. Також у готелі є фітнес-центр та басейн. Для тих, хто бажає насолодитися місцевою кухнею, готель пропонує ресторани та бари зі широким вибором страв та напоїв.

Узагалі, InterContinental Kyiv – це чудове місце для проживання, де кожен гість може насолодитися розкішним сервісом та унікальною атмосферою, а також відчути себе в центрі культурного та історичного життя столиці. Готель розташований поруч зі значними туристичними визначними місцями, такими як Києво-Печерська Лавра, Майдан Незалежності та Андріївський узвіз. Також від готелю можна легко дістатися до інших цікавих місць міста, включаючи театри, музеї та галереї.

Інтерконтиненталь Київ приваблює своїх гостей не тільки розкішним сервісом та вражаючим дизайном, але і своєю високою якістю обслуговування. Професійний персонал готелю завжди готовий допомогти гостям з будь-яких питань та потреб, щоб забезпечити максимальний комфорт та задоволення від перебування в готелі.

Загалом, цей готель – це ідеальне місце для тих, хто шукає розкішне та комфортне проживання в самому серці столиці України. Цей готель відомий

своєю неперевершеною якістю обслуговування та розкішним дизайном, що дозволяє кожному гостю відчувати себе особливим та відпочити на повну.

Витрати готелю InterContinental можуть відрізнятися залежно від місця розташування готелю та його розміру. Однак, нижче наведені загальні види витрат, які можуть бути пов'язані з функціонуванням цього готелю:

- Оплата праці: це включає оплату зарплат та соціальних виплат для всіх працівників готелю, включаючи адміністраторів, консьєржів, прибиральниць, офіціантів, шеф-кухарів та інших.
- Оренда приміщень: це включає витрати на оренду будівлі, де розташований готель, а також витрати на оренду різних приміщень, таких як бальні зали, конференц-зали, спортивні зали та ін.
- Харчування та напої: це включає витрати на закупівлю харчових продуктів та напоїв для ресторанів, кафе, барів та інших закладів готелю.
- Енергозабезпечення: це включає витрати на електрику, газ, воду та інші послуги, пов'язані з енергетичним забезпеченням готелю.
- Утримання приміщень: це включає витрати на ремонт та обслуговування приміщень, включаючи кімнати, лобі, кухні та інші області готелю.
- Маркетинг та реклама: це включає витрати на рекламу та просування готелю, такі як реклама в ЗМІ, рекламні матеріали, веб-сайти та інші засоби просування.
- Обладнання та інвентар: це включає витрати на купівлю та підтримку різних видів обладнання інвентарю, необхідних для забезпечення різних послуг готелю, таких як кухонне обладнання, меблі для номерів, пральне обладнання, спортивний інвентар та інше.
- Витрати на інформаційну технологію: це включає витрати на обслуговування комп'ютерних систем, програмного забезпечення, Інтернет-

з'єднання та інші технології, які використовуються для забезпечення послуг гостям та ефективного управління готелем.

- Витрати на безпеку: це включає витрати на охорону та безпеку готелю, включаючи забезпечення фізичної безпеки, відеоспостереження та охоронні системи.

- Інші витрати: це включає різноманітні витрати, які не включені вище, такі як витрати на страхування, витрати на податки, витрати на професійні послуги, такі як юридичні та бухгалтерські послуги та інше.

Загалом, витрати готельного підприємства можуть бути значними та залежати від численних факторів.

Готель в Києві надає широкий спектр послуг для своїх гостей, зокрема:

1. Розміщення: InterContinental Kyiv пропонує 272 номери та люкси різних категорій, включаючи номери класу «люкс», номери з видом на Дніпро та номери з видом на історичний центр міста.

2. Харчування: у готелі є ресторани та бари, де гості можуть насолоджуватися різноманітною кухнею, включаючи українську, європейську та японську кухню.

3. Зустрічі та конференції: Установа має більше 1000 квадратних метрів простору для проведення зустрічей, конференцій та інших подій, включаючи бізнес-центр, великий бал-зал та невеликі залі для зустрічей.

4. Спа та фітнес: у готелі є спа-центр та фітнес-центр, де гості можуть розслабитися та відновити свої сили після довгих днів роботи або подорожей.

5. Культурні та розважальні події: InterContinental Kyiv часто проводить культурні та розважальні заходи для своїх гостей, такі як виставки мистецтва, музичні вечори та вечери з гастрономічними експериментами.

6. Консьєрж-сервіс: готель має професійний консьєрж-сервіс, який допомагає гостям організувати свої мандрівки та події в місті, забезпечує підтримку зі здоров'я та краси.

7. Послуги номера: у готелі Інтерконтиненталь є широкий спектр послуг номера.

8. Транспортні послуги: готель надає послуги трансферу, такі як трансфер з аеропорту, прокат автомобілів та велосипедів, а також можливість взяти напрокат електрокар.

9. Послуги для дітей: у готелі є дитячий майданчик та послуги няні, що робить його ідеальним місцем для відпочинку з дітьми.

10. Послуги для осіб з обмеженими можливостями: готель забезпечує зручності для гостей з обмеженими можливостями, включаючи доступні номери та послуги.

Усі ці послуги допомагають Інтерконтиненталю стати одним з найкращих готелів у Києві, забезпечуючи комфорт та задоволення для своїх гостей з усього світу.

InterContinental Kyiv – це також історичний готель з багатою історією. Готель був збудований в 1960-х роках і став першим вищим готелем в Києві з висотою 70 метрів. Протягом багатьох років цей готель був місцем проведення різних важливих подій, включаючи зустрічі державних діячів та високопосадовців.

У 2004 році готель був закритий на реконструкцію та відновлення історичної архітектури, а в 2009 році відкритий з новою назвою InterContinental Kyiv. Сьогодні цей готель продовжує бути важливим місцем для проведення різноманітних заходів та зустрічей, а також одним з найбільш престижних місць для проживання у Києві.

Заклад має багато нагород та визнань за його високу якість обслуговування та послуг. Наприклад, у 2020 році готель був відзначений нагородою «Найкращий готель у Києві» на конкурсі Ukrainian Hospitality Awards. Також у 2019 році готель InterContinental Kyiv отримав нагороду «Найкращий готель у Києві» на конкурсі World Luxury Hotel Awards [61].

У готелі є ресторани, які славляться своєю високою якістю страв та сервісом. Ресторан Comme Il Faut пропонує сучасну французьку кухню з елементами української кулінарії, а ресторан B-Hush Terrace пропонує страви італійської кухні та коктейлі на відкритій терасі з видом на Дніпро.

Готель також має власний спа-центр, де гості можуть насолоджуватись різноманітними процедурами та масажами. Крім того, готель має конференц-зали та бізнес-центр, що робить його ідеальним місцем для проведення різних заходів та зустрічей.

В цілому, готель InterContinental Kyiv - це престижний готель з високим рівнем сервісу та зручностей, який пропонує своїм гостям незабутній досвід перебування в центрі Києва.

2.2. Аналіз іміджу готельного підприємства

Цінні компетенції допомагають Intercontinental Hotels Group використовувати наявні можливості та нейтралізувати загрози з внутрішнього та зовнішнього середовища. Ці компетенції дозволяють бізнесу рости, розвиватися та розширюватися далі.

Імідж бренду має визначену функцію корпоративної соціальної відповідальності. Група готелів Інтерконтиненталь регулярно проводить акції соціальної відповідальності та робить їх прозорими. Всі зацікавлені сторони визнаються про діяльність компанії та дії щодо соціальної відповідальності через офіційні документи, включаючи річний звіт та веб-сайт. Залучення до КСВ дозволяє мережі готелів Інтерконтиненталь створити незамінну компетенцію, оскільки залучення та стратегії КСВ інтегровані з ширшими бізнес-цілями та розроблені стратегічно.

Імідж бренду групи готелів Інтерконтиненталь унікальний і містить високу цілісність бренду.

Імідж бренду розвивався протягом тривалого часу, а також завдяки постійним зусиллям і пропозиції якісних продуктів Intercontinental Hotels Group. Він символізує довіру та чесність з боку готелю.

Імідж бренду є джерелом компетентності, оскільки він унікальний для мережі і не може бути імітований іншими гравцями або замінений ними.

Торгова марка Intercontinental Hotels Group користується високою популярністю. Це визнання бренду є прямим результатом високої цілісності бренду та його позитивного капіталу.

Висока впізнаваність бренду важлива не тільки для продажів, але й для вартості компанії. Імідж бренду є результатом довгострокових інвестицій у бренд і не може бути замінений іншими гравцями в галузі.

Intercontinental Hotels Group цінується у всьому світі за свою систему дистрибуції. Компанія також успішно надала продукти та зробила їх надзвичайно доступними для країн, де не існує операційних підрозділів. Це стало можливим завдяки високоефективній системі дистрибуції компанії, яка постачає продукцію по всьому світу.

Відносини компанії з дилерами та постачальниками є особливо жорсткими та базуються на суворо дотриманих стандартах та критеріях. Це цінний ресурс для компанії, який дозволяє компанії використовувати нові можливості в різних регіонах і країнах по всьому світу.

Інтерконтиненталь є дуже інноваційним у своїх продуктах і послугах. Інновація також поширюється на інші функціональні сфери компанії, такі як маркетинг. Інновація допомагає зробити процеси більш ефективними для компанії.

Це дозволяє компанії знизити операційні витрати та досягти ефекту масштабу.

Таким чином, схильність до інновацій була цінним ресурсом для компанії, який допомагає їй ефективно долати загрози навколишньому середовищу та отримувати вигоду від можливостей, що відкриваються в ньому.

Група готелів Інтерконтиненталь є також великим конгломератом. Компанія може залучати капітал за рахунок внутрішніх джерел. Здатність залучати внутрішній капітал є важливою для запланованого розширення та диверсифікації компанії.

Ця здатність також дозволила компанії брати участь у злиттях і поглинаннях, тим самим зменшуючи конкуренцію на ринку.

Мережа також змогла збільшити проникнення на ринок і отримати доступ до ринку завдяки своїй здатності залучати капітал. Здатність залучати капітал важлива для того, щоб компанія могла скористатися потенційними можливостями на ринку.

Рідкісні в природі компетенції володіють і розвивають лише кілька компаній у галузі, і вони допомагають створити конкурентну перевагу Intercontinental Hotels Group.

Готельна мережа має глобальну присутність і працює в багатьох країнах і регіонах. Глобальна присутність дозволила їм створити розширену базу клієнтів і отримувати дохід у багатьох регіонах.

Це дало компанії не тільки більшу фінансову силу, але й більшу культурну експозицію та міжнародне визнання. Глобальна спадщина та досвід є рідкісним ресурсом, який дозволив бренду розвиватися.

Також Intercontinental Hotels Group підтримує організаційну культуру вирішення проблем серед своїх співробітників і керівництва. Це забезпечує більшу командну роботу, креативність та інновації в компанії.

Інновації, у свою чергу, призводять до підвищення конкурентоспроможності, що призводить до конкурентної переваги та вигоди для компанії на ринку в короткостроковій та довгостроковій перспективах.

Таким чином, це рідкісна компетенція для компанії, яка дозволяє їй уникати потенційних загроз і використовувати можливості.

Інтерконтиненталь демонструє високу схильність до прийняття прорахованих і керованих ризиків. Ця здатність важлива для того, щоб компанія могла розвиватися та розширюватися, особливо в невідомих регіонах і країнах.

Функція оцінки ризиків Intercontinental Hotels Group є сильною та дозволяє компанії визначати потенційні можливості та вживати керованих дій і кроків для отримання вигоди.

Таким чином, здатність ризикувати є важливим аспектом і компетентністю для розвитку бізнесу та іміджу бренду [48].

Intercontinental Hotels Group має глобальні операції та присутність у всьому світі. Таким чином, компанія добре знайома з глобальною культурою та різними суспільними нормами та цінностями.

Будучи глобальним конгломератом і гігантом, компанія продемонструвала високу здатність адаптуватися до різних культур завдяки участі в діяльності з локалізації та маркетингових комунікаціях, а також у виконанні різних управлінських функцій. Ця локалізація важлива для проникнення компанії на різні місцеві ринки.

Однак локалізація часто керується стандартизованою глобальною стратегією, щоб допомогти різним управлінським функціям працювати оптимально [26].

Здатність мережі готелів Інтерконтиненталь пристосовуватися до різних зовнішніх навколишніх і регіональних культур є рідкісним ресурсом, який дозволив компанії ширше проникнути, покращити доступність, сильніше запам'ятовувати бренди та більшу видимість.

Ці неповторні компетенції допомагають збільшити цінність конкурентної переваги та довгострокову стійкість організації. Конкуруючим гравцям важко і дорого імітувати ці ресурси та компетенції

Інтерконтиненталь пропонує споживачам високоякісні продукти, які стали джерелом привабливості бренду. Висока та стабільна якість призводить до повторних покупок і збільшує споживання продуктів бренду.

Це неповторний ресурс для компанії, оскільки висока якість і специфіка прогнозування відомі внутрішньо лише топ-менеджменту компанії.

Асоціація готелів Інтерконтиненталь працює через кілька магазинів у різних країнах і регіонах. Усі місця, де група готелів зберігає свою продукцію, легко доступні та забезпечують кращу видимість групи

Споживачі можуть легко придбати пропозиції та продукти бренду у всіх країнах і регіонах, де вона працює.

Готельна мережа стратегічно використовує маркетингові комунікації, щоб стимулювати зростання споживання.

Стратегічна спрямованість бізнесу охоплена організаційною культурою та бізнес-баченням під стратегічним керівництвом – яке, у свою чергу, є неповторним [16]

Таким чином, маркетингові комунікації для компанії є неповторним ресурсом, який дозволив бренду зберегти довгострокову конкурентну перевагу на міжнародному рівні.

Intercontinental Hotels Group має ефективні виробничі потужності, які працюють за рахунок економії масштабу:

- Компанія контролює операційні витрати, які були досягнуті завдяки розширенню та постійному попиту;
- Компанія також інтегрувала технологію для мінімізації витрат і вдосконалення внутрішніх процесів і операцій;
- Функція економії коштів дозволяє готелю постійно підтримувати конкурентоспроможні ціни порівняно з конкурентами.

Це неповторний ресурс для їх бренду.

Intercontinental Hotels Group забезпечує своїм клієнтам унікальний досвід обслуговування. Компанія пропонує клієнтам високий рівень взаємодії з брендом із досвідом, який запам'ятовується та актуальний для цільових груп.

Компанія взаємодіє з клієнтами в різних точках взаємодії та пропонує цілісний досвід, який спонукає клієнтів робити повторні покупки.

Залучення та досвід роботи з брендом для клієнтів готелю також вийшли за межі базової пропозиції продуктів і перетворилися на пропозицію та залучення споживачів за допомогою створення відповідного контенту, що дозволяє бренду збільшити свій капітал.

Таким чином ми вияснили, що це незамінна перевага, якою користується Intercontinental Hotels Group.

Ці ресурси унікально розроблені для мережі бренду і не можуть використовуватися конкуруючими гравцями галузі. Вони не мають заміни, і тому не можуть бути використані іншими компаніями, окрім групи готелів Інтерконтиненталь, і як такі дозволяють компанії використовувати можливості та ефективно використовувати ресурси для розвитку бізнесу

Готельна мережа має значну фінансову потужність на додаток до потужності бренду. Фінансова потужність підтримує компанію у вивченні можливостей для розробки нових продуктів і запуску.

Фінансова стійкість також важлива, оскільки дозволяє компанії оцінювати потенційні злиття та поглинання для отримання конкурентної переваги.

Фінансова потужність також була джерелом цінності для компанії, оскільки допомогла їй зосередитися на інноваціях у пропозиціях продуктів і підтримувати постійну якість, продуману в різних країнах, де вона працює. Вона також цінна через підтримку, яку вона пропонує великій і добре керованій системі розподілу компанії.

Фінансова стійкість є особливо важливою для готельних установ, оскільки вона дає змогу реалізувати можливості та можливості як усередині країни, так і за її межами [42].

Технологічний прогрес та інтеграція в готелях Інтерконтиненталь також є важливим ресурсом для розвитку конкурентної переваги. Він дозволяє бренду підтримувати ефективність і результативність у різних бізнес-процесах і операціях [54].

Технологічний прогрес та інтеграція також дозволяють плавно керувати глобальними операціями компанії, що важливо для підтримки ефективного управління логістикою.

Вони є компетенціями, які дозволяють Інтерконтиненталу створити довгострокову конкурентну перевагу над конкурентами.

Треба зауважити, що компанія проводить домашні тренінги для своїх співробітників, що допомагають їм виконувати бажані посадові обов'язки. Навчання, що надається компанією, вдосконалює людей не лише для їхньої роботи та професійного зростання, а й для особистого зростання та розвитку

Навчання та інвестиції компанії в окремих людей ведуть до сильної організаційної прихильності та є цінною компетентністю, що дозволяє їм отримувати вигоду завдяки сильній і відданій роботі.

Бренд робить значні інвестиції в дослідження та розробки. Функція досліджень і їх розробок дає змогу бути в курсі тенденцій ринку та поведінки споживачів.

Знаючи про мінливі смаки та вподобання споживачів, компанія може використовувати свої дослідження для розробки пропозицій, які відповідають мінливим смакам і вимогам.

Інвестиції в чіткі та цілеспрямовані дослідження та розробки є ресурсом для компанії, які дозволили їй зберегти конкурентоспроможність і ефективно використовувати інші ресурси.

Однією з найбільших сильних сторін і ресурсів Intercontinental Hotels Group є її контроль і розвиток каналів дистрибуції.

Система дистрибуції компанії та ланцюг постачання складається з низки різних каналів дистрибуції, які базуються на агентах і дилерах, а також належать і контролюються компанією. Поєднання каналів дистрибуції дозволяє Інтерконтиненталю мати доступ до різних ринків і проникати на них, а також збільшувати кількість продажів і споживання своїх продуктів.

Сформульована та складно розроблена дистриб'юторська мережа виявилася неповторним ресурсом для компанії, яка з часом розвивалася завдяки міцним стосункам із постачальниками та дистриб'юторами.

Корпоративне лідерство та бачення також не є замінними і не можуть бути застосовані до інших фірм у галузі. Керівництво забезпечує унікальне стратегічне бачення та напрям розвитку компанії та її іміджу.

Керівництво також відіграє важливу роль у мотивації співробітників і постановці бізнес-цілей і завдань, яких необхідно досягти. Розширення та зростання групи готелів Інтерконтиненталь безпосередньо пов'язані з її лідерством [60].

Бренд готелю має високі виробничі потужності. Бренд постачає продукцію по всьому світу в різних місцях, у понад сотню країн [38].

Оптимізований виробничий процес, який використовує ефективні та дієві системи управління витратами та запасами, забезпечує перевагу компанії мережі готелів Інтерконтиненталь.

Це, у свою чергу, стає незамінною перевагою для компанії, що дозволяє їй також ефективно досліджувати нові регіони.

Intercontinental Hotels Group інвестує значні кошти у свої людські ресурси. Функція людських ресурсів бренду є важливою для створення конкурентної переваги для компанії, забезпечуючи її вдосконаленими кадрами.

Служба управління персоналом у мережі готелів відповідає за всю діяльність, пов'язану зі співробітниками – від найму персоналу до управління винагородами до планування наступності та навчання.

Функція людських ресурсів також важлива для підтримки організаційної культури та іміджу бренду.

Функція людських ресурсів є важливою для Інтерконтиненталю, щоб рости й розвиватися далі, а також безперешкодно використовувати інші ресурси.

Готельне підприємство має сприятливу та інноваційну організаційну культуру. Організаційна культура в компанії дозволяє рости і розвиватися не тільки бізнесу в цілому, але й окремим співробітникам. Вона передбачає вільний обмін інформацією та підтримку командної роботи та синергії.

Це важлива компетенція та ресурс для групи готелів Інтерконтиненталь, який дозволяє їй розвиватися на міжнародному рівні, а також підтримувати різну диверсифікацію.

Установа має широкий стандартизований стратегічний фокус своєї маркетингової стратегії та комунікацій. Ця ширша стратегія локалізована на різних регіональних рівнях і налаштована для країн на основі різних цільових груп і населення.

Це налаштування дозволило Intercontinental Hotels Group підвищити свою видимість і підвищити впізнаваність бренду.

2.3. Оцінка стану іміджу готелю Інтерконтиненталь

Проаналізувавши певні аспекти готелю ми з'ясували, що з точки зору загального іміджу Intercontinental Hotels в Україні, він сприймається як бренд високого класу, який пропонує висококласні номери, ресторани та конференц-зали. Бренд асоціюється з розкішшю, вишуканістю та сервісом світового рівня, що приваблює як ділових мандрівників, так і туристів.

Однак, як і будь-якого готельного бренду, на імідж Intercontinental Hotels можуть впливати різні чинники, такі як якість обслуговування, чистота та догляд за помешканням, а також сприйняття країни як безпечного та привабливого місця призначення для мандрівників. Важливо, щоб готель підтримував свої високі стандарти та постійно забезпечував виняткові враження для гостей, щоб підтримувати позитивний імідж на ринку.

Розглянувши бренд Intercontinental Hotels загалом, ми вияснили, що мережа цих готелів має сильну репутацію в усьому світі, а його присутність в Україні підвищує імідж країни як місця для розкішних подорожей.

Готель «Інтерконтиненталь» в Україні зарекомендував себе як провідний готельний бренд класу люкс в країні, а його позитивний імідж є результатом його зосередженості на наданні виняткового досвіду для гостей і підтриманні високих стандартів обслуговування.

Персонал дійсно дбайливо відноситься до відвідувачів, що не мало важливо в готельній індустрії. Якщо взяти до уваги клінінг готелю, то для прибирання номера така інструкція в скороченому вигляді виглядає наступним чином:

1. Постукати у двері номера 3 рази, переконавшись у відсутності гостя, відкрити двері номера.
2. Відкрити вікно, прибрати сміття.
3. Прибрати постіль, зібрати брудну білизну, застелити свіжу, вимити руки.
4. Вимити посуд, перевернути догори дном, накрити рушником.
5. Прибрати санвузол, рухатися від чистих поверхонь до брудних.
6. Закрити вікно і провести прибирання пилу, рухатися зверху вниз.
7. Прибирання підлоги: спочатку вона підмітається, а потім проводиться прибирання пиლოსосом.

На прибирання номера відводиться 20-30 хвилин в залежності від його розміру і оснащеності. Якість прибирання контролюється супервайзером. Для перевіряючих також є спеціальна інструкція про порядок інспекції. Адже чистота напряму впливає на імідж та ставлення до готелю.

Різноманітність брендів IHG дозволяє готельній групі орієнтувати певний тип продукту на потреби певного ринку, що ілюструє ефективність потужності бренду.

Оскільки багато клієнтів шукають хороше співвідношення ціни та якості, якість і доступність пакетів готельних послуг залишаються основою, на якій клієнти приймають остаточне рішення про покупку продуктів на динамічному та розширеному готельному ринку. Intercontinental Hotels Group вжила заходів, щоб залучити більше клієнтів і, таким чином, розширити свою частку на ринку шляхом створення різних продуктів, орієнтованих на різні ринки.

Дизайн Інтерконтиненталю завжди вишуканий та естетичний, що звісно звертає на себе увагу. Розташування готелів завжди в популярних та основних районах країни, наприклад як Інтерконтиненталь в Україні знаходиться в самому серці Києва та має гарну розв'язку.

Найбільший у світі бренд розкішних готелів підтримується перевіреним досвідом у зв'язку гостей, які добре подорожували, із найкращими напрямками.

Це включає спеціальну підтримку від команди з продажу та обслуговування предметів розкоші, а також доступ до потужних цифрових систем IHG, а прямі канали та програма IHG One Rewards забезпечують високий відсоток бронювань.

Унікальні ознаки бренду допомагають підтримувати базу лояльних гостей, яка включає мережу блискучих консьєржів, які надають гостям доступ до інформації, InterContinental Ambassador, який забезпечує VIP-обслуговування на кожному етапі подорожі, ексклюзивні бонуси та привілеї, які надаються через

Club InterContinental, і цільові ресторани та бари, які пропонують незабутні враження від їжі та напоїв.

Адже Інтерконтиненталь пропонує різновид кухні та страв, тож їжу до вподоби може знайти кожен, хто вирішує скористатись послугами саме готелю цього бренду. Гості завжди задоволені сервісом, тож їх відгуки роблять непогану рекламу та покращують імідж готелю.

Готель має свої певні зручності, які зображені на таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

Зручності готелю «Інтерконтиненталь»

Центри	Їжа	Доповнення	Транспорт
Оздоровчий спа-центр	Бар	Безкоштовний WI-FI	Приватна автостоянка
Фітнес-центр	Ресторани	Номери для некурців	Трансфер з/до готелю
Критий басейн	Сніданки в номер	Сейфи	Ліфт
Бізнес-центр	Снек-бар	Тераса	Паркування для осіб з обмеженими можливостями

Джерело:[62]

Як ми вже вияснили, готель дуже серйозно відноситься до якості своїх послуг. Незважаючи на те, що персоналізоване обслуговування в білих

рукавичках можна розглядати як повернення до минулої епохи гостинності, Інтерконтиненталь розуміє, що модернізація та планування на майбутнє є ключовими для підтримки підходу, орієнтованого на клієнта. Фактично, інновації закладені в ДНК компанії.

Мережа, запровадила методи стандартизації та контролю якості, популяризує дизайн і зручності готелю, які використовуються сьогодні та підтримують непоганий імідж.

Сьогодні готель продовжує використовувати технології, щоб покращити задоволеність гостей і полегшити життя своїх клієнтів. Її мобільні програми допомагають мандрівникам знаходити вільні місця, читати відгуки, бронювати проживання, керувати картками IHG Rewards, а також реєструватися та виїжджати за допомогою своїх смартфонів. Існує навіть функція IHG Translator, яка розуміє та перекладає живу мову 12 різними мовами.

Наразі на сайті Booking.com готель «Інтерконтиненталь» має на основі відгуків бал 9.1/10. Переглянути по яким критеріям готелю поставлена оцінка можна на рисунку 2.2.



Рис. 2.2. Критерії

Також серед однозначних переваг готель повністю обладнаний для людей з обмеженими можливостями. На наступному рисунку 2.3. розглянуто, як сервіс обладнаний під інклюзивність.

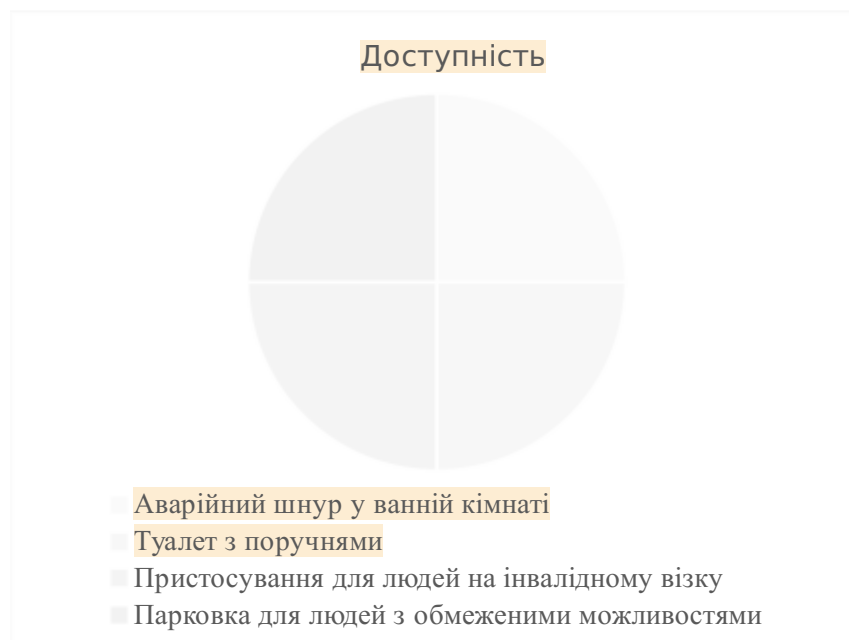


Рис. 2.3. Доступність

Веб-сайт готелю розроблено та створено відповідно до стандартів доступності. Цей сайт надає рівний доступ людям з обмеженими можливостями, використовуючи технології, відмінні від стандартних веб-браузерів, наприклад програми зчитування з екрана.

Ви можете контролювати:

- розмір тексту
- стилі

Для навігації цим сайтом треба скористатися меню в лівій частині сторінки. Програма зчитування з екрана прочитає вам меню та надасть доступ до інструментів на сторінці.

Також сайт має певні комбінації. Клавiші доступу – це комбінації клавiш, які можна використовувати замість миші для переходу до певних сторінок сайту.

Мета підприємства – зробити доступ до інформації про готель і бронювання проживання якомога простіше для всіх, включаючи людей із втратою слуху чи зору чи будь-якою іншою вадою.

Крім вимог щодо фізичної доступності, команди готелів також ознайомлені зі способами створення сприятливого середовища для своїх колег з фізичними вадами.

Все це надає доступність всім людям, що однозначно збільшує попит та імідж підприємства. Проте є певні парадокси при виборі готелю у відвідувачі.

Дослідження компанії Intercontinental Hotels Group (IHG), що було представлено у 2017 році на Всесвітньому економічному форумі (WEF) у швейцарському Давосі, виявило чотири парадокси, що є визначальними під час прийняття споживчих рішень в умовах динамічного розвитку технологій. У цьому середовищі клієнти не хочуть рішення або/або: вони хочуть найкращого з обох світів, де найкращий компроміс – це зовсім не компроміс. Ці чотири парадокси були сформульовані наступним чином:

- парадокс відокремленого, але пов'язаного: бажання постійного зв'язку з людьми, брендами і місцями, при одночасному прагненні підкреслити свою індивідуальність та унікальність;
- парадокс одночасного достатку та рідкості: бажання, щоб розкіш була дефіцитною, але завжди для нього доступною;
- парадокс пошуку кращого «себе» та кращого «нас»: прагнення особистого самовдосконалення, при одночасному бажанні досягти поліпшення громадського, громадянського чи глобального рівня;
- парадокс «зробіть це наче я зробив то сам» та «зробіть то для мене по своєму»: бажання контролювати все, не будучи контролером [14].

Один із головних висновків IHG полягає у необхідності підтримки постійного контакту з клієнтами.

Шляхом прямого спілкування: бренди повинні слухати клієнтів, щоб зрозуміти їхні потреби та отримати більш значущий досвід у розумінні їх парадоксів та бажань.

При виборі готельного комплексу споживачі обирають не просто кімнату для тимчасового проживання, а також певний сервіс та культуру обслуговування. Ці нематеріальні складові у більшості випадків є визначальними при ухваленні рішення на користь остаточного варіанту. Окрім того, гість готелю є споживачем складного продукту, що складається з комплексу послуг, які можна побачити, відчутти, оцінити їх переваги [57].

Відповідно, схема дій по його просуванню загалом виходить приблизно такою ж, як при продажу будь-якого товару або послуги: потенційному клієнту надається можливість ознайомитися з пропозиціями готелю, дізнатись про усі їх переваги і можливі бонуси та ухвалити остаточне рішення про користування.

Основною відмінністю буде схема знайомства з можливостями готелю, що має масу нюансів і є більш багатогранною, тому процес просування готельних послуг значною мірою залежить від обізнаності персоналу, можливості створити у свідомості потенційного споживача усю сукупність асоціацій, відчуттів та переконань у неповторному образі готелю.

Готель особливо піклується про своїх гостей, вони підтримують належний стан установи. Запровадили нові заходи та протоколи у відповідь на пандемію COVID-19, щоб забезпечити безпеку та благополуччя своїх гостей і персоналу. Ці заходи включають посилене прибирання та санітарну обробку, безконтактну реєстрацію заїзду та виїзду, а також протоколи соціального дистанціювання [61].

Бренд Intercontinental відомий також своїми програмами лояльності, які дозволяють гостям зекономити на проживанні та отримувати різноманітні переваги та привілеї. Наприклад, програма лояльності Intercontinental Rewards

Club надає своїм учасникам можливість отримувати безкоштовні ночі у готелях Intercontinental, знижки на послуги та бонусні бали, які можна обміняти на різноманітні подарунки та привілеї.

Такі програми є привабливими та непоганим маркетинговим кроком для компанії, що збільшує популярність та посилює імідж.

Слід зазначити, що навіть малі деталі в готелі відіграють важливу роль для іміджу від того на яку аудиторію орієнтований готель до невеликих подарунків та акцій для гостей.

Висновки до другого розділу

Отже, готель Intercontinental є відомим міжнародним брендом, який має довгу історію та багатий досвід у наданні послуг готельного господарства.

За результатами аналізу іміджу готельного підприємства встановлено, що готель Intercontinental має високий рівень іміджу, що базується на репутації бренду та якості наданих послуг.

Оцінка стану іміджу готелю Intercontinental показала, що готель має високу репутацію серед своїх гостей та співробітників, що підтверджує якість наданих послуг та рівень професіоналізму працівників готелю.

З огляду на високий рівень іміджу готелю, можна зробити висновок про його конкурентну перевагу порівняно з іншими готелями на ринку. Високий рівень іміджу готелю дозволяє йому залучати нових клієнтів та зберігати лояльність старих, що є важливим фактором успіху на ринку.

Продуктивне керівництво та стратегічне планування готелю Intercontinental дозволяє забезпечувати стабільний розвиток іміджу готелю та підтримувати його на високому рівні. Це створює позитивну атмосферу для розвитку та приваблює інвесторів.

Не мало важливим фактором є обладнання готелю для людей з обмеженими можливостями, що дозволяє залучати більшу кількість гостей та справляти позитивне враження на них.

Якість прибирання в готелі дійсно вражає, а особливо дійсне дотримання всіх правил та відносно нових корективів через пандемію COVID-19.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ГОТЕЛЬНОЇ УСТАНОВИ

3.1. Визначення стратегій та конкурентоспроможності готелю

Для того, щоб готельний бізнес міг конкурувати та підтримувати свої бренди на нестабільному ринку, ефективні та дієві маркетингові стратегії, спрямовані на задоволення та перевищення точних очікувань усіх клієнтів, є основною необхідністю [25].

Різні клієнти мають різні потреби, смаки та вподобання, і це сформувало спосіб, у який сучасні готельні підприємства упаковують свої продукти та послуги відповідно до потреб клієнтів.

Від того, як готель збирається задовольнити потреби своїх клієнтів, залежить його фінансовий успіх і збереження позицій на конкурентному ринку.

Сегментація ринку є важливою концепцією в готельному бізнесі, згідно з якою клієнти поділяються на унікальні малі групи, кожна з яких відрізняється від іншої з точки зору того, як вони реагують на маркетинг продукту, просування, ціни та інші змінні залежно від їхніх унікальних потреб, таких як фінансові можливості, вік, смаки, ресурси, поведінка, смаки та уподобання щодо розташування. Зазвичай це контраст із масовим маркетингом, коли споживачі розглядаються як одна однорідна група з однаковими потребами.

Концепція орієнтації на ринок працює за принципом ідентифікації різних сегментів ринку з точки зору їхніх унікальних потреб і виділення найбільш життєздатних сегментів і концентрації своїх ресурсів на них, враховуючи їх відповідність основному бізнесу організації, розмір і прибутковість [16].

Позиціонування поєднує як сегментацію ринку, так і націлювання, щоб створити чітку картину в уяві цільових сегментів клієнтів щодо унікальності упакованих продуктів і того, як вони найкраще відповідають їхнім унікальним потребам. Позиціонування передбачає зусилля, спрямовані на те, щоб чітко

переконати різні сегменти ринку сприймати ваші послуги як унікальні для них або, як просто пропонують, «позиція продукту — це те, як потенційні покупці бачать продукт».

Готельна індустрія, мабуть, є одним з найприбутковіших видів бізнесу, а також дуже конкурентоспроможною та нестабільною. Більшість багатонаціональних готелів використовують концепцію сегментації ринку, націлювання та позиціонування, щоб обслуговувати різну клієнтську базу.

Більшість ринкових сегментів у готельній індустрії вважають за краще сегментувати свій ринок в основному залежно від географічної сегментації, за допомогою якої вони орієнтуються на різні географічні регіони залежно від різних культур, розмірів, таких як великі міста, щільність населення.

Демографічна сегментація в основному зосереджена на доходах, професії та соціальному статусі. Психографічна сегментація в готельній індустрії включає такі види діяльності, як туризм і бізнес-орієнтовані предмети розкоші.

Intercontinental Hotels Group (IHG) є одним з провідних готелів світу. IHG постійно застосовує концепцію сегментації ринку, націлювання та позиціонування, щоб зберегти свою позицію провідної мережі готелів у світі.

Сегментація їхнього ринку в основному демографічна, відповідно до якої продукти упаковуються з урахуванням прибутку цільового ринку з різними брендами, такими як InterContinental Hotels & Resorts, який є пакетом від престижних до найпрестижніших у спільноті.

У цьому сегменті IHG пропонує бренд Crowne Plaza, який пропонує повний спектр послуг, висококласні житла, орієнтовані на більш вибіркових, менш цінних бізнес-мандрівників і туристів. Вони також пропонують бренд люксів Stay Bridge, призначений для ринку тривалого перебування, і бренд Holiday inn, орієнтований на комерційних туристів.

Географічну сегментацію можна спостерігати за тим, як такі бренди розташовані в міських, центральних і приміських районах поблизу підприємств,

ресторанів і розважальних закладів, такі готелі найчастіше розташовані вздовж основних автомагістралей, міжштатних доріг і аеропортів.

Різні готельні компанії, такі як готелі Hilton, готель Wyndham, міжнародні готелі Marriot, Accor group і готелі Choice серед інших провідних готелів, активно конкурують, орієнтуючись на ту саму групу клієнтів, що й Інтерконтиненталь.

Готелі пропонують ексклюзивні пакети для кожного сегменту, тому конкуренція для бізнесу в кожному сегменті стає надзвичайно високою.

Можливо, найприбутковішим і найбільш конкурентоспроможним сегментом готельної індустрії є виключно багатий сегмент, який пропонує ексклюзивні послуги найпрестижнішому та найбагатшому класу у світі.

ІНГ конкурує з іншими провідними готелями, такими як готелі Hilton, пропонуючи найприбутковіші та класичні послуги для цього сегменту, використовуючи бренд InterContinental Hotels & Resorts, розроблений для того, щоб надавати клієнтам досвід для еліти в унікальний та характерний спосіб. Кажуть, що цей бренд є готельним брендом для деяких із найвпливовіших особистостей у світі.

Можливо, ІНГ не досягла такого успіху в сегментуванні та націлюванні на цей конкретний сегмент без належного позиціонування. Девіс Джон стверджує, що мистецтво позиціонування є, мабуть, найскладнішим і найскладнішим, особливо коли йдеться про сегмент королівського класу. Змусити цей сегмент сприймати ваші послуги та продукти як найкращі – завдання непросте.

Ймовірно, ІНГ займається позиціонуванням бренду, переважно інвестуючи в найрозкішніші частини країни, такі як великі міста, встановлюючи високі стандарти надання розкішних послуг.

ІНГ також відомий тим, що приймає деяких із найвпливовіших людей, і це, можливо, стало важливою віхою в позиціонуванні бренду. Цитується звіт Deloitte, у якому стверджується, що «InterContinental завершив

репозиціонування свого бренду в третьому кварталі 2005 року, розпочавши глобальні рекламні кампанії в пресі та на телебаченні за допомогою CNN і бортових перевізників».

Плоди ефективного позиціонування цього бренду можна віднести до успіху бренду InterContinental Hotels & Resorts з точки зору його присутності в найпрестижніших частинах великих міст і його достовірності обслуговування найвпливовіших людей світу.

Готельна індустрія використовує концепцію сегментації, націлювання та позиціонування, щоб найкращим чином охопити кожен сегмент конкурентного ринку. Сегменти готельної індустрії поділяють ринок на унікальні групи та розгортають свої послуги відповідно до конкретних потреб. Готельна індустрія позиціонує певні сегменти, встановлюючи стандарти, інвестуючи в найбільш релевантні місця та представляючи свої послуги в найбільш привабливий спосіб для конкретного сегмента.

IHG використала цю концепцію, і успіх можна побачити в їхній позиції як однієї з провідних мереж готелів у світі. Тим, хто планує інвестувати або покращити свою готельну індустрію, можна порадити серйозно розглянути потенціал сегментації, націлювання та позиціонування концепції, якщо вони хочуть досягти будь-якого значного успіху в готельній індустрії.

Лідуючі позиції в конкурентній боротьбі, а також зростання індустрії гостинності, особливо в країнах з економікою, що розвивається, також сприяли зростанню фірми.

Ця галузь стає все більш конкурентоспроможною з появою нових фірм. Однак фірма використовує свої відмінні та порогові можливості для збільшення своєї конкурентної переваги.

Основні бізнес-стратегії InterContinental Hotel Group, включаючи сприяння реалізації стратегічних ініціатив, підвищення цінності членства, посилення глобальної підтримки членства та створення першокласних відносин,

спрямовані на збільшення присутності фірми в умовах депресивної економічної ситуації.

Інтеграція інформаційних технологій в основні бізнес-процеси поставила фірму в стратегічне положення. Щоб досягти своїх цілей ефективним і результативним способом, InterContinental Hotel Group інтегрували технології в продажі, закупівлі, маркетинг, управління та операції.

Численні конкуренти, знижена лояльність споживачів і висока вартість життя загострюють конкурентне суперництво. Однак фірма використовує своє стратегічне положення на ринку, а також інші компетенції, щоб перевершити своїх конкурентів. Крім того, фінансові та управлінські можливості, а також посилений розвиток інфраструктури поставили фірму в кращу позицію на тлі збільшення вартості входу в галузь. Крім того, можливості поставили фірму в стратегічну позицію для протидії зростаючим бар'єрам для входу.

InterContinental Hotel Group перебуває на стадії зрілості. Технологічний прогрес, управління відносинами з клієнтами, винаходи, які підтримують розвиток відносин з клієнтами та забезпечують екологічні рішення, а також підтримку розвитку громади зробили InterContinental Hotel Group у стратегічній позиції на світовому ринку. Крім того, пошук стійкої стратегії має вирішальне значення для майбутнього росту та розвитку фірми.

Тимчасові конкурентні переваги та конкурентні недоліки фірми зустрічаються дуже рідко. Однак стійка конкурентна перевага, конкурентний паритет і стійкі конкурентні пропозиції є дуже цінними.

Той факт, що InterContinental Hotel Group володіє найбільшими готельними мережами з точки зору вартості, дозволяє їй отримати переваги від провідного конкурентного позиціонування. Крім того, компанія має потужну присутність як у розвинутих країнах, так і в країнах із економікою, що розвивається.

Однак різні фактори сприяють зниженню конкурентоспроможності фірми, включаючи акцент на розкішних готелях середнього та високого рівня та курортах.

Крім того, зосередження єдиного ринку на мандрівниках високого класу знижує конкурентну перевагу фірми. І навпаки, фірма може використовувати свої фінансові можливості для використання нових розробок на ринках, що розвиваються, враховуючи її розмір і позиціонування бренду.

Порогові можливості фірми включають міцну фінансову базу, яка дозволяє збільшити конкурентну перевагу, як зазначено на рисунку 3.1. Відмінні можливості включають технічні навички, високого рівня професіоналів і кваліфіковану робочу силу.

Таблиця 3.1.

Стратегічні можливості

Можливості	Компетенції
Порогові можливості	Фінансові послуги Технічні досягнення Маркетингові можливості
Відмінні можливості	Технічні навички Високопрофесійна робоча сила Кваліфікована робоча сила

Джерело: [62]

Джерелами доходу та успішності серед готелів є послуги, які дозволяють InterContinental Hotel Group досягти лідерських позицій на ринку. Готельне підприємство продовжує надавати послуги за допомогою стратегії розширення в країнах, у яких компанія не працює.

Крім того, фірма продовжує пропонувати диференційовані послуги, які виходять за рамки задоволеності клієнтів. Понад 100 готельних мереж по всьому світу продовжують надавати постійний потік послуг клієнтам, що, у свою чергу, дозволяє фірмі отримувати прибуток, який можна оцінити як зірку.

Експансія на нові ринки збільшує стратегічні можливості та частку ринку компанії. Крім того, це означає, що фірма збільшила економію від масштабу, яка є критичною для її діяльності, а також проникнення на ринок. Однак зростання конкуренції на нових ринках зменшує зростання частки ринку. Крім того, прибутки, яких фірма досягне на нових ринках, відбуватимуться за рахунок близьких конкурентів, зокрема новостворених мереж готелів із цих країн.

Також фірма постійно створює нові послуги в залежності від попиту та потреб клієнтів. Клієнт, який постійно змінюється, повинен стимулювати розвиток послуг і продукту фірми. Ще, застосування інформаційних технологій дозволило фірмі отримати додаткову вартість своїх продуктів і послуг. Здатності фірм розробляти нові продукти, а також застосування інформаційних технологій додали фірмі конкурентну перевагу.

Що стосується аналізу, розробка продукту є найбільш прийнятною стратегією, враховуючи той факт, що він відповідає всім вимогам, які спостерігаються в екологічному аналізі. Однак диверсифікація не підходить, враховуючи поточну економічну ситуацію, зокрема в країнах, де фірма має намір відкрити нові готелі.

Усі стратегії фірми є фінансово здійсненними з огляду на її фінансові можливості. Тож, фірма зафіксувала значні прибутки в деяких своїх географічних секторах, таким чином збільшуючи фінансові можливості для фінансування реалізації своїх стратегій.

Фірма повинна зосередитися на реалізації поточних стратегій, враховуючи інші фактори, такі як економічна ситуація, а також інші загрози, з якими стикається фірма. Необхідно продовжувати реалізацію своїх подальших стратегій, які необхідні для збільшення її присутності на ринку.

Однак, враховуючи поточну стратегічну позицію InterContinental Hotel Group на світовому туристичному ринку та індустрії гостинності, фірмі

необхідно покращити ефективність свого бренду, щоб протистояти загрозі, яку становлять мережі економ-готелів, що розвиваються.

Іншими словами, фірма повинна забезпечити, щоб її бренд залишався привабливим і підтримував лідерство на ринку в порівнянні з конкурентами.

Крім того, фірма повинна прагнути до отримання чудових прибутків за рахунок підвищення ефективності операцій і отримання прибутку.

Треба продовжувати збільшувати та використовувати свої порогові та відмітні можливості для збільшення своєї конкурентної переваги. Фірма також повинна бути агресивною, щоб забезпечити отримання чудових прибутків, які є критично важливими для збільшення її фінансових можливостей, що дозволяє працювати ефективно та на результат.

Якщо говорити саме про готель Інтерконтиненталь Київ, то він розрахований на аудиторію класу люкс. Один з сильніших готелів на ринку України, оскільки має майже все для успішного іміджу від дизайну установи до якості послуг.

Він конкурує з іншими п'ятизірковими готелями в центрі міста, такими як Hilton Kyiv, Fairmont Grand Hotel Kyiv, Hyatt Regency Kyiv та Premier Palace Hotel.

Одним з головних факторів конкурентоспроможності готелю Інтерконтиненталь є його розміщення в місті. Також маючи гарну репутацію, готель тримається в списках лідерів роками, що звісно може показати розвиток підприємства та його якість.

3.2. Проблематика та пропозиції покращення іміджу

Щодо проблематики готелю, як би дивно не звучало, але не все ідеально. Підприємство використовує безліч стратегій, проте багато з них вже застарілі та потребують нових введень.

Старі підходи до маркетингу, готель Інтерконтиненталь може відстати від конкурентів у цьому плані. Пропозиції для покращення іміджу включають перегляд маркетингової стратегії готелю, включення більш вражаючих фотографій та відео на веб-сайті та у соціальних мережах, а також активнішу участь в онлайн-спільнотах для туристів та подорожувачів.

Також важлива модернізація персоналу, обладнання та самого готелю, слід більш ретельно стежити за такими якостями.

Щодо пропозицій до покращення іміджу готельної установи та звісно залучення ще більшої кількості гостей, можна запропонувати декілька ідей та рекомендацій.

Перше враження особливо важливе в готельній індустрії, оскільки думки гостя, які формуються, коли вони вперше заходять у фойє, є незмінними. Керівники та власники готелів знають, наскільки важливий для готелю щасливий гість. Наприклад може бути спокусою знизити ціни, щоб залучити гостей, є й інші методи.

Тимчасове зниження цін може спрацювати в короткостроковій перспективі, але створення гарної репутації окупиться роками. Сьогодні соціальні медіа пришвидшили будь-яку позитивну чи негативну інформацію, яку може отримати готель. Готель повинен бути обережним, щоб представити себе в професійній манері, незалежно від того, наскільки невимушено гості можуть поводитися під час відпустки. Персонал готелю завжди повинен сприйматися як компетентний і доброзичливий. Територія готелю, лобі та номери мають бути привабливими [4].

Зараз більшість людей використовують Інтернет, щоб шукати та бронювати готельні номери, не виходячи з дому. Таким чином, враження гостя про готель може скластися ще до того, як вони ступлять на територію або розмовляють з одним працівником готелю [21].

Пошукова оптимізація, або SEO, повинна бути бездоганно інтегрована в текст веб-сайту. Незграбні фрази SEO можуть допомогти пошуковим системам знайти веб-сторінку готелю, але також можуть відштовхнути потенційних клієнтів.

Веб-сайт готелю має бути простим у навігації та містити контактний номер телефону та адресу електронної пошти на кожній сторінці. Фотографій гостьових кімнат і території має бути багато і, по можливості, професійно зроблених. Веб-сайт готелю має бути обережним, щоб не переоцінювати зручності чи розташування готелю.

Гість, який очікує, що зі свого номеру буде вид на океан, не буде задоволений, якщо він насправді не матиме виду на океан. Готель може створити доброзичливість зі своїми гостями, будучи чесним. Надання корисної інформації про найближчі ресторани та популярні заходи також є хорошим способом зміцнення довіри.

Соціальні медіа, такі як Фейсбук, Інстаграм та Твіттер, є ще одним способом зв'язатися з готелем, перш ніж забронювати номер. На будь-які запитання потрібно швидко відповідати. Деяким компаніям пощастило залучити нових клієнтів, зробивши свої канали у соціальних мережах веселими та жартівливими, але все ще професійними. Розміщувати зображення, оновлення та інші новини слід не частіше одного разу на день, але принаймні тричі на тиждень [19].

Коли гість прибув на територію, він повинен знайти гарну, доглянуту територію, чітко позначену парковку та вказівники. Чим простіше буде орієнтуватися на території курорту, тим більше гість зможе зосередитися на своєму відпочинку.

В залежності від тематики готелю, він має бути оснащений декораціями та відповідним дизайном, наприклад, Інтерконтиненталь тут впорався бездоганно,

підкресливши абсолютно свій статус за допомогою свого величного та вишуканого вигляду.

Гість, який відвідує лобі вперше, повинен легко знайти стійку реєстрації та попросити допомоги. Живі квіти, розміщені навколо фойє, виглядають привабливо та гостинно. Усі поверхні повинні бути чистими та не захаращеними. Стіни слід фарбувати щоразу, щоб зберегти свіжий вигляд. Килим або плитка повинні витримувати інтенсивний рух людей, не виглядаючи потертими. Будь-які подряпини, тріщини або плями слід усунути якомога швидше. Вестибюль має бути одночасно затишним і розслаблюючим, адже саме тут гості починають свою відпустку.

Розумно припустити, що гості щодня будуть проводити щонайменше десять годин у своєму готельному номері. Вони можуть проводити більшу частину цього часу уві сні, але планування та декор кімнат для гостей все одно важливі. Кожну кімнату слід регулярно перевіряти, щоб переконатися, що все працює так, як має бути. Гості назавжди запам'ятають погане освітлення, душ без напору води або несправну роботу кондиціонерів [6].

Межа між діловими поїздками та поїздками на відпочинок стає все більш розмитою. Це означає, що гості працюють і намагаються відпочити в одній поїздки. Отже, саме час подбати про зручне та сучасне крісло. Багато дизайнерів пропонують, коли це можливо, натуральні волокна, а також свободу змішування текстур. Вибираючи нові стільці, також треба врахувати контури та загальний комфорт, тому що ви захочете запропонувати щось таке ж функціональне, як і приваблива форма. Це недорого у виконанні, і це обов'язково помітять.

У великих готелів, як Інтерконтиненталь, доволі часто виникає проблема з нестачею робочої сили, проте це можна вирішити також. Звичайно, з роботами з обслуговування номерів! Ці зручні штуковини допомагають зменшити навантаження на ключові відділи готелю, доставляючи такі речі, як їжа, рушники та інші речі.

Деякі роботи, котрі створені зі штучним інтелектом, навіть можуть керувати ліфтами, змінювати поверхи та спілкуватися з гостями за допомогою сенсорного екрану.

Роботи можуть бути крутими та покращувати операційні процеси, але не варто забувати, що людський дотик є важливим для надання чудової взаємодії з клієнтами.

Кожен готельний оператор хоче збільшити прибуток. Якщо ви не просите, ви не отримуйте. Більшість гостей були б готові заплатити трохи більше за охоронюване паркування, трансфер до аеропорту або ранній заїзд/пізній виїзд.

Чудовий спосіб повною мірою скористатися перевагами додаткових продажів — це використовувати правильну технологію. Наприклад, треба дозволяти гостям купувати додаткові компоненти протягом усієї подорожі [5].

Одним із найважливіших елементів готельного бізнесу є його робоча сила; індивідуальні вкладники, які підтримують заклад. Одне з найкращих покращень, яке ви можете зробити, це інвестування та розширення можливостей ваших співробітників.

Ставитись до своїх співробітників потрібно як до клієнтів, таке ставлення мотивує співробітників і ви зможете помітити різницю в активності та продуктивності.

Важливо інвестувати та проявляти творчість, регулярно навчаючись для кожного відділу. Це може виглядати як включення сценаріїв обслуговування клієнтів у рольових іграх, де співробітників заохочують думати на місці та імпровізувати. Треба надавати їм бюджет на безкоштовні оновлення або доповнення, коли надходять скарги. Ваші працівники будуть вам вдячні, а також ваші гості.

Зберігайте більше інформації про гостей під час реєстрації. Чим більше інформації про гостей може зібрати ваш готель, тим краще. Від імен і

електронних адрес до дієтичних обмежень або вподобань, детальна інформація дозволяє покращити досвід гостей від попереднього перебування до наступного.

Правильна інформація дає змогу класифікувати гостей за віком, дієтою чи типовими витратами, наприклад, і налаштовувати маркетинг відповідно до їхніх демографічних показників і вподобань.

Однак, коли гості бронюють через туристичні онлайн-агентства, контактні дані, як-от адреса електронної пошти чи номер телефону, зазвичай не передаються в готель.

Рішення для безконтактної реєстрації дають вам можливість збирати важливу інформацію за допомогою настроювання полів, вбудованих у процес реєстрації, щоб ви могли додавати гостей до списків розсилки.

Профілактичне технічне обслуговування готелю має важливе значення для підтримки функціонування готельних об'єктів і зон, а також запобігання витрат на ремонт. Це також допомагає продовжити термін служби готельних активів і передбачити, коли певні речі потрібно буде замінити, що дозволяє покращити бюджет.

Хоча є багато способів покращити системи обслуговування. Наприклад, регулярно перевіряти освітлювальні прилади, системи опалення, вентиляції та кондиціонування повітря та електроприлади в усьому приміщенні.

Надавати гостям легші способи спілкування зі стійкою реєстрації необхідно. Згідно зі звітом Zingle «2019 Guest Service Report», 45% опитаних гостей готелю сказали, що вони воліли б повідомити про проблему через SMS або додаток для обміну повідомленнями — замість телефону, електронної пошти чи особисто.

Крім того, кожен третій гість готелю заявив, що не повідомляє про проблеми, оскільки «не існує легкого чи швидкого способу зробити це».

Той самий звіт показує, що 51% респондентів сказали, що відгуки в Інтернеті впливають на їхнє рішення відвідати готель [16].

Щоб уникнути поганих відгуків у Tripadvisor і Google, важливо подати скаргу вчасно. Один із найкращих способів зробити це — запровадити технологію обміну повідомленнями для гостей, яка дає змогу безперебійно та комфортно спілкуватися з гостями в будь-який момент їх перебування.

Надання гостям легкого способу повідомляти про проблеми за допомогою улюбленого додатка допомагає не лише покращити їх перебування, але й заощадити час для вашого персоналу.

Сталий розвиток у сучасному світі не є предметом обговорення для гостинності — галузі, яка, як вважають майже всі, створює багато відходів.

Впровадження екологічних змін допомагає готелям розвиватися, економити гроші та залучати більше гостей. Насправді, кожен третій споживач віддає перевагу стійким брендам, котрі піклуються про екологію.

Впровадження екологічно чистих практик можна зробити у 3 простих кроки:

- Перейти до більш екологічних постачальників і відмовитись від використання синтетичних матеріалів у готелі. Хороший спосіб зробити це — прибрати з кімнат одноразовий пластик і використовувати замість нього скляні пляшки.
- Перейти на світлодіодні ліхтарі, надати велосипеди, які можна орендувати, і запровадити більш ретельну програму переробки у готельному підприємстві.
- Залучити більше екологічно налаштованих мандрівників, відкоригувавши свій маркетинг. Це передбачає висвітлення речей, як-от зображень екологічних заходів вашої власності (наприклад, дощові бочки для поливу садів тощо), а також значків/описів, які сприяють екологічним ініціативам, які ви вживаєте. Крім того, Tripadvisor дозволяє кваліфікованим готелям розмішувати їх у розділі «Екологічні лідери».

Розумним буде надати гостям цифрові чайові. Готівка вже була менш поширеною, ніж будь-коли до того, як пандемія COVID-19 сталася. А після пандемії кількість людей, які носять паперові купюри та металеві монети, значно зменшилася. У багатьох країнах, де працівники ресторанів і прибиральниць покладаються на чайові як частину своєї зарплати, ця ситуація мала величезний ненавмисний негативний вплив.

Як наслідок, технологія безготівкових чайових для працівників готелів на першому місці є більш важливою, ніж будь-коли. Ця технологія не лише спрощує процес надання чайових для гостей, але й сприяє утриманню та залученню персоналу.

Використовуючи таке рішення, гості можуть вибрати, скільки саме вони хотіли б дати чайових і надати окремим особам або відділам. Головне розмістити QR-коди по всьому готелю, щоб гості могли легко сканувати та давати чайові.

Бюро конгресів і відвідувачів і маркетингові організації існують, щоб об'єднати громади в певному регіоні чи місті. Від ділових поїздок, дозвілля та групового бізнесу вони можуть запропонувати вам потенційних клієнтів і зняти навантаження з ваших відділів продажів.

Готель міг би зосередитися на створенні або покращенні партнерства з цими організаціями. З огляду на те, що вони опікуються цілою спільнотою — і, ймовірно, вашою цільовою аудиторією, — важливо підтримувати постійний контакт і будувати міцні стосунки з потрібними людьми.

Збирати відмінні відгуки – це вже не приємно мати для інших готелів. Сьогодні багато гостей, особливо молоде покоління, покладаються на відгуки в Інтернеті, вирішуючи, де зупинитися.

Коли такі сайти, як Tripadvisor і Google, полегшують потенційному гостю вибір вашої готельної установи замість конкурента, вони також дають інструмент для залучення більшого бізнесу.

Тепер готельні технології дають спосіб направляти гостей на сайти з відгуками. Ця технологія дозволяє гостям вибирати час виїзду та навіть виписуватися пізніше за певну плату (збільшення продажів!). Потім гості направляються до Tripadvisor або Google за допомогою короткого опитування, яке можна налаштувати.

Відгуки в Інтернеті – це скарбниця для натхнення для покращення готелів. Витративши трохи часу на аналіз відгуків, ви почнете бачити закономірності.

Можливо, багато гостей скаржилися на якість обслуговування клієнтів на стійці реєстрації, рівень їжі чи відсутність зручностей у номері. Навіть 5-зіркові відгуки іноді містять поради для керівництва, тому не треба скидати їх з рахунків.

Великою проблемою в готельному бізнесі є шахрайство. З усіх випадків шахрайства з кредитними картками, 55% випадків відбувається в індустрії ГОСТИННОСТІ.

Існує два типи шахрайства, яке впливає на готелі:

- Шахрайство без картки – це випадки, коли зловмисник використовує чужу кредитну картку для здійснення транзакції.
- Дружнє шахрайство — це коли особа вимагає повернення платежу після авторизації транзакції.

Готелі тепер частіше використовують цифрову авторизацію замість використання авторизації кредитної картки в незахищеному папері/файлі PDF, щоб зменшити відкликання платежів і шахрайство.

Необхідно змінити свій маркетинг на часи низького попиту. У році обов'язково бувають періоди, коли заповнюваність падає, особливо якщо туризм у місці розташування готельного підприємства залежить від певних погодних умов.

Пристосування маркетингової стратегії до таких часів допоможе впоратися з низьким попитом і підвищити інтерес у міжсезоння. Наприклад,

якщо це гірськолижний курорт, варто спробувати рекламувати альтернативні види діяльності для мандрівників протягом літніх місяців, як-от їзда на велосипеді, піший туризм або плавання, і пропонувати спеціальні пакети на вихідні.

Коли керівництво шукає ідеї покращення готелю, економія грошей у різних відділах є простою справою. Існує безліч способів скоротити витрати, починаючи від впровадження екологічних практик і закінчуючи перехресним навчанням персоналу.

Однак у цій гонитві важливо остерігатися підводних каменів, наприклад, звільнення персоналу в періоди низького попиту. Хоча це може мати короткострокові переваги, ви можете опинитися в безвихідній ситуації, коли попит підвищиться.

Усі гості хочуть відчувати себе цінними, і, незважаючи на те, що надання якісного обслуговування клієнтам є важливим, персоналізація тепер є очікуванням. Персоналізація досвіду гостей – це чудовий спосіб зробити ще більше й піднятися над конкурентами.

Такі ідеї, як привітання гостей на ім'я чи залишення рукописних нотаток у номерах, можуть значно змінити враження від гостей та покращити роботу готелю.

Ніколи не завадить мати кілька чудових місцевих рекомендацій, коли гості запитують. Але насправді можна спробувати зробити крок далі.

Продовжуючи наведене вище щодо персоналізації, чудовий спосіб здивувати гостей — поділитися внутрішніми порадами щодо місцевості на основі інтересів гостя.

Розкажіть гурманам про найкращий італійський ресторан у місті, а активним гостям про найкращі пішохідні маршрути, які може запропонувати ця місцевість.

Саме тут це допомагає створювати профілі гостей за допомогою технологічних рішень, таких як безконтактна реєстрація, яка дозволяє власникам готелів додавати настроєні поля інформаційних форм до процесу реєстрації. Це ідеальне місце під час подорожі гостей, щоб дізнатися все, що вам потрібно знати про своїх гостей.

Тепер, коли є свіжий новий список ідей щодо покращення готелю, виникає питання, коли найкращий час їх реалізувати?

Деякі ідеї можна і потрібно реалізувати негайно. Якщо це легко реалізувати і воно може мати величезний вплив або воно терміново потрібне через нестачу персоналу, тоді ці ідеї мають бути пріоритетними.

Однак для інших ідей може знадобитися трохи більше планування. Нові технології та програмне забезпечення може знадобитися впровадження в бюджетний сезон, а ідеї, пов'язані з маркетингом, можливо, потрібно буде опрацювати у річному плані з відділом маркетингу.

Маючи під рукою список ідей щодо покращення готелю, незалежно від того, чи зможете ви внести зміни завтра, через рік чи навіть через п'ять, ви принесете користь вашій власності.

Готельні інновації – це інвестиція у майбутнє готельної установи. Це означає придумувати та впроваджувати нові технології, процеси та ідеї для покращення готельного бізнесу. Часто чудові готельні інновації приймають форму нестандартного творчого мислення.

Це може означати перетворення деякого невикористаного простору на театр, інвестування в безконтактну технологію або включення більше елементів місцевого зовнішнього середовища в досвід перебування [33].

Інновації також не завжди повинні коштувати багато. Іноді це набуває форми невеликих, але значних змін, таких як початок програми компостування або маркетингової стратегії в мережі ТікТок.

Треба вносити інновації у всю подорож гостя — від прибуття до перебування та виїзду з готелю.

Інновації є важливою частиною збереження здоров'я та привабливості бізнесу. Споживачі завжди змінюються. Наприклад, колись Wi-Fi був розкішшю. Тепер очікується — безкоштовно!

Свіжі ідеї та нові технології допомагають розвиватися, залучати нові покоління мандрівників, залишатися конкурентоспроможними та з часом отримувати більше прибутку.

Будь-якому нововведенню має передувати планування та постановка цілей. Щоб отримати максимальну віддачу від кожної нової ідеї чи впровадження, варто звернути увагу на області вдосконалення, проблеми, з якими стикаються робітники, або останні скарги клієнтів.

Харчові відходи є великою проблемою у світі гостинності. Інтерконтиненталь також страждає від цього. Це не тільки знижує прибутковість, але й завдає шкоди навколишньому середовищу. І оскільки гості все більше налаштовані на екологію, що неодмінно є плюсом для нашої планети, то настав час шукати способи бути більш екологічними та втілювати їх в життя.

Компостування пропонує стійке рішення. Замість того, щоб відправляти недоїдену їжу на звалище, готель може переробити її в органічний компост. Отриманий ґрунт потім можна використовувати для посадки в приміщенні або на вулиці.

Ми вже розглядали заміну пластику на скло, проте є ще декілька екологічних ідей. Замінити пляшки з шампунем і мийкою для тіла пляшками багаторазового використання, прикріпленими до стінки душу або раковини. Це може дозволити відмовитися від шматків мила, які використовують один раз, а потім викидають.

Або співпраця з сертифікованими екологічно чистими виробниками, щоб обставити номери та громадські місця речами, виготовленими з дотриманням етичних норм.

Можна купувати продукцію та інші товари від місцевих виробників і підприємств. Це не тільки підтримка місцевих фермерів або малий бізнес, але й свій внесок у зменшення викидів вуглецю.

Тоді готель зможе рекламувати їжу чи інші продукти як екологічно чисті, що оцінять гості.

Важливим є просування готелю на доволі часто створювати контент різних платформах. Ви помиляєтесь, якщо думаєте, що ТікТок та Інстаграм призначені лише для молоді. Компанії та готелі в усьому світі почали використовувати короткий відеоконтент, щоб охопити нове покоління мандрівників.

Можливості безмежні. Ви можете продемонструвати свої зручності, опублікувати кулінарні демонстрації зі своїми талановитими кухарями, прогуляти людей по всій території готелю або скласти список найпопулярніших заходів у вашому регіоні.

Щоб отримати найкращі результати, варто відповідати на коментарі, щоб відео були естетично привабливими та залучали цільову аудиторію готелю.

Навіть за належної підготовки продажі можуть бути складними. Замість того, щоб покладатися виключно на своїх співробітників, щоб продавати додаткові зручності, оновлення та додаткові компоненти, технологія динамічних додаткових продажів може допомогти отримати більший допоміжний прибуток і доволі швидко [53].

Ця технологія дозволить налаштовувати опції збільшених продажів і розумно представляти їх під час перебування гостя в ключові моменти високого наміру покупця (наприклад, реєстрація).

Інтерактивні обіди, такі як кулінарні курси, дегустації вин або зустрічі за столом шеф-кухаря, можуть подарувати гостям незабутні та захоплюючі враження від обіду та в цілому готелю.

Не тільки це, але вони також дають вам спосіб збільшити додатковий дохід і підняти загальний досвід гостей на нові висоти.

Посереднього ресторану у готелі може бути достатньо, щоб суттєво знизити рейтинг у Google. Отже, треба співпраця з місцевими ресторанами чи шеф-кухарями, щоб запропонувати унікальні страви чи страви в меню. Це може надати гостям можливість відчувати смак місцевої кулінарії та підтримати місцевий бізнес.

Оскільки більшість власників готелів можуть підтвердити, що вони пройшли через глобальну пандемію, проблеми виникають і проблеми зникають.

Але важливо те, як ви з ними справляєтеся. Готелі, які першими адаптуються та приймають мінливі погляди та потреби, будуть процвітати. І враховуючи величезну конкуренцію в готельній індустрії, виділитися з натовпу може бути лише корисним.

Як завжди говорять, готель повинен бути унікальним, особливим, незабутнім... Тож брендинг - це єдина стратегія, яка може допомогти додати цінність та оригінальність бренду. Брендинг - це створення вашої особистості. Той, який визначає його, той, який розрізняє його, той, який визначає, як він повинен спілкуватися. І сьогодні настав час поговорити про останнє.

Треба пам'ятати, що хороша стратегія спілкування може допомогти не лише покращити сприйняття бренду серед споживачів, а й для збільшення трафіку на веб-сайті готелю. Практика комунікації - це кивок на взаємодію та позиціонування.

Сьогоднішні користувачі вирішують споживати вміст, який з'єднує з ними побажання та бренди, з якими вони ототожнюють. В основному тому, що вони

розуміють один одного. З цієї причини бренди генерують простий вміст, який приваблює та задовольняє одночасно [34].

І це залежить від того, наскільки глибоко бренди знають своїх потенційних клієнтів, своїх персональних покупців. Від чуйних відеороликів, розміщених на веб-сайті готелю, до кампаній у соціальних мережах, бренди знають, що вони повинні створювати цінність та персоналізований вміст, щоб забезпечити реальний зв'язок.

Вміст, створений користувачем, може приймати багато форматів: відгуки, коментарі, соціальні публікації, форуми, відео тощо. Це вміст, який працює через його довіру. І, як правило, якщо він генерується цими впливовими, його надійність більша.

Важливі впливові відвідувачі готелю, вони можуть бути різними, такі як блогери та інші. Впливові - це люди, життєвий проект яких полягає у створенні контенту, пов'язаного з брендами та досвідом. Це більш важливо для готелю, ніж здається на перший погляд. Від зображень в Інстаграм, до відео на Ютуб, впливові люди можуть допомогти вам повідомити про ваш бренд.

Тому що, коли цей стиль впливових людей ідентифікується з вашим брендом, співпраця контенту може стати потужним інструментом маркетингу та зв'язків з громадськістю для готелю.

Події - це ще одна стратегія комунікації, яку треба врахувати. Чудовий спосіб просувати свій бренд, розпочати кампанії для нових продуктів чи послуг, залучити нові перспективи та генерувати рекламу (як офлайн, так і в Інтернеті) для готельного підприємства.

Починаючи з брендингу готелю, ви повинні організувати подію, в якій потрібно мати чітку мету. Яка мета? Який досвід ви передасте? Які емоції ви хочете викликати? Як ви хочете, щоб вас пам'ятали?

Важливо, де, коли і як буде відбуватись подія. Але коли плануєте подію, ви завжди повинні пам'ятати про причину цього. Тому що сприйняття вашого

бренду під час події дійсно важливе. Організація подій залежить безпосередньо від брендингу готелю. Це форма спілкування, яка залежить від того, як ви визначили та диференціювали себе.

Коли ви плануєте подію, майте на увазі вміст, який ви створюєте для нього (ім'я, слоган, електронна пошта, оголошення тощо). Він повинен бути унікальним, створити виразне, особливе почуття приналежності. Коротше кажучи, створіть унікальний досвід бренду [55].

Завдяки покращенню стратегії спілкування ви доповните свої маркетингові дії та не тільки покращуєте вплив готельного бренду, але й трафік веб-сайту.

Обов'язково треба звертати увагу на те, як представлений готель на сайтах та мережах, оскільки якісні фотографії це не тільки естетично, але й в рази збільшує попит серед туристів.

Основне обличчя бренду, як ми вияснили – його веб-сайт. Тож презентуючи умови та вигляд готелю варто обновлювати фото кожні 3 місяці.

Управління репутацією готелю - це все про моніторинг та вплив на те, як сприймається готель в інтернеті. Це передбачає відстеження оглядових сайтів, розміщення та залучення в соціальних мережах, оптимізації сайту для пошуку та багато іншого. Іншими словами: репутація в Інтернеті готелю життєво важлива для загального бізнесу [48].

З такою кількістю варіантів розміщення споживачів на вибір, виділення з натовпу може бути все більш складним. Наявність правильних високоякісних зображень приверне увагу Букера та навіть збільшить прибуток, який ви отримуєте в результаті. За даними вебінару «Тріваго» 2017 року, профілі з високоякісними фотографіями отримують на 63% більше кліків, ніж профілі з низькою якістю або взагалі не мають фотографій. Крім того, недавнє дослідження TripAdvisor наголосило на важливості якості та кількості: готелі з 20 і більше якісними зображеннями, як правило, отримують на 150% більше

залучення до мандрівників. Хоча вдосконалення досвіду клієнтів та отримання більшої участі мандрівників є цінним.

Можна використовувати інструменти для аудиту медіа та спеціальні звіти про якість зображень, щоб забезпечити оптимізацію всіх фотографій. Також використовувати різні платформи, щоб підтримувати правильну категоризацію на сторонніх каналах бронювання, що збільшують дохід. Встановивши високі стандарти якості зображення, ми надаємо нашим готелям перевагу на конкурентному ринку подорожей.

Необхідно йти з світовими технологіями крок за кроком та забезпечувати свій готель інноваціями, щоб привернути увагу гостей. Наприклад, За допомогою доступу до мобільних ключів гості можуть використовувати свій смартфон як ключ номера. Це виключає необхідність фізичних ключів, і гості можуть легко отримати доступ до своїх кімнат. Багато ключових рішень для мобільних пристроїв також безперешкодно інтегруються з мобільним рішенням для реєстрації, що робить дуже простим та цілковитим досвідом самообслуговування.

Голосові помічники, такі як Google Assistant, стають все більш популярними в готелях. Гості можуть використовувати їх для контролю за номіналами, такими як освітлення та температура, замовлення в приміщення та отримувати інформацію про місцеві атракціони.

Повідомлення гостей з чатами, що працюють на штучному інтелекті, можуть допомогти співробітникам готелю та їх відвідувачам. Готелі зможуть надати цілодобове обслуговування клієнтів. Гості можуть задавати питання про готель, книжкові кімнати та отримати рекомендації щодо місцевих атракціонів.

Готелі використовують технологію віртуальної реальності, щоб забезпечити гостям занурюючий досвід. Наприклад, гості можуть здійснити віртуальні екскурсії по готелю та околиці, перш ніж забронювати своє перебування.

Розумні термостати дозволяють гостям керувати температурою у своїй кімнаті за допомогою мобільного пристрою. Ця здатність легко керувати термостатом часто призводить до збереженої енергії та надає гостям додатковий рівень персоналізованого комфорту [41].

Розумне освітлення може керувати гостями за допомогою мобільного пристрою або голосового помічника. Ця технологія дозволяє гостям бути в гарному настрої у своїй кімнаті та економити енергію.

Під час перебування туристів в готелі треба пропонувати їм свої зручності в готелі, надсилаючи їм повідомлення. (Навіть можна звернутися до них особисто.)

Якщо гість, який прибуває, є діловим мандрівником, то можливо запропонувати йому місця для зустрічей або співпраці у готелі. Інтерконтиненталь саме так почав знаходити свою цільову аудиторію, котра на пряму пов'язана з діловими подорожами.

Щоб туристи відчували себе в повній безпеці та спокою, треба не лише гарна охорона готельної установи, але й гарно підготований медичний персонал в готелі [48].

Багато хто нехтує підбором якісної медичної допомоги, проте, якщо готель прагне мати хорошу репутацію та не хоче мати інцидентів в плані здоров'я відпочиваючих, то варто поставитись дуже серйозно до цього моменту. Гарна медична допомога – це спокій та комфорт туристів.

Ваші задоволені гості - це потужний маркетинговий інструмент: ваші щасливі туристи рекомендують готель родині та друзям. За допомогою таких рекомендацій готель залучить більше відвідувачів.

Висновки до третього розділу

Отже, важливим етапом в покращенні іміджу готельного підприємства є визначення цільової аудиторії та її потреб і бажань. Це допомагає підприємству

налаштуватися на конкретну групу клієнтів і забезпечити їм найкращий сервіс. Готель Інтерконтиненталь зосереджений на ділових подорожах та його цільова аудиторія зазвичай пов'язана з бізнес зустрічами та подібне. Послуги готелю розроблені під бюджет вище середнього, тобто класу люкс.

Для підвищення конкурентоспроможності готелю необхідно бути уважним до конкурентів та їх пропозицій, а також розробити свою унікальну пропозицію, яка відповідає потребам та бажанням цільової аудиторії. З чим цілком успішно впорався наш готель.

Також, важливим фактором є створення зручної та приємної атмосфери для клієнтів. Це можна зробити за допомогою оригінального дизайну, зручних меблів, затишної атмосфери та доступного технічного обладнання. Новітні розробки технологій значно полегшують перебування в готелі, що робить більший попит на продукт.

Тож, впровадження запропонованих рекомендацій в цьому розділі дозволить підприємству покращити свій імідж, збільшити конкурентоспроможність та забезпечити більш високу якість обслуговування своїм клієнтам.

ВИСНОВКИ

Отже, в першому розділі ми розглянули теоретичні аспекти формування іміджу готельного підприємства. Було детально розібрано поняття та структуру іміджу готельного підприємства, його фактори формування та яке значення відіграє імідж для готельної індустрії.

Готель Інтерконтиненталь розташований неподалік від метро в центрі міста та має гарну інфраструктуру. Установа має позитивний імідж, проте нюанси також присутні. Формування іміджу готелю це завжди довгий та важкий процес. Проте це тільки початок, адже підтримування репутації ще складніше, оскільки вона відіграє ключове значення в цьому бізнесі та майбутньому попиту на послуги, котрі готель надає.

Існує чимало факторів формування та елементів в іміджі готелю, проте головне це його особлива концепція. Необхідно чітко розуміти з яким класом людей є бажання співпрацювати та орієнтувати свої послуги на цільову аудиторію. Готель повинен мати певні послуги, якщо цього потребує його класифікація, наприклад, Інтерконтиненталь є готелем, котрий спеціалізується на бізнес зустрічах та ділових подорожах, тож він має конференц зал та всі умови для ділових зустрічей.

Дослідження, проведене в другому розділі, показало, що імідж готелю Інтерконтиненталь має як позитивні, так і негативні аспекти. Позитивними можна назвати відмінне розташування готелю, його відповідність стандартам міжнародної мережі, широкий спектр послуг та високий рівень обслуговування. Однак, дослідження також виявило проблемні питання, такі відсутність грамотного поновленого маркетингового плану та неефективне використання соціальних мереж для просування бренду. Проте не зважаючи на існуючі нюанси, готель має дійсно якісні послуги, особливо можна відмітити чистоту та підтримання правил з моменту пандемії COVID-19.

Де б не зупинявся гість в Інтерконтиненталі, він може покластися на якісне прибирання, що його номер відповідає найкращим у галузі рівням чистоти. Якщо з якоїсь причини це не так, гості можуть повідомити про це готелю протягом двох годин після реєстрації і це швидко виправлять.

Оскільки група готелів Інтерконтинеталь долає виклики пандемії, стає зрозуміло, що, як ніколи, потужне відновлення та майбутній успіх визначатимуться не лише збільшенням прибутку чи розширенням бізнесу, а й тим, як компанія взаємодіє з світом і використовує його масштаби, ресурси та становище.

Незважаючи на все, що сталося за останні роки, готель демонструє свою здатність обережно маневрувати на жорсткому ринку. Він доводить свою стійкість і довговічність, поступово відновлюючи свою опору. З пом'якшенням обмежень і пожвавленням бізнесу в регіонах збільшується кількість туристичних і ділових поїздок.

Як компанія, вони розвинули стратегії, діяльність і прагнення, щоб справді допомогти забезпечити відповідність очікувань зацікавлених сторін. Був розроблений план для створення довгострокових позитивних змін у ключових сферах, зокрема розвитку різноманітної та інклюзивної культури, захисту прав людини, підтримки спільноти та обмеження впливу готелю на навколишнє середовище – з акцентом на вуглець, відходи та воду.

Важливо забезпечення того, щоб стратегії, бренди та повсякденні операції витримували контроль через пандемію. Це є основоположним для успіху Інтерконтиненталю і формує репутацію як компанії, для якої потрібно працювати, інвестувати та розвиватися.

Турбота про працюючих людей, громади та планету є одним із пріоритетів готелю, і в основі цього лежить низка тривалих зобов'язань на найближче майбутнє.

Готельне підприємство використовує весь масштаб і досвід, щоб створити винятковий досвід для гостей і віддачу від власників, необхідні для розвитку бренду на найцінніших ринках і сегментах галузі. Відбувається це через культуру, яка утримує та приваблює найкращих людей і використовує можливості для позитивного впливу на навколишній світ.

Проаналізувавши імідж готелю стало зрозуміло, що він зосереджений на тому, щоб забезпечити дотримання найвищих етичних стандартів управління, щоб підтримувати культуру, цінності та відданість відповідальному веденню бізнесу.

Незалежно від того, чи подорожують гості Інтерконтиненталю по справах чи на відпочинок, готель розуміє необхідність пропонувати різноманітні варіанти харчування, враховуючи при цьому здоров'я, добробут і етичні джерела, такі як свіжі морепродукти та добробут тварин. Готель в Києві пропонує страви французької, європейської, азійської та української кухні.

У останньому розділі були запропоновані рекомендації щодо покращення іміджу готелю Інтерконтиненталь. Важливо розробити ефективний маркетинговий план, який враховуватиме конкурентну обстановку на ринку та вимоги цільової аудиторії. Щодо використання соціальних мереж, слід звернути увагу на розробку якісного контенту та використовувати інструменти таргетингу для максимально ефективного досягнення цільової аудиторії.

Цифровий ландшафт постійно змінюється, тому важливо бути в курсі, щоб не відставати. Група готелів Інтерконтиненталь має дійсно гарно розроблений веб-сайт, проте щоб бути завжди на слуху, потрібно оновлювати фото та закликати гостей до оцінювання готелю на постійній основі.

Щоб бути максимально ефективними для бізнесу, потрібна поновлена стратегія цифрового маркетингу, котра повинна включати кілька різних каналів і типів контенту:

- Контент-маркетинг — це регулярне створення релевантного, цікавого контенту для завоювання довіри серед планувальників.
- Електронний маркетинг продовжує залишатися хлібом і маслом цифрової стратегії, але треба не забувати також про оптимізацію профілів у соціальних мережах, веб-сайту та мобільної присутності, щоб охопити більше своєї аудиторії.
- Цифрова реклама може бути використана для підвищення поінформованості про готель, підтримки лояльності клієнтів і висвітлення актуальних повідомлень про установу.

Помітність і комунікація важливі як ніколи. Туристи хочуть знати статус, тому це час показати їм оновлену візуальну історію, щоб зміцнити впевненість та репутацію.

Також потрібна організаційна гнучкість, оскільки використання нових технологій цього потребує. Готель прислухається до відгуків зацікавлених сторін і оцінює прогрес. Варто поновити рекомендації щодо гнучкої роботи, щоб забезпечити кращий баланс удома, роботи та особистого життя.

Варто пам'ятати відповідати на всі відгуки в мережах. Позитивний відгук часто має більший потенціал для завоювання гостей, ніж готельний бренд.

Водночас одним з підводних каменів відповідей на відгуки є тенденція віддавати перевагу негативним коментарям. Найгучніший голос привертає найбільше уваги. Не можна дозволяти цьому відволікати готель від важливості відповіді на позитивні відгуки.

Для гостей відповіді на позитивні відгуки також демонструють вдячність і теплоту: щира подяка свідчить про справжню гостинність. Крім того, коли визнаються та святкуються перемоги в колективі, легше заручитися підтримкою персоналу, коли прийде час відповісти на негативні відгуки.

Щоб не дозволяти емоціям взяти верх над стратегією реагування, треба створити банк відповідей як на позитивні, так і на негативні відгуки. Однак не

просто вирізати та вставляти відповіді, оскільки це може виглядати трохи нещиро, коли ви побачите купу типових відповідей на рецензії. Скоріше варто змішати це та використовувати ці шаблони, щоб сформувати свої відповіді.

Тож пам'ятаючи про активне життя в соціальних мережах, дотримання маркетингового плану та постійне залучання гостей до життя готелю, обов'язково спрацює на покращення іміджу та репутації, а також залучить ще більше потенційних туристів.

Схожість

Джерела з Інтернету

136

1	http://ema.ztu.edu.ua/article/view/200778/200918	2 джерела	1.39%
2	https://www.scribd.com/document/614837890/%D0%9A%D0%BB%D1%96%D0%BD%D1%96%D0%BD%D0%B3-%D0%B2-%D0...		0.51%
4	https://studopedia.su/12_36900_vidi-pribiranih-robot-u-neri-ta-ih-poslidovnist.html		0.23%
6	https://uu.edu.ua/upload/Osvita/Navch_metod_d_t/Portfolio_OP/Turizm/MR_do_cursovih_robot_TU_bak.pdf	37 джерел	0.16%
7	https://ua-referat.com/uploaded/referat-z-predmetu-pr-ta-reklamna-diyalnist-v-turizmi/index1.html		0.16%
10	http://www.kursaki.com/hotel-knyaz-oleh		0.1%
12	https://www.telegraaf.nl/nieuws/966218/hoger-ongevalrisico-voor-zwangere-automobilisten	53 джерела	0.09%
13	http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/9161/1/NP_Zhuravlova.pdf		0.09%
14	https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/45027	5 джерел	0.08%
16	https://repository.sspu.edu.ua/bitstream/123456789/12390/1/%d0%9c%d0%b0%d0%b3%d1%96%d1%81%d1%82%d0...	15 джерел	0.07%
17	http://eKhSUIR.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/13082/Krasman_FBP_2020.pdf?isAllowed=y&sequence=1	9 джерел	0.07%
18	https://www.booking.com/hotel/ua/intercontinental-kiev.uk.html		0.07%
19	https://vdocuments.site/oe-2016-02-12.html	4 джерела	0.06%
20	http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/handle/123456789/3090	3 джерела	0.06%
21	https://ela.kpi.ua/handle/123456789/28326		0.06%
22	http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/25819/1/053%20Prykhodska%20Oksana%20Volodymyrivna_1.pdf		0.06%

Джерела з Бібліотеки

103

3	Студентська робота	ID файлу: 1014615268	Навчальний заклад: Open International University of Hu	11 джерел	0.25%
5	Студентська робота	ID файлу: 1013808887	Навчальний заклад: Open International University of Hu	9 джерел	0.17%
8	Студентська робота	ID файлу: 1011526962	Навчальний заклад: Open International University of Hu	44 джерел	0.16%

9	Студентська робота	ID файлу: 1013528101	Навчальний заклад: Open International University of Hu	32 Джерело	0.15%
11	Студентська робота	ID файлу: 1013481433	Навчальний заклад: Open International University of Hu	2 Джерело	0.09%
15	Студентська робота	ID файлу: 1013807687	Навчальний заклад: Open International University of Hu	3 Джерело	0.08%
23	Студентська робота	ID файлу: 1013088543	Навчальний заклад: Open International University of Hu	2 Джерело	0.06%