

ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»
Факультет суспільних та прикладних наук
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
для здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
на тему: **«Використання PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі**
(на прикладі готелів м. Стокгольм)»

за освітньо-професійною програмою
«Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу»
Спеціальності **241 Готельно-ресторанна справа**

Студентки 4 курсу ГРСз-20 групи

Карпів Марії Іванівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник Горішевський П.А.

Викладач кафедри туризму та

готельно-ресторанної справи

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала 4

Кількість балів: 5 оцінка: ECTS B

Члени комісії

Горішевський П.А.
Горішевський П.А.
Горішевський П.А.
Горішевський П.А.
Горішевський П.А.
Горішевський П.А.
Горішевський П.А.

**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

Факультет суспільних і прикладних наук

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Освітній ступінь: бакалавр

Спеціальність: 241 Готельно-ресторанна справа

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи


Христина ТЕРЛЕЦЬКА

« 06 » лютого 2024 року

**ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ СТУДЕНТУ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Карпів Марії Іванівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Використання PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі (на прикладі готелів м. Стокгольм)

Керівник роботи: Горішевський Павло Анатолійович, викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом закладу вищої освіти від 12.03.2024 р. №19/1

2. Строк подання студентом роботи 23.05.2024

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити) вивчити теоретичні засади використання сучасних технологій зв'язків з громадськістю у готельно – ресторанному бізнесі в Україні та за кордоном, зокрема, у Швеції;

дослідити використання засобів масової інформації у Public Relations в готельному бізнесі;

визначити інноваційні підходи до використання реклами та pr-технологій в готельно-ресторанному бізнесі;

дослідити PR-технології на прикладі Radisson Blu Royal Viking Hotel, Stockholm;

4. Дата видачі завдання 06.02.2024

Календарний план виконання роботи

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікаційної роботи	05.12. 2023	виконано
2	Затвердження індивідуального завдання	06.02.2024	виконано
3	Підбір літературних джерел	09.02.2024	виконано
4	Складання плану кваліфікаційної роботи	12.02.2024	виконано
5	Написання 1 розділу кваліфікаційної роботи	28.02.2024	виконано
6	Написання 2 розділу кваліфікаційної роботи	15.03.2024	виконано
7	Написання 3 розділу кваліфікаційної роботи	28.03.2024	виконано
8	Підготовка текстового варіанту роботи для попереднього захисту на засіданні кафедри	23.05.2024	виконано
9	Представлення роботи для перевірки на академічну доброчесність	27.05.2023	виконано
10	Написання відгуку наукового керівника на кваліфікаційну роботу	03.06.2024	виконано
11	Рецензування кваліфікаційної роботи	04.06.2024	виконано
12	Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ДЕК	13.06.2024	виконано

Студент

Марія КАРПІВ

Науковий керівник

Павло ГОРШЕВСЬКИЙ

(підпис)

(підпис)

(прізвище, ім'я, по батькові)

АНОТАЦІЯ

Метою дослідження є використання PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі (на прикладі готелів м.Стокгольм).

В першому розділі розглянуто теоретичні основи дослідження використання PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі.

В другому розділі проведено аналіз використання PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі (на прикладі готелів м.Стокгольм).

В третьому розділі представлено шляхи покращення використання PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: PR-ТЕХНОЛОГІЇ, БІЗНЕС, ГОТЕЛЬ, РЕСТОРАН.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	5
1.1 PR-технологій: загальні поняття та характеристика	5
1.2 Використання засобів масової інформації у PublicRelations в готельному бізнесі	10
1.3 Інноваційні підходи до використання реклами та pr-технологій в готельно-ресторанному бізнесі	14
Висновки до 1 розділу	19
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛІВ М.СТОКГОЛЬМ)	20
2.1 Сучасний стан і структура європейського ринку готельних послуг	20
2.2 RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm та його характеристика	26
2.3 PR-технології на прикладі RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm ...	29
Висновки до 2 розділу	36
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАНОГО У БІЗНЕСІ	38
3.1 Удосконалення діяльності RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm на основі новітніх впроваджень	38
3.2 Пропозиції щодо удосконалення рекламної політики готелю	43
Висновки до 3 розділу	47
ВИСНОВКИ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	52
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Правила маркетингу змінюються з кожним роком із появою все більшої кількості інформації, глобалізацією, дослідженнями в цій галузі, а також із появою все більшого асортименту продукції та кількості брендів. На цьому етапі необхідно набути навичок управління інформаційним полем організації, що діє в суспільстві. Досі для того, щоб продати продукт, потрібно було лише визначити гостру потребу в суспільстві та створити необхідний продукт. Зараз, коли на ринку спостерігається високий конкурентний тиск, продукт або бренд потрібно досліджувати у всіх аспектах, розробляти маркетингові стратегії та впроваджувати PR-технології, які є частиною PR. У наш час існує потреба мати справу з почуттями та думками громадськості та формувати настрої та думки суспільства. Тільки за таких умов продукт може бути конкурентоспроможним у сучасному світі.

Паблік релейшнз - це форма ділової політики, спрямована на отримання позитивної думки певних соціальних груп, професійних груп або окремих людей, створюючи тим самим імідж готелю. Зв'язки з громадськістю сприяють пошуку взаєморозуміння і налагодженню контактів готелю з пресою, громадськими діячами, урядовими та іншими колами.

Для готелю зв'язки з громадськістю є основним інструментом комунікаційної політики, необхідним для створення позитивного іміджу готелю та його послуг, а також для досягнення широкого залучення споживачів через позитивну громадську думку, висловлену пресою, політиками та представниками Готелі створюють культурні та наукові еліти суспільства.

Поряд з рекламою і стимулюванням збуту PR є найважливішим інструментом готельного маркетингу.

Мета курсової роботи – дослідити та охарактеризувати використання PR-технологій в готельно-рестораного у бізнесі (на прикладі готелів м.Стокгольм).

Відповідно до поставленої мети, необхідно вирішити ряд **завдань**:

- розглянути PR-технології: загальні поняття та характеристика;
- дослідити використання засобів масової інформації у PublicRelations в готельному бізнесі;
- визначити інноваційні підходи до використання реклами та рг-технологій в готельно-ресторанному бізнесі;
- проаналізувати сучасний стан і структура європейського ринку готельних послуг;
- оцінити RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm та його характеристика;
- дослідити PR-технології на прикладі RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm;
- запропонувати удосконалення діяльності RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm на основі новітніх впроваджень;
- визначити пропозиції щодо удосконалення рекламної політики готелю.

Об’єкт дослідження – RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm.

Предмет дослідження – використання PR-технологій в готельно-ресторанного у бізнесі.

Методологічною основою роботи є сукупність методів наукового пізнання, загальнонаукових положень, методів і прийомів, які використовуються в процесі дослідження. Теоретичною основою роботи стали наукові праці українських та зарубіжних учених у галузі управління підприємством та інформаційного забезпечення їх діяльності.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота обумовлена метою та завданнями дослідження, структурно робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО У БІЗНЕСІ

1.1 PR-технологій: загальні поняття та характеристика

Перш ніж приступити до вивчення питання використання PR-технологій, необхідно визначити сутність поняття та виділити основні терміни. Як правило, поняття публік релейшнз у суспільстві асоціюється з такими поняттями, як реклама, кампанія та маркетинг, оскільки вони тісно пов'язані між собою. На жаль, піар також дуже часто асоціюють із термінами маніпулювання та пропаганда, але між ними є лише непрямий, опосередкований зв'язок. По-перше, необхідно з'ясувати різницю між PR, зв'язками з громадськістю та рекламою.

PR (PR, PublicRelations) — технологія або комплекс заходів, спрямованих на формування або підтримку певної репутації та громадської думки про конкретну компанію, організацію чи приватну особу. У перекладі з англійської термін «публік релейшнз» або скорочено «PR» означає: «зв'язки з громадськістю» або більш звичний для нас термін «спілкування з громадськістю» [18, с. 40].

Якщо порівнювати PR з рекламою, то метою PR є досягнення результату шляхом певного впливу на думку громадян, а в рекламній кампанії пріоритетом є досягнення маркетингового результату (продажів) за короткий проміжок часу. Реклама служить для розпізнавання назви та розпізнавання візуального образу компанії. А за допомогою професійної PR-реклами досягається не тільки популярність, а й знання людей про компанію, товар, послугу. У цьому випадку покупець може зробити свій вибір більш усвідомлено і самостійно. PR-кампанія, на відміну від рекламної, ставить довгострокові цілі: формування довіри суспільства до компанії, продукту чи бренду; зв'язок населення з продуктом, який досягають компанії. Це дозволяє залучити більшу кількість постійних клієнтів протягом більш тривалого періоду часу, що позитивно позначається на іміджі та призводить до збільшення доходу.

Науковці стверджують, що на сьогодні існує понад 500 визначень паблік рілейшнз. Це пов'язано з тим, що галузь активно розвивається і змінюється і постійно потребує нових уточнень і доповнень поняття.

Вчені підтверджують, що термін «паблік рілейшнз» вперше використав американський президент Томас Джефферсон у 1807 році. Він використав термін «паблік рілейшнз» замість звичного виразу «стан душі». На жаль, цей термін не набув свого часу широкого поширення і не використовувався в усьому світі до 20 століття [40, с. 36].

Один із перших фахівців у галузі паблік рілейшнз, якого називають «батьком паблік рілейшнз» Е. Бернейз, пояснює цей термін як «діяльність, спрямовану на встановлення стосунків між індивідом, групою чи громадськістю, з якою він залежить». Цікавим є твердження Бернайза про те, що основою паблік рілейшнз є саме соціальні науки, а не журналістика, як передбачалося раніше. Він пояснив, що фахівці у впливі на поведінку суспільства багато в чому спираються на соціальні науки і не використовують філологію.

Основоположник науки про зв'язки з громадськістю англійський вчений Сем Блек тлумачив термін PR так: «Це мистецтво і наука досягнення гармонії через взаєморозуміння на основі правди і повної інформації». Концепція знаходить також у його роботах: «сплановані, довгострокові зусилля, спрямовані на створення та підтримку дружніх відносин і взаєморозуміння між організацією та її громадськістю» [41, с. 112].

Ф. Котлер, американський дослідник і маркетолог, який донині залишається професором і викладачем і є автором багатьох відомих праць з маркетингу, писав: «PR - це пропаганда, спрямована на просування товарів на ринку послуг і організацію громадськості. «Виражайте думку, створюйте гарну репутацію компанії, створюйте її імідж як організації з високою громадянською відповідальністю та протидійте поширенню несприятливих чуток та інформації».

Ф. Джефкінс, фахівець з PR, реклами та маркетингу, у своїй книзі «Зв'язки з громадськістю» дає таке визначення: «Зв'язки з громадськістю —

це система відносин із громадськістю, яка включає планомірну зовнішню та внутрішню комунікацію між організацією та її громадськістю» з метою покращення відносин і досягнення взаєморозуміння між ними» [44].

Рекс Ф. Харлоу, автор одного з перших підручників з PR «Зв'язки з громадськістю», пояснив цей термін як функцію управління для встановлення та підтримки комунікації, взаєморозуміння та співпраці між компанією та її аудиторією; Допомога керівництву у визначенні та реагуванні на громадську думку; прогнозування тенденцій розвитку; використання наукових методів, заснованих на етичних нормах спілкування [44].

Люсьєна Матра називають батьком французького напрямку в паблік рілейшнз. У своїх роботах він стверджував, що PR – це, по-перше, спосіб поведінки, а по-друге, спосіб інформування та комунікації, спрямований на встановлення та підтримку довірливих відносин на основі взаєморозуміння між організацією та спільнотою [7].

Інший французький дослідник, відомий теоретик і практик PR Філіп А. Буарі дав таке визначення: «Паблік рілейшнз — це етика поведінки групи, стратегія і технологія спілкування, реальне застосування гуманітарних наук, спрямоване на « встановлювати «і підтримувати соціальні стосунки» [44].

Вагомий внесок у розвиток PR зробили наші вітчизняні вчені. Нижче ви знайдете визначення найвідоміших учених у цій галузі. Наприклад, Пушняк С.А., український фахівець у галузі комунікаційних технологій і маркетингу, заслужений журналіст України, доктор філологічних наук, професор, стверджує, що основною ідеєю зв'язків з громадськістю є управління громадська думка та організація сучасного суспільства [30, с. 104].

Тому в світі, що постійно змінюється, виникає потреба у створенні та постійному розвитку науки. Кожен науковець чи практик, який працює у сфері зв'язків з громадськістю, впливає і додає щось нове як у теорію, так і в практику. Проаналізувавши різноманітність визначень, можна узагальнити, що PR – це сфера діяльності, метою якої є встановлення взаємовигідних відносин між організаціями та населенням.

Цікаву класифікацію PR-технологій запропонував Сем Блек у своїй праці «Вступ до PR». Він призначив кожен технологію певним кольором, який втілює її характеристики, найважливішими з яких є білий, чорний і сірий [44].

White PR втілює в собі технології інформаційної відкритості та надає реальну інформацію про діяльність об'єкта PR. Акцент робиться на визначенні переваг компанії, оскільки її репутація важлива для будь-якого бренду, що конкурує на сучасному ринку.

Чорний піар – технологія надання неправдивої або негативної інформації. Основними цілями «чорного піару» є витіснення конкурентів з ринку, отримання впливу на владу чи партнерів, нейтралізація негативно налаштованого населення чи організацій.

Сірий піар – це, по суті, синтез білого і чорного. Їхні технології включають використання різних методів дії, характерних як для чорного, так і для білого PR. Іноді це може бути один із варіантів чорного піару, коли подана інформація хоч і відповідає дійсності, але акцентує увагу виключно на негативних сторонах об'єкта піару. Бренд повинен чітко розуміти, якого ефекту він хоче досягти, використовуючи ту чи іншу технологію. Які почуття цільової групи він хоче торкнутися, яке враження про компанію він хоче отримати через заходи. Все це призводить до того, що компанія повинна вибрати технологію відповідно до своїх цілей.

В даний час до їх використання вдається будь-яка компанія, яка прагне зміцнити лідируючі позиції на ринку, оскільки в сучасному світі це єдиний спосіб поінформувати цільову аудиторію про існування бренду та його діяльність.

PR-технології діють у різних сферах реклами і умовно поділяються на чотири види: стратегічні комунікаційні технології, тактичні комунікаційні технології, зовнішні та внутрішні технології.

Ця класифікація є відносною, оскільки технології поділяються за видами діяльності або за програмними цілями, які необхідно досягти при подальшому розвитку. Зовнішні технології орієнтовані на співпрацю з громадськістю, яка є цільовою аудиторією. Співпраця з ними необхідна для

досягнення певних цілей, наприклад просування товарів або створення позитивного іміджу організації [1, с. 26].

Внутрішні технології створюються з метою забезпечення належної комунікації всередині компанії, створення корпоративних цінностей, підтримки дружніх стосунків і залучення співробітників до корпоративних цінностей.

PR-технології та їх практичне застосування безпосередньо залежать від поставлених цілей. Наприклад, публічні виступи та відкриті повідомлення використовуються для спілкування з цільовою групою та безпосередньої передачі інформації. Реклама через контакти з пресою та телебаченням для стимулювання подальшої публікації матеріалів.

Створення видавничих матеріалів: прес-релізи, звіти, рекламні матеріали, брошури для візуальної презентації послуг. А створення спеціальних заходів (виставки, спеціальні презентації нових продуктів, «відкриті двері» тощо) є ефективним інструментом для покращення іміджу компанії та підвищення рівня поінформованості про послуги чи продукт, що пропонується. Спеціальні заходи організуються з метою порушити нормальний хід організаційного життя та стати особливою подією для цільових груп. Ваша заявка може бути складною.

Отже, при вивченні поняття PR-технологій, їх різновидів, форм, методів і класифікацій було виявлено необхідність їх використання на сучасному ринку товарів і послуг. З появою все більшої кількості рекламних методів, маркетингових стратегій і конкуренції бренду стає все важче привернути увагу і створити сприятливий імідж у суспільстві для подальшого розвитку. А PR і його технології можуть дати хороший старт компанії або компанії, проінформувати аудиторію про пропоновані продукти і послуги, підвищити обізнаність серед цільових груп і підвищити лояльність. Багато вчених уже піднімали ці питання і давали технології їх класифікації, наприклад Сем Блек. Під час дослідження було встановлено, що для кожного бренду насамперед необхідно визначити мету реклами та визначити, яких ефектів вона хоче досягти. Залежно від цілей і обраних технологій створюється індивідуальний

комплекс методів, найбільш придатних для компанії і досягнення поставлених цілей.

1.2 Використання засобів масової інформації у PublicRelations в готельному бізнесі

Сьогодні готельна індустрія є однією з найперспективніших і швидкозростаючих галузей, яка приносить мільйони доларів прибутку по всьому світу. Готельне господарство, як підгалузь туризму, має величезний потенціал для російського ринку і може забезпечити стабільний дохід у федеральний бюджет. З кожним роком кількість готелів в країні та за кордоном зростає. Жорстка конкуренція на ринку готельних послуг змушує менеджерів вдаватися до різноманітних PR-акцій і незвичайних маркетингових ідей. У той же час обсяг PR-діяльності в готельному господарстві в Росії значно нижче, ніж за кордоном. Зі становленням ринкової економіки керівники та директори готельного господарства, яке практично повністю занепадало, почали розуміти необхідність розвитку цієї сфери [10, с. 154].

Основні завдання рекламної роботи полягають у наступних напрямках:

- формування інформаційної складової;
- співпрацювати з пресою;
- PR-кампанії;
- діалоги, оцінки, планування.

Коротка характеристика PR – фондів:

А) Поширення інформації в готелі

Професійна піар-робота починається з достовірної інформації. Основою для цього є детальне вивчення таких проблем організації компанії, як, наприклад [13, с. 146]:

- список відповідальних працівників (хто за що відповідає);
- кількість і тип кімнат;
- перелік інших ознак;

- час роботи ресторанів і барів;
- найменування, місткість і технічні характеристики банкетних і конференц-залів;
- можливості дозвілля та спортивних заходів для клієнтів;
- опис місця розташування готелю із зазначенням маршруту від вокзалу та аеропорту;
- місця для паркування автомобілів;
- пам'ятки архітектури та/або мистецтва;
- спеціалізація ресторану;
- характеристика ключових менеджерів;
- фотографії, які чітко ілюструють роботу готелю щодо надання послуг тощо.

Ця інформація постійно доповнюється, виправляється і наповнюється новим змістом;

PR-робота в компанії полягає в першу чергу в побудові PR-відносин між співробітниками. PR - це турбота не тільки керівництва, але й кожного окремого співробітника, особливо тих, хто безпосередньо контактує з клієнтами.

Девіз PR «Зв'язки з громадськістю починаються з людей» говорить про те, що PR починається, з одного боку, з сенсифікації та мотивації співробітників, а з іншого боку, з обов'язкового і постійного контролю якості та корекції пропозиції компанії. в залежності від зміни попиту. На практиці для покращення робочих стосунків (людський фактор) у готельно-ресторанній індустрії використовуються такі інструменти PR [16, с. 95]:

- опитування співробітників, дослідження та оцінка їх думки про компанію;
- особисті якості;
- закулісна інформація;
- адаптовані пропозиції;
- методичні рекомендації для нових співробітників;
- день відкритих дверей для членів сім'ї;

- програма дозвілля;
- навчальні семінари та довідкова література;
- проведення спільних колективних заходів (екскурсій, ювілеїв);
- залучення співробітників до планування та проведення рг-заходів;
- прес-реліз із зазначенням кращих співробітників компанії;
- участь у кулінарних конкурсах.

PR-заходи в компанії переслідують дві мети:

- створення позитивних рг-відносин між співробітниками;
- довіра і взаєморозуміння у відносинах між керівниками і співробітниками.

Налагодження PR за межами компанії передбачає підтримку та покращення сприйняття компанії (корпоративного іміджу) через управління зв'язками з громадськістю, яке в цілому спрямоване на контроль людського фактора. Громадська робота в готелях і ресторанах полягає в побудові відносин з потенційними клієнтами, ЗМІ, туристичними партнерами, постачальниками, державними структурами, інвесторами, конкурентами, спілками та асоціаціями. У довгостроковій перспективі ця робота підкріплюється заходами щодо встановлення PR. Мається на увазі тривале формування позитивного іміджу підприємства, в тому числі позитивна оцінка його важливості, престижу, репутації та популярності клієнтами і громадськістю.

Б) PR-кампанії

Спеціальні піар-кампанії вважаються «пазлом» усіх заходів. За організацію PR-кампаній відповідають прес-офіцери та PR-менеджери. Слід враховувати, що окремі ефективні заходи можуть стати дорогими і неефективними, якщо забути про поставлену мету. Наприклад, організація «ток-шоу» в готелі не має на меті подати PR-виступ, а організовується з метою інформування громадськості про діяльність компанії.

Сьогодні готельна індустрія має великий потенціал для українського ринку і може забезпечувати постійні надходження до державного бюджету. В умовах конкуренції готельні підприємства використовують у своїй

маркетинговій діяльності різноманітні PR-заходи (піар). Інструменти PR дозволяють зробити готельну компанію всесвітньо відомою та створити їй позитивний імідж. Тому актуальним є впровадження в діяльність готелю такого інструменту PR як ЗМІ [17, с. 50].

Паблік рілейшнз (PR) готелю — комплекс заходів, спрямованих на підвищення іміджу та конкурентоспроможності готелю. Серед численних інструментів PR слід виділити роботу зі ЗМІ. Однією з найважливіших вимог до PR в готельних компаніях є вміння працювати з журналістами та своєчасно надавати їм актуальну та важливу інформацію. PR-агентство веде каталог ЗМІ, що складається з різноманітних газет, журналів, електронних, радіо- та онлайн ЗМІ. Тому для кожної події ви можете зв'язатися з конкретними представниками ЗМІ та надіслати їм прес-реліз, щоб отримати висвітлення події. Фахівці зі зв'язків з громадськістю в готельній індустрії звертаються до засобів масової інформації з різних причин, пов'язаних з їх клієнтом, серед яких можна виділити наступні: впровадження нової послуги в готельному підприємстві; відкриття нових підприємств у готельних мережах; Діяльність готелю-спонсора; відвідування готелю відомими людьми; Залучення бренду готелю в соціальну діяльність.

Кожну з цих причин необхідно донести до громадськості, оскільки людина, яка не має досвіду в певній сфері, швидше за все, віддасть перевагу продукту чи послугі, чия популярність і визнання такі ж великі, як чесність і прозорість бренду. Дуже важливо асоціювати бренд вашого готелю з надійним носієм, який може продемонструвати аудиторії прозорість бренду. Під час кризи чутки та непорозуміння поширюються дуже швидко та можуть завдати шкоди бренду. Однак, коли готельний бренд має стосунки зі ЗМІ, є більше шансів контролювати повідомлення, що передаються.

PR-технології впливають на конкурентоспроможність готельних компаній. Використання такого інструменту PR як засобу масової інформації створює враження про готельну компанію. ЗМІ можуть мати позитивний вплив на цільову групу. Таким чином компанії зміцнюють позитивну

громадську підтримку, оскільки можуть швидко й ефективно охопити свою цільову групу навіть під час кризи.

1.3 Інноваційні підходи до використання реклами та pr-технологій в готельно-ресторанному бізнесі

На сьогоднішній день готельно-ресторанна сфера є однією з найбільш конкурентоспроможних галузей, але пандемія Covid призвела до збереження багатьох закладів розміщення. Щоб зберегти частку ринку, не кажучи вже про зростання, готелям потрібні стратегічні зв'язки з громадськістю.

Готелі та ресторани повинні мати продуману комунікаційну стратегію та постійно підтримувати зв'язки з контактними аудиторіями та громадськістю. Комунікаційні процеси мають бути безперервними та ефективними [35].

Найчастіше вид PR-діяльності в готельно-ресторанному господарстві залежить від специфіки, рівня та способу надання послуг. Завдання PR - створити взаєморозуміння, позитивне ставлення і довіру клієнтів до майбутніх пропозицій готелів і ресторанів. Йдеться про створення позитивного іміджу, репутації та поваги до компаній в очах громадськості [2].

З кожним роком кількість готелів і ресторанів у країні та за кордоном зростає. Велика кількість ресторанів і готелів стикаються з жорсткою конкуренцією на ринку готельних і ресторанных послуг, що в кінцевому рахунку змушує менеджерів вдаватися до різних неординарних рекламних ідей. У більшості менеджерів просто не було часу зорієнтуватися в цій незвичайній сфері, так як зорієнтуватися потенційному гостю на такому великому і різноманітному ринку послуг дуже складно.

Проте вплив рекламних і PR-технологій на індустрію гостинності очевидний. Сьогодні ефективність реклами почала падати і виникла потреба в чомусь новому. Відбулося так зване перенасичення споживачів рекламою взагалі і недовіра до неї призвела до того, що заклади розміщення та громадського харчування зіткнулися з проблемою пошуку нових шляхів

залучення гостей. Соціальна мережа Instagram на даний момент є ефективним інструментом для просування готельної та громадської індустрії.

Інстаграм – потужний рекламний носій. Завдяки цій соціальній мережі керівники компаній сфери послуг мають доступ до величезної аудиторії гостей, з якими вони можуть спілкуватися, залучатися та знайомитися з пропонованими послугами [5, с. 102].

Реклама в соціальних мережах допомагає охопити максимально широку аудиторію. За допомогою реклами в соціальних мережах компанії можуть знайти партнерів і співробітників, тим самим сприяючи розвитку свого бізнесу.

Загалом, реєстрація інституційного облікового запису в Instagram дозволяє підвищити впізнаваність ресторану чи готелю та дізнатися думку користувачів про якість послуг, що надаються в закладі. Що вам подобається, що варто покращити або прибрати.

Спілкуючись зі своєю аудиторією та поступово додаючи нову інформацію, можна створити позитивний імідж сервісних компаній. А щоб створити такий імідж, потрібен спеціаліст, який опікується наповненням закладу. SMM-менеджер вирішує ряд комплексних завдань, пов'язаних із залученням потенційних споживачів із соціальних мереж, покращенням іміджу закладу та популяризацією послуг закладу. Створює та оформляє сторінки компанії в різних соціальних мережах, зацікавлює цільову групу, відповідає на запитання та коментарі потенційних гостей та просуває заклад.

Справжній SMM-спеціаліст повинен розуміти, що опублікована рекламна інформація повинна бути цікавою і доступною. Однією з головних цілей використання соціальних медіа в маркетингу є спілкування, що робить індустрію гостинності доступною для тих, хто зацікавлений у типі послуг, які пропонує заклад, і робить її доступною для тих, хто не знає про ці послуги.

Інтернет-реклама сьогодні надзвичайно важлива, але вона має як переваги, так і недоліки [8, с. 29].

Сьогодні майже всі рекламні агентства пропонують своїм клієнтам таку послугу, як Інтернет-реклама. Основною метою реклами в мережі є створення

позитивного іміджу готельно-ресторанних компаній, залучення потенційних гостей і перетворення їх на постійних.

Для забезпечення стабільного та ефективного функціонування готельно-ресторанних підприємств необхідно розробити стратегію їх розвитку, метою якої є досягнення максимально ефективних результатів, які безпосередньо впливають на діяльність готельно-ресторанних підприємств [4]

Слід зазначити, що ефективність реклами є невизначеним і мінливим критерієм. Нарешті, ефективність можна визначити, виходячи з розміру прибутку або збільшення участі в установі.

Нижче наведено найпоширеніші форми реклами для підвищення ефективності діяльності компаній готельного господарства:

- рекламні щити;
- реклама на радіо;
- реклама на телебаченні;
- реклама на моніторах;
- реклама в Інтернеті.

Таким чином, своєчасне використання різноманітних форм реклами сприяє підвищенню ефективності та продуктивності готельно-ресторанних комплексів. Оскільки реклама впливає на економічну та соціальну складові готельно-ресторанної індустрії.

Найважливішою передумовою успішного готельно-кейтерингового бізнесу є професійний маркетинг бізнесу на сучасному ринку послуг. Підприємства гостинності повинні постійно впроваджувати інновації, щоб залишатися в авангарді свого сегмента та випереджати конкурентів.

Просування закладів громадського харчування на ринку послуг залежить від їх індивідуальних особливостей: спрямованості кухні, цінової політики, місця розташування, якості обслуговування та інших факторів. Наскільки ресторан привабливий для відвідувачів, залежить від кількості відвідувачів, кількості постійних клієнтів і, отже, обороту послуг ресторану.

Методи просування бізнесу в індустрії гостинності включають проведення спеціальних заходів. У практиці готельного та громадського харчування найчастіше використовуються наступні PR-кампанії [12, с. 121]:

- благодійні акції;
- проведення дитячих свят, національних заходів тощо;
- тижні з кухнями різних регіонів;
- майстер-класи шеф-кухаря;
- дегустації.

Жодна компанія сьогодні не може існувати без відповідної підтримки. PR-технології допомагають створити позитивний імідж закладу, залучити багато нових гостей і стати впізнаваним місцем, куди хочеться повертатися знову і знову.

Ефективність рекламної та PR-діяльності залишається актуальною і вимагає постійної уваги. Рекламні та PR-технології є важливим інструментом просування ресторанних і готельних послуг. Однак досягти бажаного результату можна лише в тому випадку, якщо реклама спрямована на цільовий сегмент споживачів. Однак інструменти PR-комунікацій, які діяли минулого або навіть на початку цього року, швидше за все, сьогодні вже непридатні. Визнаючи, що ситуація є критичною, але наступним кроком є переоцінка цих PR-зусиль і з'ясування, як саме їх максимізувати, навіть у світлі поточних подій, які розгортаються.

Сучасний медіа-ландшафт і мінливий світ поставили готельний і ресторанний бізнес у скрутне становище, але впровадження сучасних методів PR може допомогти підвищити довіру до бренду та впізнаваність, навіть попри весь хаос. Зараз, як ніколи, індустрії готелів і ресторанів потрібні ефективні стратегічні комунікації, щоб пережити пандемію та економічний спад.

Отже, тому в цей час важливо визнати, що застарілі методи у сфері зв'язків з громадськістю вже не є ефективними, а інноваційні методи та комунікаційні стратегії мають потенціал для залучення більшої кількості

гостей і, у свою чергу, приносять значні прибутки готельним закладам та закладам громадського харчування.

Висновки до 1 розділу

При вивченні поняття PR-технологій, їх різновидів, форм, методів і класифікацій було виявлено необхідність їх використання на сучасному ринку товарів і послуг. З появою все більшої кількості рекламних методів, маркетингових стратегій і конкуренції бренду стає все важче привернути увагу і створити сприятливий імідж у суспільстві для подальшого розвитку. А PR і його технології можуть дати хороший старт компанії або компанії, проінформувати аудиторію про пропоновані продукти і послуги, підвищити обізнаність серед цільових груп і підвищити лояльність.

PR-технології впливають на конкурентоспроможність готельних компаній. Використання такого інструменту PR як засобу масової інформації створює враження про готельну компанію. ЗМІ можуть мати позитивний вплив на цільову групу. Таким чином компанії зміцнюють позитивну

громадську підтримку, оскільки можуть швидко й ефективно охопити свою цільову групу навіть під час кризи.

Сучасний медіа-ландшафт і мінливий світ поставили готельний і ресторанний бізнес у скрутне становище, але впровадження сучасних методів PR може допомогти підвищити довіру до бренду та впізнаваність, навіть попри весь хаос. Зараз, як ніколи, індустрії готелів і ресторанів потрібні ефективні стратегічні комунікації, щоб пережити пандемію та економічний спад. Отже, тому в цей час важливо визнати, що застарілі методи у сфері зв'язків з громадськістю вже не є ефективними, а інноваційні методи та комунікаційні стратегії мають потенціал для залучення більшої кількості гостей і, у свою чергу, приносять значні прибутки готельним закладам та закладам громадського харчування.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАНОГО У БІЗНЕСІ (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛІВ М. СТОКГОЛЬМ)

2.1 Сучасний стан і структура європейського ринку готельних послуг

Розглянемо європейський ринок готельних послуг в період до пандемії Ковід-2019 та по 2023 рік.

Згідно з дослідженням BoldData, компанії, що спеціалізується на аналізі великих даних у готельному секторі, у 2018 році у світі налічувалося 1 073 500 закладів розміщення, з яких 402 933 були класифікованими готелями з присвоєними «зірками». Більше половини цих об'єктів у світі (50,7%) розташовані в Європі, 23,2% – в Азії, 12,9% – у Північній Америці, 6% – у

Центральній і Південній Америці та Карибському басейні, 3,8% – в Африці, 3,3% – у країни Австралії та Океанії [35].

У 2018 році світовий готельний ринок досяг \$600,49 млн. \$. Це свідчить про зростання ринку готельних послуг на 28,7% з 2014 року. Найбільший розвиток світовий готельний ринок зазнав у період 2014-2015 рр. – зростання становить 60,49%. У 2016-2017 роках спостерігаються менш динамічні зміни – зростання становить 7,19%. Темпи зростання у 2015-2016 та 2017-2018 роках становили 35,93% та 30,31% відповідно.

Структура світового ринку готельних послуг розвивається у відповідь на зміни світової економіки, туризму та політичних факторів; і має свої особливості в залежності від регіону.

За даними Всесвітньої туристичної організації, готельний фонд європейських країн становить близько 45% світового готельного фонду. Другою після Європи за величиною готельною базою є Американський континент, частка якого у світовому готельному господарстві досягає 37%. Третє місце зайняли готелі з Південно-Західної Азії та Тихоокеанського регіону з часткою 15%. Частка готелів Африки, Австралії та Океанії у світовому готельному господарстві становить близько 3%. Серед окремих країн лідерами світового готельного господарства є США, Японія, Італія, Німеччина, Франція, Іспанія, Англія, Австрія, Канада та Мексика. Найвищі темпи будівництва готелів спостерігаються в Китаї, Туреччині, Марокко, Німеччині, Аргентині, Сінгапурі та Малайзії. Сьогодні у світі налічується майже 360 тисяч комфортабельних готелів різного рівня з номерним фондом 15 мільйонів одиниць. Найбільше їх у Європі та Північній Америці. Кількість номерів щорічно збільшується на 10–16% [6].

Китай останнім часом став найпривабливішою країною для туристів з багатьох інших країн. Він приваблює туристів своїми національними і яскравими святами, культурними традиціями і звичаями, величезною мережею розвинутих кемпінгів і готелів, а також антикваріатом: старовинними китайськими книгами, камінням, вазами і судинами. Однак у Китаї в 2018 році зафіксовано зниження завантаженості номерів. Однак, за

даними Китайської академії туризму, загальна кількість туристів, які відвідали КНР у 2018 році, склала 141 мільйон осіб. Дохід країни від в'їзного туризму склав \$127,1 млрд, що на 35% більше, ніж у 2017 році.

Високі темпи зростання кількості готельних номерів зафіксовані, зокрема, в Мексиці, Таїланд, Індонезія та ін. Розглянемо рівень заповнюваності готелів світу в період 2013-2023 рр. (рис. 2.1).

Тому в світовій готельній індустрії в 2019-2020 роках спостерігається різке скорочення зайнятості, що в основному пояснюється пандемією коронавірусу. Останніми роками заповнюваність готелів має позитивну динаміку: у 2013-2016 роках спостерігалася стійка тенденція до зростання заповнюваності готелів, а у 2017-2019, 2022 та 2023 роках світова готельна індустрія зафіксувала стабільну заповнюваність у 66%.

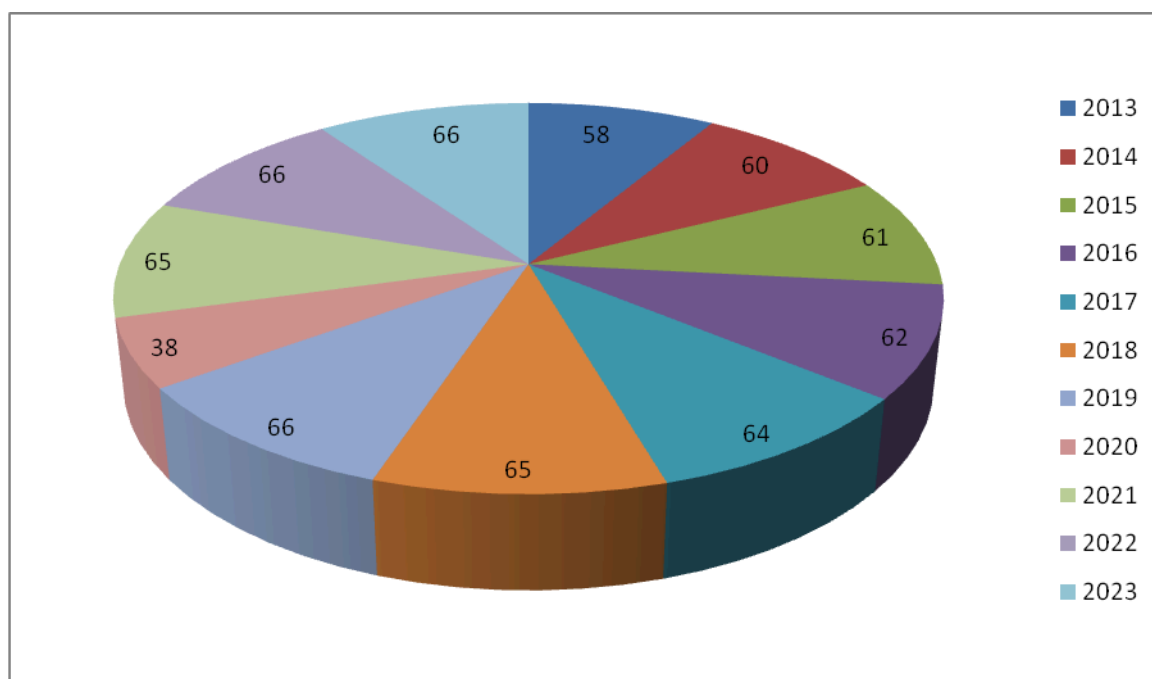


Рис. 2.1 – Завантаження світових готелів у 2013–2023 рр., %

У регіоні Близького Сходу та Африки спостерігався значний спад попиту на готельні послуги в 2014 і 2016 роках. У 2014 році відбулося різке зниження заповнюваності готелів на 4,5% порівняно з 2013 роком.

Знадобилося три роки, щоб попит на готельні послуги знову піднявся, і він зріс у 2017-2018 роках. Зайнятість у сфері гостинності на Близькому Сході та в Африці досить динамічна [6].

З 2013 по 2018 рік в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні зростав попит на готельні послуги. У 2016 році зайнятість у готельній індустрії досягла 68,0%, що на 0,6% менше, ніж у попередньому 2015 році. Але у 2017 році область відновила рівень зайнятості до 69,1% і зберегла тенденцію до зростання до 2018 року, коли було зафіксовано максимальну зайнятість готельного господарства області за весь період дослідження – 70,9%. Надалі в області буде спостерігатися незначне зниження наповнюваності: у 2017-2018 роках на 0,3%, у 2019-2020 роках на 1,3%.

Протягом 2010-2019 років в регіоні Америки продовжувалася тенденція до зростання рівня зайнятості. Тільки в 2016 році завантаження впали на 0,1% порівняно з попереднім роком. Це свідчить про стабільно високу кількість міжнародних прибуттів до Америки. Протягом досліджуваного періоду з кожним роком зростав попит на відвідування регіону.

Показники заповнюваності європейського регіону демонструють тенденцію до зростання, і в період 2021-2023 рр. заповнюваність готелів досягла максимальних значень за досліджуваний період – 70-72,4%. Однак попит на готельні послуги вже в 2019 році впав на 0,2% порівняно з попереднім роком, в основному через пандемію коронавірусу та введення значних карантинних обмежень.

Пандемія COVID-19 призвела до значних змін у функціонуванні світового та регіонального ринків готельних послуг. Закриті кордони, скасування авіарейсів, обмеження на пересування в межах окремих регіонів і абсолютна ізоляція країн одна від одної призвели до проблем у готельній індустрії. Світовий ринок готельних послуг протягом 2019-2020 років зазнав значних втрат.

З листопада 2019 року спостерігається значне скорочення використання. У квітні 2020 року на світовому ринку готельних послуг була зафіксована

найнижча завантаженість номерів – 24,5%, що втричі менше, ніж у 2019 році [11].

Дані STR показують, що рівень зайнятості незначно змінився в жовтні 2020 року після незначного покращення в літні місяці в Північній півкулі, хоча показники залишаються низькими в усіх регіонах світу порівняно з 2019 роком. Рівень зайнятості в жовтні досяг 28% в Африці, 31% в Європі, 39% на Близькому Сході, 43% в Азії та Тихоокеанському регіоні та 45% в Америці [12].

Спалах коронавірусу призвів до значних збитків у туристичному бізнесі країн світу. Міністр транспорту Китаю заявив, що китайці здійснили на 73% менше поїздок під час святкування Нового року за місячним календарем у 2020 році, ніж у 2019 році. Тільки в лютому 2020 року кількість авіапасажирів з Китаю впала на 84,5%.

За даними Управління туризму Таїланду, з кінця січня до кінця лютого 2020 року кількість туристів впала на 40% порівняно з тим же періодом минулого року. Понад 80% цього падіння припало на «відсутніх» китайців.

Втрати Італії значні не тільки тому, що вона стала епіцентром поширення захворювання в Європі, але й тому, що туризм становить значну частину економіки країни – близько 13%. Загалом туристична галузь країни коштує близько 250 мільярдів доларів. За даними урядових органів, у 2020 році скасування бронювання готелів у деяких регіонах досягло 90% [11].

Північна Америка і особливо США не так сильно страждають від поширення коронавірусу, як Європа, також вражають оцінки збитків у туристичній галузі. За оцінками TourismEconomics, індустрія подорожей і туризму країни може втратити щонайменше 24 мільярди доларів. Це в сім разів більше, ніж втрати від спалаху атипової пневмонії. США можуть втратити понад 8 мільйонів туристів, і втрати будуть більшими, ніж після терактів 2001 року, коли кількість туристів скоротилася на 7,7 мільйона. А це в свою чергу може призвести до втрати 825 000 робочих місць [10].

Через пандемію COVID-19 світова готельна індустрія зазнає значних збитків, оскільки багато готелів припинили роботу через скасування

бронювань. Оцінка динаміки міжнародних туристичних прибуттів у період 2000-2019 рр. та дослідження сценарію на 2020 рік за даними UNWTO показали, що у 2020 році порівняно з 2019 роком існує три сценарії зміни показників міжнародних туристичних прибуттів: -850 млн (-58%), -1020 млн (-70%) і -1140 млн (-78%).

Довгостроковий вплив COVID-19 досі неясний, але, ймовірно, це відобразиться у скороченні споживчого попиту на готельні послуги в найближчому майбутньому через заходи охорони здоров'я та гігієни. Одним із найбільших негативних довгострокових наслідків COVID-19 для готельної індустрії, ймовірно, стане зниження привабливості робочих місць у сфері гостинності. Нерегулярна та сезонна робота з безгодинним контрактом у поєднанні з відносно низькою заробітною платою в минулому відлякувала багатьох потенційних працівників готелів. Набір і утримання персоналу є головною проблемою для менеджменту готелів у світі перед пандемією COVID-19, що посилить цю проблему, оскільки невизначене майбутнє індустрії гостинності може призвести до того, що кваліфіковані працівники шукатимуть роботу в інших сферах економіки [35].

У результаті аналізу рівня розвитку світового ринку готельних послуг в сучасних умовах відзначено різке скорочення зайнятості в світовій готельній індустрії в 2019-2020 роках, що в першу чергу пояснюється пандемією коронавірусу. У період, з 2021 по 2023, світова готельна індустрія фіксувала високі показники заповнюваності. Проаналізована динаміка розвитку світової готельної індустрії за регіонами показала, що у 2019 році в усіх регіонах, крім Близького Сходу та Африки, зафіксовано незначне зниження зайнятості в готельній індустрії. Постійний тренд зростання та високі рівні заповнюваності готелів зафіксовано в Європі та Азіатсько-Тихоокеанському регіонах. Оцінка динаміки міжнародних туристичних прибуттів у період 2000-2023 рр. та вивчення сценарію майбутнього розвитку показали, що у 2024 р. очікується збільшення міжнародних туристичних прибуттів на 70-75%. Однак для повернення міжнародного туризму до рівня 2019 року може знадобитися від 2,5 до 4 років.

На нашу думку, для підтримки світового ринку готельних послуг в умовах карантину необхідно перенести значну частину бізнес-діяльності у віртуальний світ; Використання голосового пошуку та голосового керування; Збільшення частки послуг, які не потребують особистого контакту; запровадити суворі санітарно-епідеміологічні норми та заходи, коли неможливо уникнути особистих контактів; підвищення роботизації виробничих процесів; масово переходити на безготівкові фінансові операції.

2.2 RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm та його характеристика

RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm розташований поруч із центральним вокзалом, за 8 хвилин ходьби від міської ратуші Стокгольма. Ви можете безкоштовно користуватися фітнес-залом. Вхід до басейну та саун коштує 200 крон. Дітям до 7 років сніданок безкоштовний, дітям до 12 років надається знижка. Усі номери готелю RadissonBluRoyalViking оснащені кондиціонером, розкішними ліжками та ванною або душем. У кожному номері є супутникове телебачення та міні-бар. У ресторані готелю StockholmFisk подають страви міжнародної кухні, а з коктейль-бару HIGH на 9 поверсі відкривається вид на місто. Човнові екскурсії архіпелагом відправляються з двох сусідніх портів, а потяг Arlanda Express до аеропорту відправляється від готелю RoyalViking. Торгова вулиця Дроттнінггатан розміщена лише за 5 хвилин ходьби від готелю, а Старе місто - за 15 хвилин.

Обслуговування [43]:

- Обслуга номерів;
- Цілодобовий прийом;
- Фітнес-центр;
- Об'єкт очищають дезінфікуючим засобом;
- Ресторан;

- Гідромасажна ванна або SPA;
- Портер;
- Доступ для інвалідних візків;
- Басейн – критий;
- Готель користується послугами професійного прибирання;
- Для гостей є маски;
- Відкритий басейн;
- Можлива безконтактна реєстрація заїзду та виїзду;
- Застосовуються заходи соціального дистанціювання;
- Доступ до мережі Інтернет є вільним і загальним;
- Прання;
- Зал для некурящих;
- Діловий центр;
- Розміщення домашніх тварин дозволено;
- Лаунж-бар.

Зовнішній вигляд готелю RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm розглянемо на рис. 2.1.



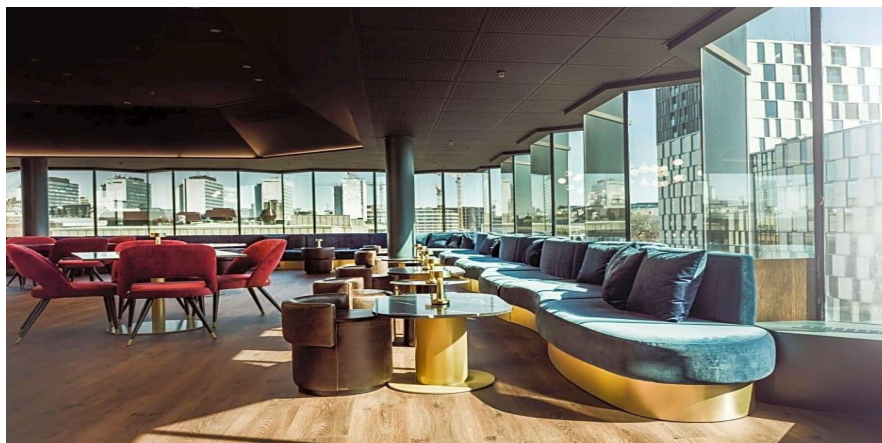


Рис. 2.1 – Зовнішній вигляд готелю RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm

Усі номери цього сучасного готелю вирізняються чистим комфортним шведським дизайном. Стандартні номери доступні з односпальними або двоспальними ліжками та включають такі зручності, як цілодобове обслуговування номерів і безкоштовний високошвидкісний бездротовий доступ до Інтернету. Гості, які проживають у просторих покращених номерах, отримують безкоштовний доступ до тренажерного залу та басейну. Номери бізнес-класу пропонують такі послуги, як щоденні газети та безкоштовний сніданок «шведський стіл». Мандрівники, які шукають по-справжньому розкішного досвіду, можуть обрати привабливий напівлюкс із відкритим плануванням або повний люкс із вітальнею, приватною терасою та особистими джакузі та саунами. Доступні номери для гостей з обмеженими можливостями.

Ресторани та бари готелю RadissonBluRoyalViking із захоплюючими краєвидами на центр міста та набережну пропонують неперевершений смак шведської кухні та культури. І SKYBAR, і лобі-бар StockholmFisk ідеально підходять для невимушеного коктейлю, кави чи перекусу. У ресторані StockholmFisk гості можуть скуштувати вишукані страви з уважним обслуговуванням і насолодитися свіжими місцевими морепродуктами. Вранці супер-сніданок «шведський стіл» пропонує повний скандинавський набір, а також смачні міжнародні страви [43].

Оздоровчі та фітнес-центри включають ультрасучасний тренажерний зал, освіжаючий басейн і заспокійливу сауну. Персональні тренування доступні за попереднім записом. Окрім безкоштовного високошвидкісного Інтернету, у готелі RoyalViking надається спеціальний консьєрж для технічної підтримки. Для зайнятих мандрівників цей готель пропонує тригодинні послуги експрес-пральні та гнучкі варіанти реєстрації заїзду та виїзду. Ділові мандрівники можуть скористатися високотехнологічними кімнатами для переговорів різних розмірів і конфігурацій.

Доїхати до готелю RadissonBluRoyalViking легко. Поїздка поїздом особливо вигідна, оскільки центральний вокзал Стокгольма зручно розташований поруч. Потяг Arlanda Express, що прямує з аеропорту Арланда, зупиняється прямо перед цим готелем, а автобуси та таксі доступні з аеропортів Арланда, Бромма та Скавста. Крім того, для гостей, які прибувають на автомобілі, надається автостоянка.

Бронювання RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm на цьому веб-сайті є безпечним і простим процесом. Щоб перевірити вартість проживання в RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm, просто виберіть потрібну дату/тривалість перебування та натисніть кнопку «Перевірити тарифи». Потім можна порівняти та прийняти рішення за допомогою відображення інформації про ціни для кожного стилю гостьової кімнати. Інформація про особливості та зручності номерів надається в центрі екрана. Приймавши рішення щодо дат, стилю номерів і цін, просто знайдіть і натисніть кнопку «Забронювати зараз» у правій частині екрана.

Зробивши цей вибір, ви перейдете до форми «Завершити бронювання», де буде запропонована різна інформація, щоб забронювати номер у готелі RadissonBluRoyalViking, Стокгольм. «Деталі перебування» будуть показані для перегляду, щоб клієнти могли переконатися, що вся інформація щодо візиту прийнятні та зрозумілі. Ознайомившись із деталями, необхідно перейти до заповнення інформації, яка вимагається в розділі «Інформація про гостя». Дати відповіді на кілька основних запитань. Переглянути всі надані відповіді, щоб важливі деталі, такі як ім'я та адреса електронної пошти, були написані

правильно. Після цього просто натисніть кнопку «Завершити бронювання», щоб завершити бронювання номера в готелі RadissonBluRoyalViking, Стокгольм. Використання захищеного комерційного сервера гарантує, що всі особисті дані, такі як інформація кредитної картки, захищені та заховані в непридатній для використання формі.

2.3 PR-технології на прикладі RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm

Як вже зазначало паблік рилейшнз (паблік рілейшнз, непряма реклама) — форма пропаганди, спрямована на формування громадської думки про послугу, готель або країну, в якій він розташований; Побудова відносин з громадськістю. По суті, це особлива система управління соціальною інформацією, що включає весь процес виробництва і просування інформації і метою якої є формування позитивного ставлення до рекламодавця готелю в тих колах громадськості, якими він цікавиться [38, с. 34].

RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm використовує у своїй діяльності різноманітні PR-технології.

Так як час прогресує, то майже всі комунікації готелю йдуть через інтернет та соціальні мережі.

Розглянемо структуру використання соціальних мереж для комунікації RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm в інтернеті, рис. 2.2.

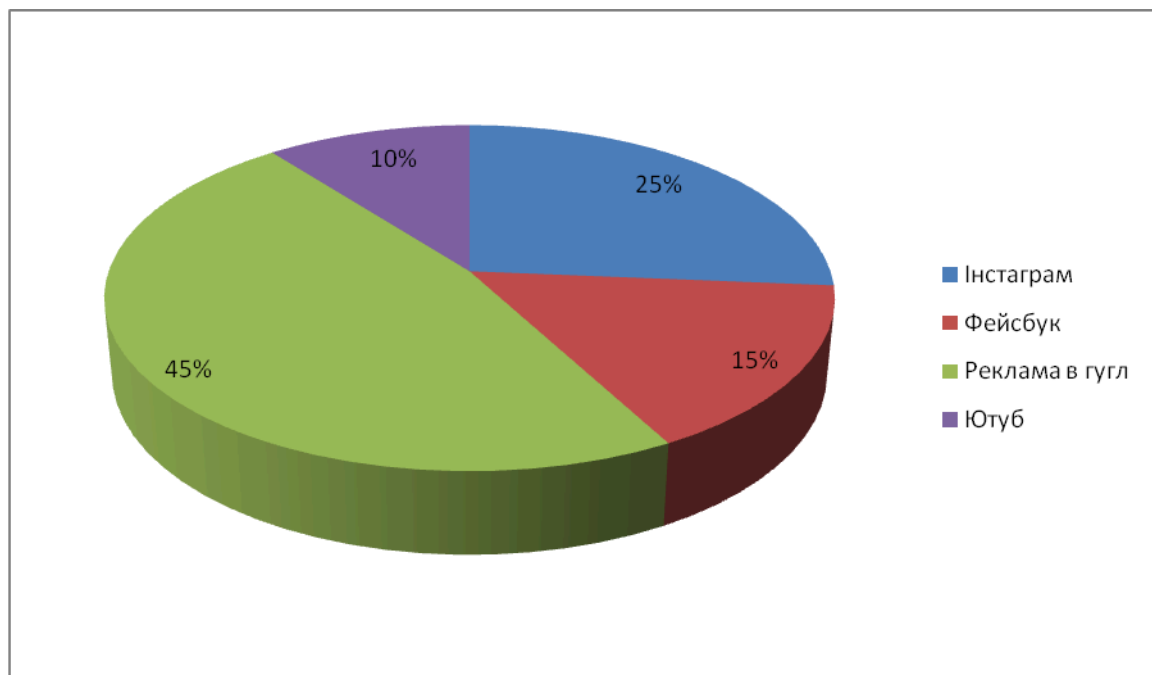


Рис. 2.2 – Структуру використання соціальних мереж просування RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm

Таким чином, RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm найбільше використовую рекламу в гуглі, на другому місці інстаграм 25%, на третьому місці Фейсбук, далі йде ютуб.

Поряд з рекламою і стимулюванням збуту PR є найважливішим інструментом RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm.

RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm, як виробник і продавець широкого спектру послуг, повинен мати налагоджені і конструктивні відносини не тільки з клієнтами, посередниками і постачальниками, але і з широкими громадськими колами.

PR для RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm зазвичай виконує кілька функцій:

- Встановлення та підтримка зв'язків із пресою (розміщення пізнавальної, інформаційної та подієвої інформації в ЗМІ для привернення уваги до RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm);
- Реклама послуг (просування, створення популярності через дії, спрямовані на привернення уваги суспільства);

- Корпоративні відносини (розробка комунікаційної політики готелю для розвитку сприятливих відносин з партнерами, клієнтами, акціонерами, інвесторами тощо);

- Заходи з громадськістю (формування системи зв'язків з громадськістю на різних рівнях (місцевому, регіональному, національному);

- Лобіювання (різноманітні форми взаємовигідної співпраці з державними службовцями для впливу на процеси формування та узгодження нормативно-правових актів, що стосуються діяльності готелів);

- Зв'язки з пресою (встановлення та підтримка контактів з пресою для забезпечення висвітлення діяльності RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm та презентації його послуг);

- Позиціонування (надання товарам і послугам певної бажаної позиції на ринку, надання готелю та його послугам лідируючої позиції).

PR дозволяє впливати на громадську думку з найменшими витратами порівняно з комерційною рекламою. Просуючи свою інформацію засобами PR, RadissonBluRoyalVikingHotel платить не за час і місце за існуючими тарифами на рекламу, а лише за роботу медіаперсоналу, тобто, власне, за ідею журналіста, директор або керівник, який проводив захід. Практики та спеціалісти прийшли до висновку, що споживач сприймає цікаву статтю, радіорепортаж, розповіді спеціалістів чи очевидців більш позитивно, ніж рекламний ролик. Очевидно, що PR виконує більш складну функцію, ніж реклама, і відіграє важливу роль у вирішенні наступних завдань [37, с. 287]:

- сприяти появі нових послуг на ринку;
- мотивація до зміни ставлення до готельних послуг;
- розвиток і відродження інтересу до частково або повністю забутих послуг;

- впливати на конкретні цільові групи для створення позитивного іміджу готелю;

- захист пропонованих послуг у проблемних ситуаціях, зазвичай у разі втрати репутації;

– створення іміджу готелю в очах споживачів, що позитивно впливає на імідж послуг, які він пропонує. найважливішим інструментом PR є публікації: статті, звіти, інформаційні бюлетені, журнали, брошури. усі ці широко використовувані засоби допомагають створити привабливий імідж готелю та донести цікаву інформацію до цільових ринків.

До прикладу можна розглянути такий хитрий хід RadissonBluRoyalVikingHotel щодо використання PR-технологій. В Швеції проживає відома сім'я акторів на прізвище Скарсгард. RadissonBluRoyalVikingHotel, постійно запрошує представників цієї сім'ї на відпочинок у готель, презентацію своїх фільмів та іншого, на секунду в сім'ї 6 акторів 3 з яких відомі всьому світу: СтеланСкарсгард, БілСкарсгард та АлександрСкарсгард.

Нагадаємо, що у 2017 році в цьому готелі відбулась прем'єра фільму «Воно» Стівена Кінга у головній ролі БілСкарсгард і прем'єра у Швеції відбулась як раз у готелі RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm, рис. 2.3.





Рис. 2.3 – PR-технологія на прикладі RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm

Після цього заходу, RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm дуже розкрутився, адже фанати зі всього світу хотіли відвідати місце де розташувались їх кумири.

Стиль готелю - це єдність постійних художніх і текстових елементів (постійних) у всіх рекламних оформленнях і рекламних носіях готелю. За останнє десятиліття виник цілий напрям маркетингової комунікації – формування фірмового стилю[20, с. 60].

Розробка фірмового стилю, до якої залучаються фахівці як самого готелю, так і ззовні, повинна здійснюватися з урахуванням того, що:

1) Візуальне сприйняття стоїть на першому, а іноді й на останньому місці при оцінці атрибутів готелю.

2) Кожен готель повинен мати особливий унікальний символ. Фірмовий стиль готелю повинен чітко виділятися з натовпу;

3) Для створення фірмового стилю готелю необхідно підібрати такі символи та кольори, які впливають на людей на емоційному рівні та викликають почуття симпатії та довіри до готелю;

4) Аксесуари фірмового стилю готелю повинні створювати враження про масштабність його діяльності, бути максимально яскравими, щоб підкреслити самобутність готелю та його відмінність від конкурентів;

5) Грамотно розроблений фірмовий стиль робить готель найбільш респектабельним і привабливим в очах партнерів і клієнтів;

6) Інтер'єр та екстер'єр готелю, оформлений у єдиному фірмовому стилі, позитивно впливає на сприйняття та емоційну оцінку готелю та створює позитивний імідж готелю серед працівників та громадськості.

7) Фірмовий стиль формує імідж готелю в цілому, т.е. охоплює всі сфери його діяльності, що має велике значення.

Назва RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm говорить сама за себе, стиль готелю в холодних кольорах, який нагадує холодні місця Скандинавії, також в елементах декору присутні давній декор стилю вікінгів.

Отже, ефективно управління готельним господарством сьогодні вже неможливо без впровадження сучасних систем бронювання. Все більше споживачів дізнаються про готелі через Інтернет і тому мають величезний вибір.

Сучасні інформаційні технології дозволяють споживачам користуватися базами даних і робити бронювання прямо зі свого домашнього комп'ютера.

Ці нові функції можуть надати готелі швидку та чітку співпрацю з турагентами та партнерами, централізоване керування тарифами та консолідовану звітність. Прямий зв'язок з джерелами бронювання дозволяє готелям продавати весь свій номерний фонд, а наявність спеціалізованих центрів і сховищ баз даних дозволяє використовувати мінімум комп'ютерного обладнання, що, відповідно, призводить до зниження вартості підтримки та обслуговування інформаційних систем.

RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm використовує різноманітні хитрощі в просуванні свого готелю, особливо через інтернет. До переліку PR-технології готелю можна віднести наступне: прес-реліз, статті в інтернеті, кейс-історія, запрошення зірок, реклама.

Висновки до 2 розділу

У результаті аналізу рівня розвитку світового ринку готельних послуг в сучасних умовах відзначено різке скорочення зайнятості в світовій готельній індустрії в 2019-2020 роках, що в першу чергу пояснюється пандемією коронавірусу. У період, з 2021 по 2023, світова готельна індустрія фіксувала високі показники заповнюваності. Проаналізована динаміка розвитку світової готельної індустрії за регіонами показала, що у 2019 році в усіх регіонах, крім Близького Сходу та Африки, зафіксовано незначне зниження зайнятості в готельній індустрії. Постійний тренд зростання та високі рівні заповнюваності готелів зафіксовано в Європі та Азіатсько-Тихоокеанському регіонах. Оцінка динаміки міжнародних туристичних прибуттів у період 2000-2023 рр. та вивчення сценарію майбутнього розвитку показали, що у 2024 р. очікується збільшення міжнародних туристичних прибуттів на 70-75%. Однак для повернення міжнародного туризму до рівня 2019 року може знадобитися від 2,5 до 4 років. На нашу думку, для підтримки світового ринку готельних послуг в умовах карантину необхідно перенести значну частину бізнес-діяльності у віртуальний світ; Використання голосового пошуку та голосового керування; Збільшення частки послуг, які не потребують особистого контакту; запровадити суворі санітарно-епідеміологічні норми та заходи, коли неможливо уникнути особистих контактів; підвищення роботизації виробничих процесів; масово переходити на безготівкові фінансові операції.

RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm розташований поруч із центральним вокзалом, за 8 хвилин ходьби від міської ратуші Стокгольма. Ви можете безкоштовно користуватися фітнес-залом. Вхід до басейну та сауни коштує 200 крон. Дітям до 7 років сніданок безкоштовний, дітям до 12 років надається знижка. Усі номери готелю RadissonBluRoyalViking оснащені кондиціонером, розкішними ліжками та ванною або душем. У кожному номері є супутникове телебачення та міні-бар. У ресторані готелю StockholmFisk подають страви міжнародної кухні, а з коктейль-бару HIGH на 9 поверсі

відкривається вид на місто. Човнові екскурсії архіпелагом відправляються з двох сусідніх портів, а потяг Arlanda Express до аеропорту відправляється від готелю RoyalViking. Торгова вулиця Дроттнінггатан розміщена лише за 5 хвилин ходьби від готелю, а Старе місто - за 15 хвилин.

До прикладу можна розглянути такий хитрий хід RadissonBluRoyalVikingHotel щодо використання PR-технологій. В Швеції проживає відома сім'я акторів на прізвище Скарсгард. RadissonBluRoyalVikingHotel, постійно запрошує представників цієї сім'ї на відпочинок у готель, презентацію своїх фільмів та іншого, на секунду в сім'ї 6 акторів 3 з яких відомі всьому світу: СтеланСкарсгард, БілСкарсгард та АлександрСкарсгард. Нагадаємо, що у 2017 році в цьому готелі відбулась прем'єра фільму «Воно» Стівена Кінга у головній ролі БілСкарсгард і прем'єра у Швеції відбулась як раз у готелі RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm.Після цього заходу, RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm дуже розкрутився, адже фанати зі всього світу хотіли відвідати місце де розташувались їх кумири.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАНОГО У БІЗНЕСІ

3.1 Удосконалення діяльності RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm на основі новітніх впроваджень

Сьогодні Інтернет є важливою частиною електронної комерції як інструмент для реклами готелів. Він може містити такі частини, як інтеграція з Інтернетом; управління інформацією; PR; обслуговування клієнтів; онлайн-продажі тощо. Тут є багато способів збільшити продажі: по-перше, ви можете запровадити систему бронювання та зробити веб-сайт готелю прямим каналом продажів для тих, хто планує власні поїздки. По-друге, навіть серед мандрівників, які віддають перевагу зв'язку з турагентами, більшість шукає інформацію про запропоновані їм готелі в Інтернеті. Згідно зі статистикою, 50% туристів не будуть бронювати готель, у якого немає веб-сайту або відгуків на авторитетних джерелах; По-третє, завдяки якісній веб-презентації готель можуть відвідати не лише індивідуальні туристи, а й агентства та посередники, які стають постійним постачальником клієнтів [9, с. 122].

Для готельної індустрії реклама в соціальних мережах часто є не стільки ще одним видом реклами, скільки питанням виживання (особливо для вітчизняних готелів) або розвитку (для іноземних готелів). Зараз неможливо уявити невеликі готелі без власних сторінок в Інтернеті. На Заході соціальні мережі більш поширені серед великих міжнародних операторів, ніж в Україні. Проте розвиток готельного господарства в нашій країні не стоїть на місці, тому в перспективі можливі нові тренди, зокрема активне просування брендів у соціальних мережах.

Для реклами готелю в Facebook використовуються спеціальні «фан-сторінки» (фан-сторінки), а також відкриті і закриті групи. Канал Twitter надає наступні переваги: додатковий трафік на сайт компанії; міні-консультація клієнта та допомога у виборі туру; пошук нових клієнтів.

Кожен сучасний готель має аудиторію у Facebook, Twitter та Instagram. Сайт кожного з провідних готелів повинен містити іконки соціальних мереж. Ця аудиторія наповнюється активно та якісно: публікуються власні новини та пропозиції у співвідношенні 50/50 + цікавий контент (фотографії околиць, описи пам'яток, регіональні події). Фахівці придумують різні теми: наприклад, пост про романтичну вечерю супроводжується фотографією кухні ресторану поруч із романтичним міським пейзажем; Пост про шалену вечірку можна прив'язати до анонсу бізнес-форуму. Люди використовують соціальні мережі для спілкування, тому спеціалісти інтернет-маркетингу готелю відповідають на запитання та коментарі (і на похвалу, і особливо на скарги), ведуть діалог, запитують думку та проводять опитування [22, с. 250].

Окрім просування власного сайту готелю, відмінні можливості для збільшення продажів пропонують партнерські програми, тобто співпраця з відомими профільними компаніями. Для сектору туризму це особливо потужний інструмент, оскільки тема дуже широка та популярна, а кількість пам'яток величезна. Портали онлайн-бронювання вже дуже популярні і користуються «повагою» як у пошукових систем, так і у користувачів. Доречно працювати навіть з найбільшими ресурсами, такими як Booking.com, agoda.com, Hotels.com, Tophotels.ru і Островок. ru, ozon.travel і т. д. Аудиторія користувачів у них величезна, і при цьому вони цікавляться не менше, ніж вони: адже комісію їм платить сам готель, а ще потрібно розширювати готельну базу. Бонусом є те, що публікація інформації про сам готель зазвичай безкоштовна - за реальне бронювання стягується лише комісія [2].

Ще однією сильною цільовою групою є форуми. На регіональних форумах в курортних зонах і туристичних центрах завжди є розділи для туристів. З цієї причини бажано реєструватися та спілкуватися як з «місцевими», так і з «літунами». Кожен голос може принести користь готелю і привести клієнта. Тема вигідного туризму породила безліч тематичних форумів і спільнот, адже рекордна концентрація потенційних клієнтів варта зусиль.

Банерна реклама – розміщення банерів на туристичних порталах з високою відвідуваністю. Це недешевий інструмент, зазвичай ним користуються великі готелі. Особливість полягає в тому, що сам банер рекламує не стільки сам готель, скільки акції або заходи, що в ньому проходять. Хоча це автоматично рекламує сам готель, це призводить до значно більшої кількості переглядів і конверсій, що означає більший вплив.

Для нових готелів, яким потрібно залучити перших відвідувачів, скоріше вибирають дисконтні сайти: biglion.ru, groupon.ru і багато подібних. Реєструючись на таких сервісах, клієнтам надається значна знижка, дія якої обмежена в часі. Такий інструмент забезпечує відмінний приплив гостей і допомагає в розвитку.

Окремо варто відзначити такий інструмент реклами [RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm](http://RadissonBluRoyalVikingHotel.com), як робота з відгуками. «Відгуки про готелі» є дуже популярним запитом, і записи про популярні послуги знаходяться у верхній частині списку. Для цього створюються сторінки на [TripAdvisor](http://TripAdvisor.com) та подібних ресурсах. Співробітники готелю можуть попросити будь-якого клієнта залишити відгук. Крім того, це зазвичай передбачає роботу з оглядами і масовими ресурсами - [Reply @vigguk](mailto:Reply@vigguk.com), [igecommend](http://igocommend.com) і тому подібне. Всі готельєри дуже серйозно ставляться до відгуків і бояться їх ([Booking](http://Booking.com), [Agoda](http://Agoda.com), [TripAdvisor](http://TripAdvisor.com) і т.д.), тому що досвідчений мандрівник не дивиться на фотографії гостей - зазвичай це сумне видовище, воно не має нічого спільного з атмосферою готелю, готельний сервіс і місце розташування. Вирішальним фактором для залучення нових клієнтів є рейтинг, який складається з оцінок і відгуків гостей. Робота над картиною триває півроку. Найгірша оцінка, як не дивно, трійка. Рейтинг від 4 до 5 – нормальний рейтинг, який приваблює клієнта. Тому рейтинг є важливим і впливовим інструментом просування готелю, який вимагає ретельної роботи для досягнення найвищих рейтингів порівняно з конкурентами.

Зверніть увагу, що деякі функції повністю стосуються PR і SMM. Обслуговування сторінок в соціальних мережах і спілкування на форумах бажано не віддавати аутсорсингу, а довірити це комусь із співробітників. У

великих готелях цим займається, як правило, професійний піар-менеджер, у міні-готелях — сам власник. У будь-якому випадку, справа тільки в тому, хто знає готель зсередини, його життя, його сильні та слабкі сторони. вміти робити це своєчасно, перш за все, вміти залишатися в чесному контакті з аудиторією [24, с. 52].

Досить оригінальний спосіб реклами готелю реалізував напередодні новорічних свят один з швейцарських готелів RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm. Цей готель запропонував користувачам роздрукувати одну з розміщених на сайті сніжинок, вставити в неї своє фото і повісити на ялинку. Щоб взяти участь у конкурсі, потрібно було сфотографувати свою сніжинку та опублікувати її на сторінці готелю у Facebook. Переможця визначили шляхом голосування. PR-менеджери готелю не зупинилися на досягнутому та влаштували ще один конкурс «Додайте ще одне місце за святковий стіл» і розіслали своїм постійним гостям святкові «розсадки», які вони мали поставити на новорічний чи різдвяний стіл та сфотографуватися з ними. родина чи друзі. Фото також довелося відправити в готель і чекати результатів голосування.

Також RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm запропонував цікавий підхід до шопінгу під час фестивалю MagicSeason. Зазвичай готель пропонує безкоштовний трансфер до найближчого торгового центру. Але, враховуючи те, що проходив фестиваль, PR-менеджери готелю підготували спеціальний різдвяний шопінг-пакет, орієнтований на жіночу аудиторію (наприклад, мам з маленькими дітьми чи подруг), яким потрібно зробити різдвяний шопінг. Тож готель запропонував пакет покупок і додав до його опису святкові формулювання. Це мало більше сподобатися відвідувачам сайту, які вирішили забронювати номер під час фестивалю чи інших свят.

Особливо хочеться відзначити такий інструмент реклами RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm, як сервіси геолокації. Під час відпустки бажано регулярно оновлювати інформацію в геоактивованих соціальних мережах і додавати підказки та поради про місця, які варто відвідати в цьому готелі. За допомогою Foursquare, Swarp, TripAdvisor,

FacebookPlaces, GooglePlaces і Twitter готелі можуть ділитися спеціальними знижками, пропозиціями та рекомендаціями щодо того, чим зайнятися, поїсти або відпочити поблизу певного готелю. Створюються списки різних місць для святкування, включаючи ваш власний готель чи ресторан. Наприклад, новий святковий десерт фотографують і розповідають підписникам через локальні оновлення. Ви отримаєте інформацію автоматично в своїй стрічці або після реєстрації. Далі йде згадка про різдвяну вечірку або фотографія найкращої страви шеф-кухаря готелю в новинах готелю.

Наприклад, в RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm з'явилася новина про те, що відомий шеф-кухар Лім організовує фестиваль їжі в ресторанах готелю до певної дати. PR-менеджери готелю розробили спеціальну пропозицію, яка включала: проживання в номері люкс; Сніданок на двох в ресторані; Знижка 30% на фестиваль їжі. Ця інформація була доступна всім підписникам Facebook і Twitter.

Відомо, що більшість людей люблять ділитися найкрасивішими моментами відпустки чи подорожей за допомогою селфі. Ось чому професіонали готельного господарства взяли на озброєння цей інструмент і максимально креативно допомагають своїм гостям поширювати інформацію про готель [32].

PR-менеджери готелю роблять все можливе, щоб спонукати гостей фотографуватися на фоні святкового декору чи оригінальної інсталяції в їхньому готелі. На видному місці розміщено список хештегів відпочинку та готелів, щоб гості могли доповнювати свої фотографії та активно ділитися інформацією про готель у соціальних мережах та блогах. Наприклад, це можуть бути хештеги #happyholidays, #holidayspirit, #reikartzholidays, #levantholidaystyle. Проте завдання сучасних готельних професіоналів – бути креативними, створювати власні хештеги та поширювати їх за допомогою амбасадорів готельного бренду – задоволених гостей готелю [32].

Отже, тому сьогодні великим готелям доводиться використовувати весь спектр інтернет-маркетингу: SEO і контент-маркетинг, контекстну рекламу, PR і соціальні мережі, партнерські програми. Бюджетним і міні-готелям для

заповнення невеликого номерного фонду потрібна контекстна реклама, партнерські програми і, по можливості, базові SEO і PR заходи. Тому інструменти просування готелю в соціальних мережах покликані мотивувати та заохочувати клієнтів до необхідних дій, а саме: розповідати про характеристики готелю, зокрема про його унікальність та відмінність від інших готелів; Розповідайте історії словами та малюнками, але не просто фотографуйте телефоном. Поділіться внутрішньою інформацією про подорожі. Для готелів, як і для будь-якої іншої компанії, такий інструмент популяризації означає можливість розширити сферу впливу, збільшити кількість потенційних клієнтів, а також вийти на принципово новий рівень інтеграції на взаємовигідних умовах.

3.2 Пропозиції щодо удосконалення рекламної політики готелю

Можна стверджувати, що обслуговування починається з інформації. Друкована або усна інформація є важливою частиною обслуговування найвищого рівня. І очевидно, що в сучасних умовах програють ті готелі, які не приділяють достатньої уваги інформаційній діяльності загалом і рекламі зокрема.

Реклама готелю - платна, одностороння і знеособлена реклама, яка здійснюється через засоби масової інформації та інші форми зв'язку і рекламує цей готель. Реклама в цілому спрямована на просування готельних послуг готельних брендів, які їх пропонують. Грамотна і ефективна реклама готелю може зміцнити його добру репутацію, сприяти збуту і зробити його відомим широкій аудиторії [14, с. 105].

Суб'єктом рекламного впливу може бути як широка громадськість, так і спеціальні групи споживачів, наприклад, представники фінансового та промислового секторів, спортсмени, представники творчих професій та інші групи споживачів, які потребують спеціальної готельної пропозиції. Реклама для широкої громадськості зазвичай здійснюється через засоби масової інформації за допомогою радіо, телебачення, друкованої реклами та

популярної преси. Реклама готельних послуг, спрямована на більш вузьке коло споживачів, здійснюється через спеціальні видання, поштою та за допомогою цільових видань. З точки зору методу впливу виділяються раціональна та емоційна реклама.

Раціональна реклама має об'єктивний характер. Вона звертається до потенційних споживачів, наводить аргументи та підкріплює свої аргументи ілюстраціями, щоб підсилити враження від сказаного.

Емоційна, навпаки, спрямована на позапсихічний, несвідомий вплив на споживача.

Найкраща реклама готелів надходить від гостей, які задоволені їх обслуговуванням. Найвишуканіша реклама марна, якщо гості приходять впевнені, що реальність далека від рекламного образу

Тому рекламні кампанії готелів мають переважно інформативний характер і не слід надмірно перебільшувати рекламовані особливості готельних послуг [19, с. 52].

Цей готель має гарний зовнішній вигляд, професійно розроблений ландшафтний дизайн, красивий ландшафт і чудовий маленький ставок з живою рибою. Це справжня радість. Однак цього недостатньо для ефективної роботи готелю. На мій погляд, успішна маркетингова робота залежить не тільки від правильно підбраного продукту хорошої якості, доступної ціни та ідеального каналу збуту, а й від правильного вибору методів реклами. Неможливо досягти бажаного результату, використовуючи тільки один канал зв'язку. Тому рекламна програма використовує такі методи, а саме:

- реклама;
- стимулювання збуту;
- побудова відносин з громадськістю.

Цілі реклами часто пов'язані з цілями маркетингу, спрямованими на їх досягнення, але не тотожні. Цілями маркетингу у сфері реклами можуть бути: надання потенційним споживачам інформації про готельні послуги, їх ціни та їх характеристики; змусити задуматися про користування послугами готелю,

наводячи для цього причини; примушування бажання користуватися послугами готелю.

Цілі реклами повинні бути точно визначені і виражені якомога кількіснішим чином, щоб можна було точно виміряти або принаймні оцінити ступінь їх досягнення.

Рекламні цілі готелю включають [28, с. 80]:

1. Створення іміджу для нових послуг або бренду;
2. Покращення іміджу послуги або бренду;
3. Підвищення популярності готельного бренду серед ділових людей;
4. збільшення заповнюваності готелю в міжсезоння;
5. Інтерес споживачів, що належать до нового сегменту ринку.

Цільовою групою є люди, до яких має бути донесене рекламне повідомлення, щоб уникнути розпорошення, оскільки це призводить до неефективності та марних витрат. За допомогою маркетингового підходу можна виділити такі елементи споживчого ринку готельних послуг:

- готельні послуги;
- конкуренти;
- медіатори;
- потенційні споживачі;
- абсолютні неспоживачі (люди, які з тих чи інших причин не можуть придбати готельні послуги, але оцінюють їх);
- консультанти (люди, рекомендації яких мають достатню вагу для звичайного споживача);
- інституційні суб'єкти (органи державної влади та виконавчої влади).

Цільовими групами є споживачі різного типу, посередники, консультанти та інші суб'єкти.

Вибір поведінки у сфері маркетингу, вибір рекламних цілей, їх аудиторії та рекламної політики знаходять відображення в концепції рекламної

кампанії, яка фіксується в спеціальному документі — плані рекламної кампанії[28, с. 60].

План рекламної кампанії повинен містити такі елементи:

- проблема або цільова проблема, яку необхідно вирішити;
- цільова група і мета реклами;
- загальний напрямок і тематика рекламної кампанії;
- план і графік використання медіа;
- оцінка ефективності реклами та стимулювання збуту;
- розробка рекламного бюджету.

Отже, сучасні технології дозволяють чітко підлаштувати рекламу під цільову групу. Це головна перевага ведення бізнесу в Інтернеті, адже ніколи не знаєш, скільки людей бачили офлайн-рекламу і наскільки вона ефективна. Крім того, соціальні мережі дозволяють грамотно сформувати імідж закладу чи служби та нівелювати негативні моменти.

Висновки до 3 розділу

Сьогодні великим готелям доводиться використовувати весь спектр інтернет-маркетингу: SEO і контент-маркетинг, контекстну рекламу, PR і соціальні мережі, партнерські програми. Бюджетним і міні-готелям для заповнення невеликого номерного фонду потрібна контекстна реклама, партнерські програми і, по можливості, базові SEO і PR заходи. Тому інструменти просування готелю в соціальних мережах покликані мотивувати та заохочувати клієнтів до необхідних дій, а саме: розповідати про характеристики готелю, зокрема про його унікальність та відмінність від інших готелів; Розповідайте історії словами та малюнками, але не просто фотографуйте телефоном. Поділіться внутрішньою інформацією про подорожі. Для готелів, як і для будь-якої іншої компанії, такий інструмент популяризації означає можливість розширити сферу впливу, збільшити кількість потенційних клієнтів, а також вийти на принципово новий рівень інтеграції на взаємовигідних умовах.

План рекламної кампанії повинен містити такі елементи: проблема або цільова проблема, яку необхідно вирішити; цільова група і мета реклами; загальний напрямок і тематика рекламної кампанії; план і графік використання медіа; оцінка ефективності реклами та стимулювання збуту; розробка рекламного бюджету. Отже, сучасні технології дозволяють чітко підлаштувати рекламу під цільову групу. Це головна перевага ведення бізнесу в Інтернеті, адже ніколи не знаєш, скільки людей бачили офлайн-рекламу і наскільки вона ефективна. Крім того, соціальні мережі дозволяють грамотно сформувати імідж закладу чи служби та нівелювати негативні моменти.

ВИСНОВКИ

1. При вивченні поняття PR-технологій, їх різновидів, форм, методів і класифікацій було виявлено необхідність їх використання на сучасному ринку товарів і послуг. З появою все більшої кількості рекламних методів, маркетингових стратегій і конкуренції бренду стає все важче привернути увагу і створити сприятливий імідж у суспільстві для подальшого розвитку. А PR і його технології можуть дати хороший старт компанії або компанії, проінформувати аудиторію про пропоновані продукти і послуги, підвищити обізнаність серед цільових груп і підвищити лояльність.

2. PR-технології впливають на конкурентоспроможність готельних компаній. Використання такого інструменту PR як засобу масової інформації створює враження про готельну компанію. ЗМІ можуть мати позитивний вплив на цільову групу. Таким чином компанії зміцнюють позитивну громадську підтримку, оскільки можуть швидко й ефективно охопити свою цільову групу навіть під час кризи.

3. Сучасний медіа-ландшафт і мінливий світ поставили готельний і ресторанний бізнес у скрутне становище, але впровадження сучасних методів PR може допомогти підвищити довіру до бренду та впізнаваність, навіть попри весь хаос. Зараз, як ніколи, індустрії готелів і ресторанів потрібні ефективні стратегічні комунікації, щоб пережити пандемію та економічний спад. Отже, тому в цей час важливо визнати, що застарілі методи у сфері зв'язків з громадськістю вже не є ефективними, а інноваційні методи та комунікаційні стратегії мають потенціал для залучення більшої кількості гостей і, у свою чергу, приносять значні прибутки готельним закладам та закладам громадського харчування.

4. У результаті аналізу рівня розвитку світового ринку готельних послуг в сучасних умовах відзначено різке скорочення зайнятості в світовій готельній індустрії в 2019-2020 роках, що в першу чергу пояснюється пандемією коронавірусу. У період, з 2021 по 2023, світова готельна індустрія фіксувала високі показники заповнюваності. Проаналізована динаміка розвитку світової

готельної індустрії за регіонами показала, що у 2019 році в усіх регіонах, крім Близького Сходу та Африки, зафіксовано незначне зниження зайнятості в готельній індустрії. Постійний тренд зростання та високі рівні заповнюваності готелів зафіксовано в Європі та Азіатсько-Тихоокеанському регіонах. Оцінка динаміки міжнародних туристичних прибуттів у період 2000-2023 рр. та вивчення сценарію майбутнього розвитку показали, що у 2024 р. очікується збільшення міжнародних туристичних прибуттів на 70-75%. Однак для повернення міжнародного туризму до рівня 2019 року може знадобитися від 2,5 до 4 років. На нашу думку, для підтримки світового ринку готельних послуг в умовах карантину необхідно перенести значну частину бізнес-діяльності у віртуальний світ; Використання голосового пошуку та голосового керування; Збільшення частки послуг, які не потребують особистого контакту; запровадити суворі санітарно-епідеміологічні норми та заходи, коли неможливо уникнути особистих контактів; підвищення роботизації виробничих процесів; масово переходити на безготівкові фінансові операції.

5. RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm розташований поруч із центральним вокзалом, за 8 хвилин ходьби від міської ратуші Стокгольма. Ви можете безкоштовно користуватися фітнес-залом. Вхід до басейну та саун коштує 200 крон. Дітям до 7 років сніданок безкоштовний, дітям до 12 років надається знижка. Усі номери готелю RadissonBluRoyalViking оснащені кондиціонером, розкішними ліжками та ванною або душем. У кожному номері є супутникове телебачення та міні-бар. У ресторані готелю StockholmFisk подають страви міжнародної кухні, а з коктейль-бару HIGH на 9 поверсі відкривається вид на місто. Човнові екскурсії архіпелагом відправляються з двох сусідніх портів, а потяг Arlanda Express до аеропорту відправляється від готелю RoyalViking. Торгова вулиця Дроттнінггатан розміщена лише за 5 хвилин ходьби від готелю, а Старе місто - за 15 хвилин.

6. До прикладу можна розглянути такий хитрий хід RadissonBluRoyalVikingHotel щодо використання PR-технологій. В Швеції проживає відома сім'я акторів на прізвище Скарсгард.

RadissonBluRoyalVikingHotel, постійно запрошує представників цієї сім'ї на відпочинок у готель, презентацію своїх фільмів та іншого, на секунду в сім'ї 6 акторів 3 з яких відомі всьому світу: СтеланСкарсгард, БілСкарсгард та АлександрСкарсгард. Нагадаємо, що у 2017 році в цьому готелі відбулась прем'єра фільму «Воно» Стівена Кінга у головній ролі БілСкарсгард і прем'єра у Швеції відбулась як раз у готелі RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm. Після цього заходу, RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm дуже розкрутився, адже фанати зі всього світу хотіли відвідати місце де розташувались їх кумири.

7. Сьогодні великим готелям доводиться використовувати весь спектр інтернет-маркетингу: SEO і контент-маркетинг, контекстну рекламу, PR і соціальні мережі, партнерські програми. Бюджетним і міні-готелям для заповнення невеликого номерного фонду потрібна контекстна реклама, партнерські програми і, по можливості, базові SEO і PR заходи. Тому інструменти просування готелю в соціальних мережах покликані мотивувати та заохочувати клієнтів до необхідних дій, а саме: розповідати про характеристики готелю, зокрема про його унікальність та відмінність від інших готелів; Розповідайте історії словами та малюнками, але не просто фотографуйте телефоном. Поділіться внутрішньою інформацією про подорожі. Для готелів, як і для будь-якої іншої компанії, такий інструмент популяризації означає можливість розширити сферу впливу, збільшити кількість потенційних клієнтів, а також вийти на принципово новий рівень інтеграції на взаємовигідних умовах.

8. План рекламної кампанії повинен містити такі елементи: проблема або цільова проблема, яку необхідно вирішити; цільова група і мета реклами; загальний напрямок і тематика рекламної кампанії; план і графік використання медіа; оцінка ефективності реклами та стимулювання збуту; розробка рекламного бюджету. Отже, сучасні технології дозволяють чітко підлаштувати рекламу під цільову групу. Це головна перевага ведення бізнесу в Інтернеті, адже ніколи не знаєш, скільки людей бачили офлайн-рекламу і

наскільки вона ефективна. Крім того, соціальні мережі дозволяють грамотно сформувати імідж закладу чи служби та нівелювати негативні моменти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З.М., Тябіна О.С. Тенденції розвитку сучасного PR-ринку України. Вісник Хмельницького національного університету 2019. № 5. Т. 3. С. 26-28
2. Байлик С.І. Готельне господарство. Організація, управління, обслуговування: посібник. Київ: ВІРА-Р, 2012. 252 с.
3. Бурак Т.В. Готельні мережі: еволюція та становлення. Бізнес-інформ, 2014. С. 179-183.
4. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 832 с.
5. Вачевський М. В., Вачевський О. М., Стасишин Б. О. Маркетинг: основи теорії і практики. Львів : Каменяр, 2019. 223 с.
6. Вплив пандемії Covid-19 на готельно-ресторанну індустрію. URL:<https://tourlib.net/>
7. Готельний бізнес в Україні зазнав серйозних збитків через пандемію – готельєри. URL: <http://surl.li/gpfzw>.
8. Гладунок Ю. В. Державне регулювання розвитку готельного господарства: проблеми та перспективи. Наук. вісн. Нац. ун-тудерж. податкової служби України (економіка, право). 2019. № 3. С. 29–36.
9. Дубняк К. В. Соціальні мережі Інтернет як засіб обміну інформацією. Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2014. № 3. С. 122-126.
10. Дайновський Ю. А. Маркетингові прийоми. Київ : А.С.К., 2018. 112 с.
11. Загальні положення про готельний бізнес. URL: https://tourlib.net/books_ukr/pucentejlo94.htm.
12. Земліна Ю. Тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні. ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2019. № 1, Том 2. С. 121-131.
13. Зацерківна М.О. Зв'язки з громадськістю: основні поняття та етапи становлення у сфері вищої освіти. Молодий вчений. 2017. №9. С. 146-150

14. Денисенко М.П. Сучасний стан розвитку туристичної сфери у контексті управління готельним бізнесом. Вчені записки Університету «КРОК», 2020. № 3 (59). С. 105-110.
15. Круль Г.Я. Основи готельної справи: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2011. 368с.
16. Картер Г. О. Ефективна реклама. Київ : Лібра, 2018. 204 с.
17. Кіца М. О. Реклама в ЗМІ : навч. посіб. / Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів : Ліга-Прес, 2017. 150 с.
18. Королько В. Г. Паблік рилейшнз: наукові основи, методика, практика. Київ : Скарби, 2018. 399 с.
19. Коноплицький С. М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз: дис. канд. соціол. наук: 22.00.01 / НАН України; Інститут соціології. Київ, 2016. 154 с.
20. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.
21. Мунін Г.Б. Управління сучасним готельним комплексом: навч. посіб. Київ: Ліра-К, 2015. 156 с.
22. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2017. 272 с.
23. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2009. 472 с.
24. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика. Київ: Центр учбов. л-ри, 2019. 472 с.
25. Мунін Г. Б. Управління сучасним готельним комплексом: навч. посіб. за ред. С .І. Дорогунцова. Київ: Ліра-К, 2015. 156 с.
26. Нечаюк Л. І., Нечаюк Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2015. 344 с.
27. Особливості надання додаткових послуг у готелях ділового призначення І. Ю. Муха, Г. М. Лявинець, В. О. Губеня, А. В. Гавриш. Географія та туризм. 2015. Вип. 34. С. 228-233.

28. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Київ : Експерт, 2018. 387 с.

29. Румянцев А. П., Коваленко Ю. О. Світовий ринок послуг : навч. посіб. Київ : ЦНЛ, 2016. 456 с.

30. Пушняк С.А. Основні підходи до визначення поняття паблік рілейшнз в системі державного управління. Наукові праці. Державне управління. 2015. №19. С. 104-109

31. Сокол Т.Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах: підручник для вищих навчальних закладів. Київ: «Альтепрес», 2019. 446 с.

32. Спеціальні пропозиції готельної мережі RadissonBluRoyalVikingHotel. URL: <http://surl.li/gudni>.

33. Система класифікації готелів. URL: <https://buklib.net/books/32513/>.

34. Телетов О. С. Рекламний менеджмент : підручник для ВНЗ. Суми : Університетська книга, 2015. 365 с.

35. Туристичний бізнес під час пандемії COVID-19: світовий та український досвід. URL:<http://tourism.knukim.edu.ua/article/view/221278>

36. Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії : навч. посіб. Чернівці : ЧТЕІ КНЕУ, 2017. 662 с.

37. Цьохла С.Ю. Економічні основи курортної індустрії й перспективи розвитку. Вчені записки ТНУ ім. В.І. Вернадського. Серія: Економіка. 2018. Т. 21 (60). № 1. С. 286-294.

38. Шевчук Ю.А., Бірюкова Ю.А. Механізм впровадження міжнародного досвіду управління готельним бізнесом. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством. Полтава, Полтавська державна аграрна академія, 2021. Частина 1. С. 34-35.

39. Юр'єв А.П. Формування ціни та цінової політики на підприємствах туристичного бізнесу: монографія. Донецьк, 2014. 200 с.

40. Gumilar V. Methodology for R&D driven cluster development in construction sector. V. Gumilar. ASM (Poland), 2010. 121 p.

41. Danko N. I. Creation of the tourist cluster as a way of increase of investment attractiveness of a region. N. I. Danko, G. V. Dovhal. Проблеми економіки. 2013. № 4. С. 212–218.

42. Markhonos S. International Tourism in the System of Modern Globalization Processes. International Journal of Management (IJM), 11 (3), 2020, pp. 97–106.

43. Radisson Blu Royal Viking Hotel. URL: <https://www.reikartz.com/uk/hotels>

44. Foreign scientists on public relations. URL: <https://www.jstor.org/stable/1961834>



**Івано-Франківська обласна
організація Співки
сприяння розвитку сільського
зеленого туризму в Україні**



Неприбуткова громадська організація

76000 вул. Галицька, 67/1 м. Івано-Франківськ тел. (050) 373-05-01
e-mail: vg7@i.ua

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу

для здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»
студентки спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

Карпів Марії Іванівни

Рецензент: заступник голови правління Озарко Олег Михайлович

(науковий ступінь, вчене звання, посада, ППІ рецензента)

В цілому зміст кваліфікаційної роботи послідовний та логічний з аргументованими фактами та пропозиціями.

Студенткою проведено аналіз готельного ринку Європи та світу та вплив технологій зв'язків з громадськістю на успішність готельного бізнесу. Детально проаналізовано готель Radisson Blu Royal Viking Hotel, Stockholm та як він використовує у своїй діяльності різноманітні PR-технології.

Щодо рекомендаційної частини, то слід зауважити, що чітко сформованих та обґрунтованих пропозицій щодо інноваційного застосування PR-технологій не багато

Отже, кваліфікаційна робота студентки Карпів Марії Іванівни при умові успішного захисту заслуговує на оцінку «добре»

Заступник голови правління



Олег ОЗАРКО

«04» червня 2024 р.

Відгук
на кваліфікаційну роботу
**Використання PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі (на
прикладі готелів м. Стокгольм)**

студентки спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

Карпів Марії Іванівни

(ПП студента)

Важливість кваліфікаційної роботи полягає у тому, що сучасний медіа-ландшафт і мінливий світ поставили готельний і ресторанний бізнес у скрутне становище, але запровадження сучасних методів PR може допомогти підвищити довіру до бренду, а, отже, і економічну стійкість підприємства

Об'єкт дослідження готель Radisson Blu Royal Viking Hotel, Stockholm.

Предмет дослідження – використання PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі.

Radisson Blu Royal Viking Hotel, Stockholm використовує у своїй діяльності різноманітні PR-технології. Досліджено, що майже усі комунікації готелю йдуть через інтернет та соціальні мережі.

Матеріали роботи викладені у науковому стилі, доступною мовою, стисло та правильно. Оформлення в цілому відповідає вимогам, що поставлені перед кваліфікаційною роботою, але наявні граматичні та орфографічні помилки

Календарний план виконання роботи виконано вчасно. В підсумку кваліфікаційна робота студентки Карпів Марії Іванівни допущена до захисту.

Студентка



Марія КАРПІВ

Науковий керівник



Павло ГОРІШЕВСЬКИЙ

«03» червня 2024 р.



метадані

Заголовок

Використання PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі (на прикладі готелів м. Стокгольм)

Автор Науковий керівник / Експерт

Карпів М. І. Павло Горішевський

підрозділ

King Danylo University

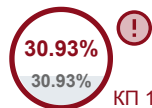
Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про **МОЖЛИВІ** маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

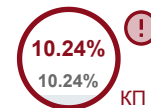
Заміна букв		13
Інтервали		0
Мікропробіли		2
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		412

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.

**25**

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

**11455**

Кількість слів

86850

Кількість символів

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/2021-en-3-29.pdf	78	0.68 %
2	https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis09-17.html	64	0.56 %
3	http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/12/2021-en-3-29.pdf	53	0.46 %
4	http://www.rusnauka.com/PNR_2006/DN2006/Economics/6_svıda%20i.v.%20.doc.htm	45	0.39 %
5	https://studfiles.net/preview/6342172/page:19/	45	0.39 %
6	https://ua-referat.com/uploaded/diplomna-robota-bakalavra-zastosuvannya-pr-tehnologij-v-upravl/index1.html	44	0.38 %

7	http://194.44.152.155/elib/local/188.pdf	38	0.33 %
8	http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/2021-en-3-29.pdf	37	0.32 %
9	https://ua-referat.com/uploaded/diplomna-robota-bakalavra-zastosuvannya-pr-tehnologij-v-upravl/index1.html	37	0.32 %
10	https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/03/23_Kontseptualni-goteli.pdf	35	0.31 %

з бази даних RefBooks (0.00 %)



ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-----------	--

з домашньої бази даних (0.00 %)



ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-----------	--

з програми обміну базами даних (3.79 %)



ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	Демчук.docx 7/27/2021 Publishing House "Helvetica" (Видавничий дім "Гельветика")	129 (10)	1.13 %
2	Напрями підвищення ефективності рекламної діяльності готельних підприємств.docx 6/17/2022 The Ivan Franko National University (Географічний факультет)	85 (8)	0.74 %
3	Територіальна диференціація суспільно-історичних.... 12/3/2022 Lesya Ukrainka Volyn National University (Кафедра туризму та готельного господарства)	83 (9)	0.72 %
4	ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ У СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ 5/26/2022 State University of Telecommunications (ННІЗІ)	57 (7)	0.50 %
5	EKH_2022-2023_3_Босс Олександра III.docx 12/17/2022 The Ivan Franko National University (Економічний факультет)	23 (1)	0.20 %
6	Застосування PR-технологій в управлінні сучасною організацією (на прикладі ПАТ «Державний ощадний банк України»).docx 6/17/2020 Sumy State University (Кафедра економіки і управління КІ СумДУ)	17 (2)	0.15 %
7	Види і засоби реклами в готелях та туристичних комплексах 12/3/2023 Lviv Professional College of Food and Processing Industry, National University of Food Technologies (Lviv Professional College of Food and Processing Industry, National University of Food Technologies)	13 (1)	0.11 %
8	"Досвід політичного піару в державному та економічному управлінні США" 5/30/2022 State University of Telecommunications (ННІЗІ)	8 (1)	0.07 %
9	Dzhulai_diplom_Pisarevsky_GRS_06-06-2022.docx 6/6/2022 V. N. Karazin Kharkiv National University (KКNU) (Факультет МЕВ кафедра міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи)	7 (1)	0.06 %
10	Попруга_Віталій_(Петлін_І_В_керівник).docx 12/17/2023 The Ivan Franko National University (Географічний факультет)	7 (1)	0.06 %

11	2. Антошків_Гречаник.docx 12/16/2023 Vasyl Stefanyk Precarpathian National University (VSPNU) (VSPNU)	5 (1)	0.04 %
----	---	-------	--------

з Інтернету (27.14 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/03/2021-en-3-29.pdf	505 (34)	4.41 %
2	https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/03/23_Kontseptualni-goteli.pdf	347 (20)	3.03 %
3	https://ua-referat.com/uploaded/diplomna-robota-bakalavra-zastosuvannya-pr-tehnologij-v-upravli/index1.html	336 (23)	2.93 %
4	https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/514/492/	319 (21)	2.78 %
5	https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis09-17.html	258 (13)	2.25 %
6	http://194.44.152.155/elib/local/188.pdf	192 (13)	1.68 %
7	http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/12/2021-en-3-29.pdf	163 (10)	1.42 %
8	http://www.vtei.com.ua/konfa/23_05_19/18_79.pdf	143 (13)	1.25 %
9	http://global-national.in.ua/archive/4-2015/156.pdf	110 (11)	0.96 %
10	https://ua-referat.com/PR-%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%97_%D0%B2_%D0%B3%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%83_%D0%B1%D1%96%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81%D1%96	69 (6)	0.60 %
11	https://studfiles.net/preview/6342172/page:19/	67 (4)	0.58 %
12	https://infotour.in.ua/roglev11-13.htm	58 (3)	0.51 %
13	https://osvita-plaza.in.ua/index/0-1887	56 (2)	0.49 %
14	https://tourlib.net/books_ukr/tihonova.pdf	53 (3)	0.46 %
15	https://studfiles.net/preview/5128224/page:5/	45 (3)	0.39 %
16	http://www.rusnauka.com/PNR_2006/DN2006/Economics/6_svida%20i.v.%20.doc.htm	45 (1)	0.39 %
17	https://www.ua-referat.com/%D0%9C%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B4%D0%B6%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82_%D1%96_%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D1%96%D0%BC%D1%96%D0%B4%D0%B6%D1%83_%D1%84%D1%96%D1%80%D0%BC%D0%B8	40 (2)	0.35 %
18	https://golosua.info/2020/03/16/koronavirus-skilky-vtrachaie-turyzm/	39 (2)	0.34 %
19	https://www.studmed.ru/view/roglyev-hy-osnovi-gotelnogo-menedzhmentu_95fbe489f53.html?page=26	35 (3)	0.31 %
20	http://www.srines.com/book_974_chapter_15_Glava_11.html	33 (2)	0.29 %

21	https://ua-referat.com/%D0%A4%D0%BE%D1%80%D0%BC%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D1%96%D0%BC%D1%96%D0%B4%D0%B6%D1%83_%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0_%D0%BD%D0%B0_%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D1%96_%D0%B4%D1%96%D1%8F%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96_%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8E_%D0%90%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80	32 (3)	0.28 %
22	https://sinref.ru/000_uchebniki/00800economica/004_lekcii_marketing_06_raznoe_/085.htm	29 (2)	0.25 %
23	http://uadoc.zavantag.com/text/12296/index-1.html	27 (3)	0.24 %
24	http://tourism-book.com/pbooks/book-35/ua/chapter-1680/	23 (1)	0.20 %
25	http://4ua.co.ua/sport/sa3bc68a5d43a88421216c27_0.html	21 (1)	0.18 %
26	http://virtuni.education.zp.ua/info_cpu/sites/default/files/sbornik_HBO_2016_08.04_1.pdf	19 (1)	0.17 %
27	http://infotour.in.ua/PR-gost.htm	15 (2)	0.13 %
28	https://osvita-plaza.in.ua/index/0-1888	12 (1)	0.10 %
29	https://studfile.net/preview/7133241/page:15/	11 (1)	0.10 %
30	http://global-national.in.ua/archive/4-2015/04_2015.pdf	7 (1)	0.06 %

Список прийнятих фрагментів (немає прийнятих фрагментів)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	Карпів Марія Іванівна Використання PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі (на прикладі готелів м. Стокгольм) Керівник Горішевський П.А. Титульна сторінка	
	ЗМІСТ	
	ВСТУП3	
	РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАНОГО У БІЗНЕСІ5	
	1.1 PR-технологій: загальні поняття та характеристика5	
	1.2 Використання засобів масової інформації у PublicRelations в готельному бізнесі10	
	1.3 Інноваційні підходи до використання реклами та pr-технологій в готельно-ресторанному бізнесі14	
	Висновки до 1 розділу19	
	РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАНОГО У БІЗНЕСІ (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛІВ М.СТОКГОЛЬМ)20	
	2.1 Сучасний стан і структура європейського ринку готельних послуг20	
	2.2 RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm та його характеристика26	
	2.3 PR-технології на прикладі RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm ...29	
	Висновки до 2 розділу36	
	РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ PR-ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАНОГО У БІЗНЕСІ38	
	3.1 Удосконалення діяльності RadissonBluRoyalVikingHotel, Stockholm на основі новітніх впроваджень38	
	3.2 Пропозиції щодо удосконалення рекламної політики готелю43	