

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
MINISTRY FOR EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ZAPORIZHZHYA NATIONAL UNIVERSITY

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ  
FACULTY OF MANAGEMENT

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА,  
МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА ЛОГІСТИКИ  
CHAIR OF ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT OF ORGANIZATIONS  
AND LOGISTICS

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
БАКАЛАВРА

на тему Розробка стратегії маркетингових комунікацій в міжнародній мережі  
готелів «Radisson»

THESIS FOR THE MASTER'S DEGREE

Development of Marketing Communications Strategy in the International Chain of  
Radisson Hotels

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0730–гктс–з,  
спеціальності 073 Менеджмент  
освітньої програми Менеджмент готельного, курортного та  
туристичного сервісу  
Никоненко М.А.

(ініціали та прізвище)

Керівник доцент кафедри підприємництва,  
менеджменту організацій та логістики,  
к.ю.н. Половинкіна Р.Ю.

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

Рецензент \_\_\_\_\_  
(посада, вчене звання, науковий ступінь, підпис, ініціали та прізвище)

Запоріжжя

2024

# ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики

Рівень вищої освіти Бакалавр

Спеціальність 073 Менеджмент,

освітня програма Менеджмент готельного, курортного та туристичного сервісу

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри

к.е.н., доц. Павлюк Т.С.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 року

## ЗАВДАННЯ

### НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

1. Тема роботи РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В МІЖНАРОДНІЙ МЕРЕЖІ ГОТЕЛІВ «RADISSON»

керівник роботи Половинкіна Руслана Юріївна

затверджені наказом ЗНУ від «27» грудня 2023 року №2225–с

2. Строк подання студентом роботи «08» червня 2024 р.

3. Вихідні дані до роботи джерела Інтернет, спеціалізована література, періодичні видання, матеріали науково–практичних конференцій з досліджуваних питань, а також дані статистичної звітності підприємства

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

Кваліфікаційна робота бакалавра складається з основної частини і додаткової.

Основна частина містить такі структурні елементи: вступ, сутність (3 розділи – теоретичний, аналітико–дослідницький, проектно–рекомендаційний),

висновки та рекомендації, список використаних джерел. РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ – складається з 3 підрозділів: 1.1 Основні поняття та

теоретичні засади маркетингових комунікацій. 1.2 Види маркетингових

комунікацій та їхнє значення для готельного бізнесу 1.3 Технології та

інструменти маркетингових комунікацій у готельній сфері. РОЗДІЛ 2.

ОЦІНКА І АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ МЕРЕЖІ ГОТЕЛІВ «RADISSON»

складається з 3 підрозділів: 2.1 Організаційно–економічна характеристика

досліджуваного підприємства 2.2 Оцінка і аналіз зовнішнього та внутрішнього

середовища організації 2.3 Аналіз сучасного стану маркетингових

комунікацій у мережі готелів «Radisson». РОЗДІЛ 3.ШЛЯХИ

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ МЕРЕЖІ

ГОТЕЛІВ «RADISSON» складається з 1 підрозділа: 3.1 Основні напрямки

удосконалення маркетингових комунікацій для мережі готелів «RADISSON»

## 5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Половинкіна Р.Ю., доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	22.01.2024 р.	22.01.2024 р.
2	Половинкіна Р.Ю., доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	06.03.2024 р.	06.03.2024 р.
3	Половинкіна Р.Ю., доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	03.04.2024 р.	03.04.2024 р.

6. Дата видачі завдання 22.01.2024 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів работ	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	січень	виконано
2	Вивчення літературних джерел	січень	виконано
3	Збирання матеріалу на підприємстві	лютий	виконано
4	Обробка матеріалу	лютий	виконано
5	Виконання розділу 1	березень	виконано
6	Виконання розділу 2	квітень	виконано
7	Виконання розділу 3	травень	виконано
8	Формулювання висновків	травень	виконано
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	травень	виконано
10	Подання роботи на кафедру	травень	виконано

Студент \_\_\_\_\_

( підпис )

Никоненко М.А.

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи \_\_\_\_\_

( підпис )

( підпис )

Половинкіна Р.Ю.

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер \_\_\_\_\_

( підпис )

(ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: «Розробка стратегії маркетингових комунікацій в міжнародній мережі готелів «Radisson»: 61 сторінка, 7 таблиць, 3 рисунки, 4 додатки. Перелік посилань нараховує 40 найменування.

Актуальність теми визначається тим, що у сучасному готельному бізнесі розробка стратегії маркетингових комунікацій є ключовою складовою успішної діяльності. Готельна сфера постійно змінюється та розвивається, і залучення уваги потенційних клієнтів та утримання лояльності існуючих стає все складнішим завданням. Тому вивчення та розробка ефективної стратегії маркетингових комунікацій має вагомим значення для кожного готелю.

Метою роботи кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних основ комунікаційного маркетингу, аналіз та удосконалення стратегії маркетингових комунікацій міжнародної мережі готелів «Radisson».

Об'єкт дослідження є міжнародна мережа готелів «Radisson».

Інформаційна база дослідження: наукові публікації вітчизняних і зарубіжних науковців, ресурси глобальної мережі Інтернет, офіційний сайт «Radisson», офіційні статистичні дані, звіти про фінансові результати підприємства. У роботі дані узагальнено та відображено за допомогою таблиць, графіків та схем.

Під час виконання роботи було розглянуто основні поняття та теоретичні засади маркетингових комунікацій, досліджено технології та інструменти маркетингових комунікацій у готельній сфері. На основі ресурсів глобальної мережі Інтернет була проведена оцінка і аналіз міжнародної мережі готелів «Radisson». Також на основі теоретичного матеріалу було розроблено напрями удосконалення маркетингових комунікацій для мережі готелів «Radisson».

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ, ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ, ГОТЕЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ, ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС.**

## ABSTRACT

Qualification work: «Development of Marketing Communications Strategy in the International Chain of Radisson Hotels»: 61 pages, 7 tables, 3 figures, 4 appendices. The list of references includes 40 names.

The relevance of the topic is determined by the fact that in the modern hotel business, the development of a marketing communications strategy is a key component of successful activity. The hotel industry is constantly changing and developing, and attracting the attention of potential customers and maintaining the loyalty of existing customers is becoming an increasingly difficult task. Therefore, studying and developing an effective marketing communications strategy is of great importance for every hotel.

The purpose of the qualification work is to study the theoretical foundations of communication marketing, analysis and improvement of the marketing communications strategy of the international chain of Radisson hotels.

The object of the study is the international chain of Radisson hotels.

Research information base: scientific publications of domestic and foreign scientists, resources of the global Internet network, the official website of Radisson, official statistical data, reports on the company's financial results. In the work, the data is summarized and displayed using tables, graphs and diagrams.

During the work, the main concepts and theoretical foundations of marketing communications were considered, technologies and tools of marketing communications in the hotel sector were researched. Based on the resources of the global Internet network, an assessment and analysis of the international network of hotels "Radisson" was carried out. Also, on the basis of theoretical material, directions for improving marketing communications for the Radisson hotel chain were developed.

MARKETING COMMUNICATIONS, MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGIES, MARKETING COMMUNICATIONS TOOLS, HOTEL MARKETING, HOTEL BUSINESS.

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

PR – Public Relations (зв'язки з громадськістю);

AIDA – Attention (увага), Interest (інтерес), Desire (бажання), Action (дія);

ROI – return on investment (повернення інвестицій);

SEO – search engine optimization (пошукова оптимізація);

EMEA – Europe, the Middle East and Africa – абрєвіатура, яка позначає економічний регіон, включає Європу, Близький Схід і Африку;

APAC – Asia–Pacific area (Азіатсько–Тихоокеанський регіон);

SWOT – абрєвіатура, що означає Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості) та Threats (загрози);

PEST – абрєвіатура, що означає Political (політичні), Economic (економічні), Social (соціальні) та Technological (технологічні) фактори;

ВВП – Валовий внутрішній продукт;

AI – artificial intelligence (штучний інтелект).

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ.....	11
1.1 Основні поняття та теоретичні засади маркетингових комунікацій..	11
1.2. Види маркетингових комунікацій та їх значення для готельного бізнесу.....	16
1.3. Технології та інструменти маркетингових комунікацій у готельній сфері.....	19
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА І АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ МЕРЕЖІ ГОТЕЛІВ «RADISSON».....	23
2.1 Організаційно – економічна характеристика міжнародної мережі готелів «Radisson».....	23
2.2 Оцінка і аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища міжнародної мережі готелів «Radisson».....	29
2.3 Аналіз сучасного стану маркетингових комунікацій у міжнародній мережі готелів «Radisson».....	36
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ МЕРЕЖІ ГОТЕЛІВ «RADISSON».....	43
3.1 Основні напрямки удосконалення маркетингових комунікацій для мережі готелів «Radisson».....	43
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТКИ.....	57

## ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному готельному бізнесі розробка стратегії маркетингових комунікацій є ключовою складовою успішної діяльності. Готельна сфера постійно змінюється та розвивається, і залучення уваги потенційних клієнтів та утримання лояльності існуючих стає все складнішим завданням. Тому вивчення та розробка ефективної стратегії маркетингових комунікацій має вагомим значення для кожного готелю.

Розробка стратегії маркетингових комунікацій у готельній сфері передбачає глибокий аналіз ринку, вивчення потреб та уподобань цільової аудиторії, а також розробку і впровадження ефективних способів комунікації з клієнтами. Вона допомагає готелям створити впізнаваний бренд, привернути увагу своєї цільової аудиторії та відзначитися серед конкурентів.

Розуміння та використання сучасних маркетингових технік і інструментів стає все важливішим для готелів у досягненні їхніх цілей. Вирішення викликів, пов'язаних з розробкою стратегії маркетингових комунікацій, дозволяє готелям зберігати конкурентні переваги і залишатися актуальними на готельному ринку.

Питання розробки стратегії маркетингових комунікацій досліджували у своїх наукових працях такі фахівці, як: Армстронг Г., Котлер Ф., Мальська М. П., Мандюк Н. Л., Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А., Король І. В., Васильченко Л.С., Мозгова, Г. В., та ін.

У своїх наукових працях дослідники зосереджуються на різноманітних аспектах розробки стратегій маркетингових комунікацій у готельній сфері. Вони досліджують вплив маркетингових стратегій на залучення та утримання клієнтів, формування і управління брендом, а також способи оптимізації комунікаційних процесів для досягнення стратегічних цілей. Також аналізують ринкові тенденції, споживчі попити, конкурентні переваги та недоліки різних маркетингових стратегій, що застосовуються у готельній



сфері. Досліджують різні маркетингові технології, інструменти та методи комунікації, такі як реклама, прямий маркетинг, PR, а також використання соціальних медіа та інтернет – ресурсів.

Крім того, дослідники розглядають нові технології та інновації, що впливають на готельну індустрію, такі як впровадження цифрових технологій, а також використання аналітики даних для персоналізації маркетингових кампаній.

Об'єкт дослідження є міжнародна мережа готелів «Radisson».

Предметом дослідження є стратегії маркетингових комунікацій у міжнародній мережі готелів «Radisson».

Метою роботи є дослідження теоретичних основ комунікаційного маркетингу, аналіз та удосконалення стратегії маркетингових комунікацій міжнародної мережі готелів «Radisson».

Для досягнення поставленої мети було визначено наступні завдання:

- розглянути основні поняття та теоретичні засади маркетингових комунікацій;
- дослідити види маркетингових комунікацій та їх значення для готельного бізнесу;
- розглянути технології та інструменти маркетингових комунікацій у готельній сфері;
- надати організаційно – економічну характеристику мережі готелів «Radisson»;
- оцінити зовнішнє та внутрішнє середовище міжнародної мережі готелів «Radisson»;
- проаналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище міжнародної мережі готелів «Radisson»;
- проаналізувати сучасний стан маркетингових комунікацій у міжнародній мережі готелів «Radisson»;
- розробити напрямки удосконалення маркетингових комунікацій для мережі готелів «Radisson».

Методами дослідження є аналіз джерел інформації з теми кваліфікаційної роботи, вивчення і узагальнення вітчизняної та зарубіжної практики, теоретичного аналізу і синтезу, системний підхід, узагальнення, класифікації, описовий, балансовий, розрахунковий, табличний, графічний аналіз.

Інформаційна база дослідження: наукові публікації вітчизняних і зарубіжних науковців, ресурси глобальної мережі Інтернет, офіційний сайт «Radisson», офіційні статистичні дані, баланси, звіти про фінансові результати підприємства. У роботі дані узагальнено та відображено за допомогою таблиць, графіків та схем.

Структура роботи включає: вступ, три розділи, сім підрозділів, висновки, список використаних джерел, додатки.

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ

### 1.1 Основні поняття та теоретичні засади маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації є одним із ключових елементів стратегії маркетингу для будь-якого підприємства, включаючи готельну індустрію. Для розуміння їх ефективного застосування важливо мати чітке уявлення про основні поняття та теоретичні засади.

Маркетингові комунікації – це процес обміну інформацією між організацією та її споживачами який включає в себе засоби і методи, які використовуються для спілкування з цільовою аудиторією з метою підвищення усвідомленості про продукт чи послуги, створення позитивного враження, стимулювання продажів і побудови довгострокових відносин з клієнтами [1].

Сутність маркетингових комунікацій у готельній сфері полягає в систематичному плануванні, виконанні та контролі за процесом обміну інформацією між готелями та їхніми клієнтами, спрямованим на створення і поширення цінних пропозицій.

Основні поняття та теоретичні засади маркетингових комунікацій включають:

1. Цільова аудиторія – це група людей або організацій, які є потенційними споживачами продукту або послуги. Розуміння потреб, побажань, вподобань та характеристик цільової аудиторії є ключовим для ефективних маркетингових комунікацій [4].

2. Модель AIDA:

Ця модель вказує на чотири етапи, через які може пройти споживач від першого знайомства з продуктом до здійснення покупки: увага, інтерес, бажання, дія (див. рис. 1.1):

- Увага (Attention): Привернення уваги цільової аудиторії до продукту або послуги;
- Інтерес (Interest): Створення інтересу до продукту або послуги;
- Бажання (Desire): Виклик бажання у споживача придбати продукт;
- Дія (Action): Спонування споживача до певної дії, наприклад, покупки продукту [5].

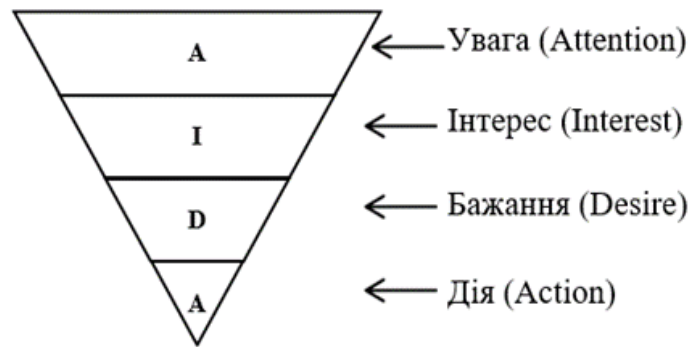


Рис. 1.1 Алгоритм моделі AIDA

3. Комунікаційний процес – це процес передачі повідомлень від відправника до отримувача через різні канали комунікації [10]. Основні складові цього процесу – відправник, повідомлення, канал, отримувач і зворотний зв'язок (див. рис. 1.2).

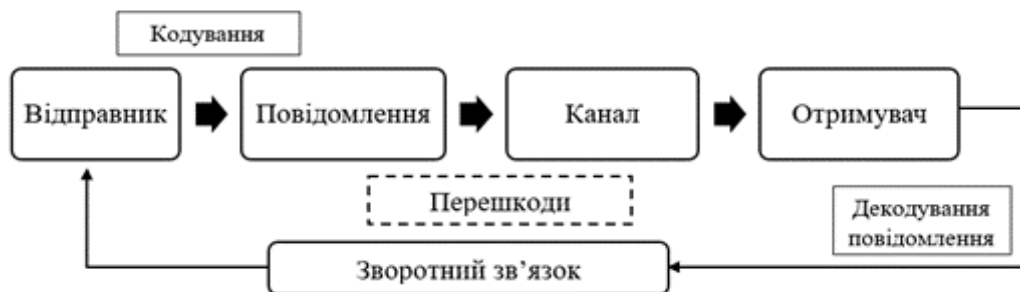


Рис. 1.2 Модель комунікаційного процесу

- Відправник: Особа або організація, яка ініціює комунікацію та відправляє повідомлення. Відправник може бути рекламодавцем, брендом, компанією або будь-якою іншою стороною, що хоче передати інформацію;
- Кодування: Процес перетворення думок, ідей або інформації в символи чи сигнали, які можуть бути передані через обраний канал комунікації;
- Повідомлення: Інформація або повідомлення, яке відправник намагається передати отримувачеві. Повідомлення може бути рекламою, пропозицією, інформацією про продукт або послугу, тощо;

- Канал: Шлях або середовище, через яке передається повідомлення від відправника до отримувача. Канали комунікації можуть включати рекламу, PR, особистий продаж, соціальні медіа, електронну пошту, телефон, тощо;
- Декодування: Процес розшифрування символів або сигналів повідомлення отримувачем з метою розуміння інформації;
- Отримувач: Цільова аудиторія або особа, яка призначена для отримання і сприйняття повідомлення від відправника. Отримувач може бути споживачем, клієнтом, партнером або будь-якою іншою зацікавленою стороною;
- Перешкоди: Непередбачені перешкоди, які виникають у процесі комунікації через вплив зовнішніх факторів. Вони можуть спричинити зниження ефективності рекламного повідомлення;
- Зворотний зв'язок: Процес, у якому отримувач реагує на повідомлення від відправника. Зворотний зв'язок може бути у формі відгуку, запитань, покупки товару або послуги, коментарів, тощо. Важливий зворотній зв'язок допомагає встановити ефективність комунікації та взаєморозуміння між сторонами [6].

4. Інтегрований маркетинговий комунікаційний підхід – це стратегія, що передбачає координацію всіх елементів маркетингових комунікацій (реклама, акції, прямий маркетинг, взаємодія зі споживачами через різні канали зв'язку тощо) для створення послідовного та єдиного враження про бренд або продукт у свідомості аудиторії [2].

Елементи маркетингових комунікацій (див. табл.1.1):

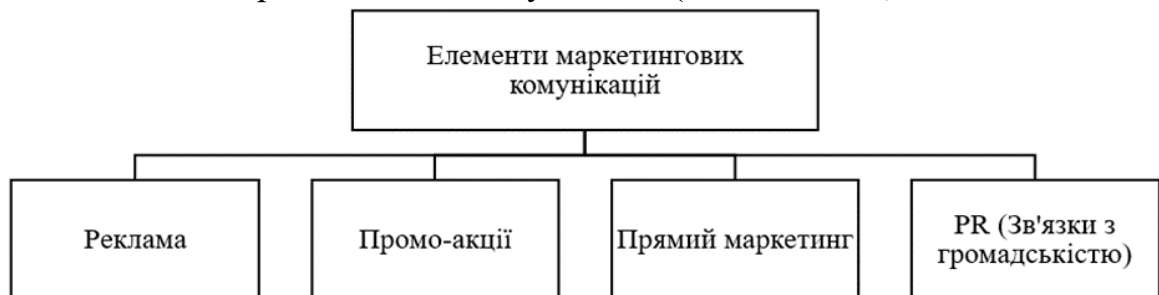


Табл. 1.1 Елементи маркетингових комунікацій

- Реклама: Оплачена форма некомплексної масової комунікації, яка спрямована на просування продуктів або послуг;

– Промо–акції: Акції, розіграші, знижки та інші заходи, що спрямовані на стимулювання продажів;

– Прямий маркетинг: Взаємодія зі споживачами безпосередньо, для стимулювання відгуків або продажів, включаючи розсилку листів, телефонні дзвінки та інші канали;

– PR (Зв'язки з громадськістю): Взаємодія зі споживачами через різні канали, такі як інтернет, соціальні мережі, традиційні медіа тощо. Це створює та підтримує позитивне зображення компанії в очах громадськості [3].

5. Канали комунікацій – це різноманітні способи, за допомогою яких компанії можуть передавати свої повідомлення своїй цільовій аудиторії. Вони є важливою частиною маркетингової стратегії, оскільки дозволяють компаніям ефективно спілкуватися зі споживачами та залучати нових клієнтів. Ці канали можуть включати (див.табл. 1.2) традиційні медіа, цифрові медіа, прямий маркетинг, особисті продажі, події та інші [11].



Табл. 1.2 Канали комунікацій

#### 1. Традиційні медіа:

– Телебачення: Включає в себе рекламні ролики, спонсорські програми, інформаційні блоки та інші форми відеореклами. Телебачення забезпечує широке охоплення аудиторії та ефективно впливає на споживачів;

– Преса: Газети, журнали, брошури та інші друковані видання використовуються для розміщення оголошень, статей, рекламних блоків і т. д. Вони можуть бути місцем для цільової реклами з аудиторією, що зацікавлена у конкретних темах або галузях;

– Радіо: Рекламні анонси, спонсорські програми та розмовні передачі на радіо є ефективними засобами досягнення аудиторії, особливо в тих випадках, коли споживачі використовують радіо в роботі або під час подорожей.

## 2. Цифрові медіа:

– Веб-сайти: Онлайн-платформи, що надають компаніям можливість представити свої продукти, послуги та інформацію. Інформаційні сторінки, блоги, SEO, банерна реклама на веб-сайтах можуть бути використані для залучення, утримання та збільшення клієнтської бази;

– Соціальні медіа: Платформи, такі як Instagram, YouTube, Facebook, Twitter(X), LinkedIn тощо, дозволяють компаніям спілкуватися зі своєю аудиторією, публікувати контент та взаємодіяти з клієнтами;

– Електронна пошта: Цей канал дозволяє компаніям звертатися безпосередньо до своїх клієнтів з різними пропозиціями, акціями та інформацією про нові продукти чи послуги.

## 3. Прямий маркетинг:

– Включає різноманітні способи комунікації безпосередньо зі споживачами, такі як рекламні брошури, каталоги, листівки, електронні листи тощо, надаючи докладну інформацію про продукт чи послугу.

## 4. Особисті продажі:

– Індивідуальна взаємодія з потенційними клієнтами, презентації продуктів, демонстрації та обговорення переваг і можливостей продукту чи послуги.

## 5. Події та виставки:

– Виставки, ярмарки, конференції та інші події надають компаніям можливість демонструвати свої продукти та послуги, встановлювати нові контакти та взаємодіяти з потенційними клієнтами.

#### 6. Спонсорство та партнерство:

- Спонсорство спортивних подій, культурних заходів, благодійних акцій;
- Партнерські програми з іншими компаніями, асоціаціями, організаціями [7].

6. Брендування – це процес створення та розвитку унікального образу бренду, що дозволяє підприємству відрізнитися від конкурентів і формувати у споживачів певне уявлення про продукт чи послугу [3].

7. Вимірювання ефективності – це оцінка результатів маркетингових комунікацій з метою визначення їхньої ефективності та впливу на цільову аудиторію. Вимірювання може включати такі метрики, як усвідомлення бренду, підвищення участі цільової аудиторії або збільшення обсягів продажів. Вимірювання ROI (повернення інвестицій) дозволяє оцінити ефективність витрат на маркетинг [8].

Отже, маркетингові комунікації є ключовою складовою успішної маркетингової стратегії будь-якої компанії. Розуміння основних понять та теоретичних засад дозволяє підприємствам ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією, будувати позитивний імідж, стимулювати продажі та досягати стратегічних цілей. Ретельно розроблені та впроваджені маркетингові комунікації можуть відігравати ключову роль у залученні нових клієнтів, збереженні існуючих та підвищенні конкурентоспроможності компанії на ринку.

### 1.2. Види маркетингових комунікацій та їхнє значення для готельного бізнесу

Маркетингові комунікації є важливою складовою стратегії просування для готельного бізнесу. Вони допомагають залучати нових клієнтів, зберігати існуючу клієнтську базу, підвищувати відомість бренду та покращувати загальну репутацію готелю.



Основні види маркетингових комунікацій та їх значення для готельного бізнесу (див. табл.1.3):



Табл. 1.3 Основні види маркетингових комунікацій

1. Реклама: Реклама дозволяє готелям привертати увагу своєї цільової аудиторії через різноманітні канали, такі як телебачення, радіо, преса, Інтернет, соціальні медіа а також зовнішня реклама. Вона допомає привернути потенційних клієнтів та познайомити їх з послугами та пропозиціями готелю, підвищити впізнаваність готелю, збільшити свідомість про бренд, а також стимулювати продажі та бронювання.

2. Прямий маркетинг: Електронні розсилки, соціальні медіа, телефонні дзвінки та особисті зустрічі – це канали прямого зв'язку з клієнтами, що дозволяють готелям надсилати персоналізовані повідомлення про події, акції, спеціальні пропозиції та отримувати фідбек від клієнтів. Прямий маркетинг дозволяє готелям звертатися безпосередньо до своєї аудиторії з персоналізованою пропозицією. Також це сприяє підвищенню лояльності клієнтів, розв'язуючи можливі проблеми, чим збільшує рівень задоволеності[12].

3. PR (Зв'язки з громадськістю): Взаємодія з медіа, організація спеціальних заходів, спонсорство та участь у благодійних проектах – все це сприяє підвищенню репутації готелю та створенню позитивного іміджу. Цей вид комунікації допомагає підвищити репутацію готелю, залучити увагу громадськості, створити позитивний імідж та підтримувати взаємодію зі споживачами [13].

4. Промоції та акції: Готелі можуть проводити різноманітні промо-акції, знижки, спеціальні пропозиції, програми лояльності, подарункові сертифікати, безкоштовні послуги або подарунки за бронювання, щоб

залучити нових клієнтів і стимулювати існуючих клієнтів на повторні бронювання. Промоційні акції допомагають залучити нових клієнтів і зберегти існуючих, а також збільшують обіг готелю [17].

5. **Онлайн–присутність та рейтинги:** Онлайн–платформи для бронювання готелів, такі як Booking.com, TripAdvisor або Airbnb, відіграють важливу роль у залученні клієнтів. Добре організовані профілі на цих платформах забезпечують легкий доступ клієнтів до інформації про готель, а позитивні відгуки клієнтів та високі рейтинги можуть значно підвищити популярність готелю. Активна присутність на онлайн–платформах для бронювання готелів, сприяють залученню нових клієнтів та підвищують довіру до готелю [3].

Окрім основних видів маркетингових комунікацій існують додаткові, які теж мають значення для готельного бізнесу (див.табл. 1.4):



Табл. 1.4 Додаткові види маркетингових комунікацій

1. **Створення унікального іміджу:** Щоб відрізнитись серед конкурентів, готелі можуть створювати унікальний імідж, що привертає певну цільову аудиторію, таку як сімейні готелі, бізнес–готелі або готелі для романтичних подорожей.

2. **Співпраця з туристичними агентствами та туроператорами:** Встановлення партнерських відносин з туристичними агентствами та туроператорами дозволяє готелям отримати доступ до нових ринків та аудиторії, яку вони не можуть привернути самостійно. Це збільшує обсяги продажів, допомагає готелям залучати клієнтів з різних країн та регіонів, та сприяє розширенню географії присутності готелю.

3. **Партнерство з місцевими атракціями та послугами:** Співпраця з місцевими атракціями, ресторанами, туроператорами тощо дозволяє готелям

надати своїм гостям додаткові послуги та зручності. Це посилює привабливість готелю для клієнтів, сприяє підвищенню рівня задоволення гостей, створює можливості для додаткового доходу.

4. Участь у виставках та конференціях: Готелі можуть брати участь у виставках, ярмарках, конференціях для представлення своїх послуг та залучення нових клієнтів. Це надає можливість зустріти потенційних клієнтів особисто, підвищити впізнаваність бренду, встановити партнерські відносини з іншими представниками галузі та вивчити останні тренди у сфері готельного бізнесу.

5. Креативні події та спеціальні заходи: Організація креативних подій та спеціальних заходів, таких як тематичні вечірки, дегустації, майстер-класи тощо, може привернути увагу місцевого населення та туристів. Це створює позитивне сприйняття готелю як місця для відпочинку та розваг, стимулює взаємодію з місцевою спільнотою, підвищує інтерес до готелю [7].

Таким чином, використання різноманітних маркетингових комунікаційних стратегій дозволяє готелям максимально ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, створювати позитивне враження про бренд та досягати успіху в конкурентному середовищі готельної галузі.

### 1.3 Технології та інструменти маркетингових комунікацій у готельній сфері

У готельній сфері існує безліч технологій та інструментів маркетингових комунікацій, які допомагають готелям привертати увагу клієнтів, залучати нових гостей та підвищувати рівень якості обслуговування.

Найпопулярніші технології та інструменти, які використовуються в готельній індустрії для маркетингових цілей:

1. Веб-сайт готелю:

Веб–сайт готелю є важливим інструментом комунікації з потенційними клієнтами. Він повинен бути зручним у використанні, інформативним та естетично привабливим. На сайті повинна бути доступна інформація про послуги, номери, ціни, фотографії готелю та контактні дані.

### 2. SEO (Пошукова оптимізація):

Оптимізація веб–сайту для пошукових систем допоможе підвищити його видимість та рейтинг у результатах пошуку, що зробить готель більш доступним для потенційних клієнтів. Ключові слова, мета–описи, а також якісний контент сприяють покращенню позицій у пошукових системах [14].

### 3. Бронювання онлайн:

Система онлайн–бронювання дозволяє клієнтам здійснювати бронювання номерів через Інтернет. Вона повинна бути інтегрована з веб–сайтом готелю та надавати можливість вибору дат заїзду та виїзду, типу номера, додаткових послуг а також здійснювати оплату. Це зручно для клієнтів та сприяє покращенню ефективності процесу бронювання для готелю.

### 4. Мобільні додатки:

Розробка мобільного додатка готелю дає гостям зручний інструмент для бронювання номерів, отримання інформації про готель та його сервіси, зворотнього зв'язку, а також сповіщення про акції та спеціальні пропозиції[15].

### 5. Чат–боти та віртуальні помічники:

Чат–боти та віртуальні помічники надають гостям цілодобову підтримку, відповідаючи на поширені запитання, надаючи інформацію про готель і допомагаючи гостям із бронюванням. Готель може використовувати чат–бота на своєму веб–сайті або в мобільному додатку для допомоги клієнтам у режимі реального часу [16].

### 6. Соціальні медіа:

Платформи соціальних медіа, такі як Facebook, Instagram, Twitter(X), TikTok тощо, дозволяють готелям взаємодіяти зі своєю аудиторією, публікувати фото та відео контент, оголошення про події та акції, спілкуватися

з клієнтами та відповідати на їх запитання. Важливо вести активний діалог з аудиторією та реагувати на їхні запитання та коментарі задля задоволення потреб клієнтів, покращення сервісу та підвищення репутації готеля.

#### 7. Маркетинг впливових осіб:

Готель може співпрацювати з впливовими особами, щоб просувати свій готель і охоплювати нову аудиторію. Впливові особи створюють контент про свій досвід проживання в готелі, який може включати огляди, фотографії та відео. Також готель надає впливовим особам безкоштовне проживання або інші пільги в обмін на позитивні відгуки та рекомендації. Це допомагає підвищити свою видимість, залучити нових клієнтів і створити довіру серед потенційних гостей.

#### 8. Персоналізація:

Готель збирає дані про клієнтів з різних джерел, таких як бронювання, опитування та програми лояльності. Ці дані використовуються для створення персоналізованих пропозицій і рекомендацій.

#### 9. Електронна пошта:

Розсилка електронних листів може бути ефективним інструментом для залучення клієнтів. Готелі можуть використовувати електронну пошту для персоналізованих повідомлень про спеціальні пропозиції, знижки, акції, нові послуги, події та новини. Вона дозволяє підтримувати зв'язок з клієнтами та залучати їх до повторних відвідувань.

#### 10. Блоги та контент-маркетинг:

Створення цікавого та корисного контенту на блозі готелю, на веб-сайті та в інших онлайн-ресурсах допомагає привернути увагу аудиторії та підвищити впізнаваність бренду готелю. Це може бути у вигляді блогу, статей та відео про подорожі, порад щодо відпочинку, оглядів місцевих ресторанів та визначних місць. Контент допомагає готелям привертати увагу потенційних гостей, підвищувати свою експертність та позиціонування на ринку.

#### 11. Відео-тури:

Відео–тури та віртуальні прогулянки дозволяють потенційним клієнтам отримати уявлення про готель, номери та його сервіси ще до фактичного візиту. Ці відео демонструють готель зсередини, дають можливість оцінити його зручності та атмосферу, унікальні особливості та місцезнаходження. Готелі публікують відео на своєму веб–сайті, в соціальних мережах і на своєму офіційному каналі YouTube, з метою привернення уваги більш широкої аудиторії та залучення потенційних клієнтів, які зацікавлені у візуальному контенті про готелі.

#### 12. Реклама в Інтернеті (PPC):

Використання платних рекламних кампаній на платформах, таких як Google Ads та соціальних медіа може привернути увагу цільової аудиторії до готелю та збільшити кількість бронювань.

#### 13. Аналітика та відстеження результатів:

Використання інструментів аналітики дозволяє готелям відстежувати ефективність своїх маркетингових кампаній, аналізувати поведінку користувачів, виявити слабкі місця та можливості для покращення. Це дозволяє готелям розуміти, які канали та стратегії працюють найкраще для них, та вчасно вносити корективи для покращення результатів [9].

Таким чином, використання різноманітних технологій та інструментів маркетингових комунікацій в готельній сфері є важливим елементом успішної стратегії привертання клієнтів, підтримки лояльності та підвищення впізнаваності бренду. Правильне використання цих інструментів дозволяє готелям ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, залучати нових клієнтів та підвищувати задоволеність гостей. Постійне вдосконалення та адаптація до нових тенденцій у сфері маркетингу є ключем до успіху у готельній індустрії.

## РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА І АНАЛІЗ МІЖНАРОДНОЇ МЕРЕЖІ ГОТЕЛІВ «RADISSON»

### 2.1 Організаційно – економічна характеристика міжнародної мережі готелів «Radisson»

Міжнародна мережа готелів «Radisson» є однією з найбільших та найвідоміших компаній у світі яка пропонує різноманітні бренди та послуги для різних сегментів ринку. Місія компанії «Radisson» полягає у наданні найвищого рівня обслуговування та створенні незабутнього враження для кожного гостя. Цінності компанії включають професіоналізм, гостинність, інновації та соціальну відповідальність [18]. Головний офіс розташований у Брюсселі, Бельгія, за адресою: Avenue du Bourget 44, 1130, Brussels, Belgium.

Засновником мережі «Radisson» був підприємець Кертіс Карлсон. Перший готель він відкрив в 1962 році у місті Міннеаполіс, штат Міннесота. В наступні роки мережа розширювалася, відкриваючи нові готелі в різних містах США. У 1970–х роках компанія вийшла на міжнародний ринок, відкриваючи готелі в Канаді та Європі. У 1994 році «Radisson» об'єдналася з готельними брендами «Country Inn» та «Park Inn», створивши конгломерат «Radisson SAS», який пізніше перейменований у «Radisson Hotel Group». Це партнерство дозволило мережі готелів «Radisson» посилити свою позицію на міжнародному ринку та розширити свою географічну присутність [19].

Протягом наступних десятиліть «Radisson» побудувала мережу готелів у різних країнах світу, включаючи Європу, Азію, Латинську Америку та Африку. У 2022 року «Radisson Hotel Group» продала «Radisson Hotels Americas» (в яку входили готелі в США, Канаді, Латинській Америці та країнах Карибського басейну), компанії «Choice Hotels» [20].

Мережа готелів «Radisson» є частиною Radisson Hospitality, Inc., що є частиною Radisson Hospitality AB, яка входить до складу Radisson Hotel Group.

«Radisson Hotel Group» управляє портфоліо з понад 1320 готелів у більш ніж 95 країнах. Це надає мережі глобальну присутність, що дозволяє задовольняти потреби різноманітної міжнародної клієнтської бази.

«Radisson» позиціонує себе як бренд преміум–класу у готельній індустрії, який привертає клієнтів які цінують високу якість обслуговування та комфортні умови проживання. Мережа готелів включає в себе різні формати готелів, від економ–класу до розкішних готелів класу «люкс». Пропонує широкий спектр послуг, включаючи ресторани, фітнес–центри, конференц–зали та інші. Готелі мережі розташовані в ключових міських центрах, біля аеропортів, на курортах та інших туристичних місцях.

Підприємство має складну організаційну структуру (див. рис. 2.1). Управління мережею здійснюється через централізовані та децентралізовані підрозділи, які відповідають за різні аспекти бізнесу, такі як маркетинг, фінанси, операції та розвиток. Компанія має міжнародний офіс, готелі та ряд регіональних підрозділів для керування готелями по всьому світу, а також зовнішніх партнерів. Регіональні підрозділи поділені на регіони: Європа, Близький Схід та Африка (EMEA); Азіатсько–Тихоокеанський регіон (APAC); Америка. Кожен регіон має власне керівництво та операційні команди [21].

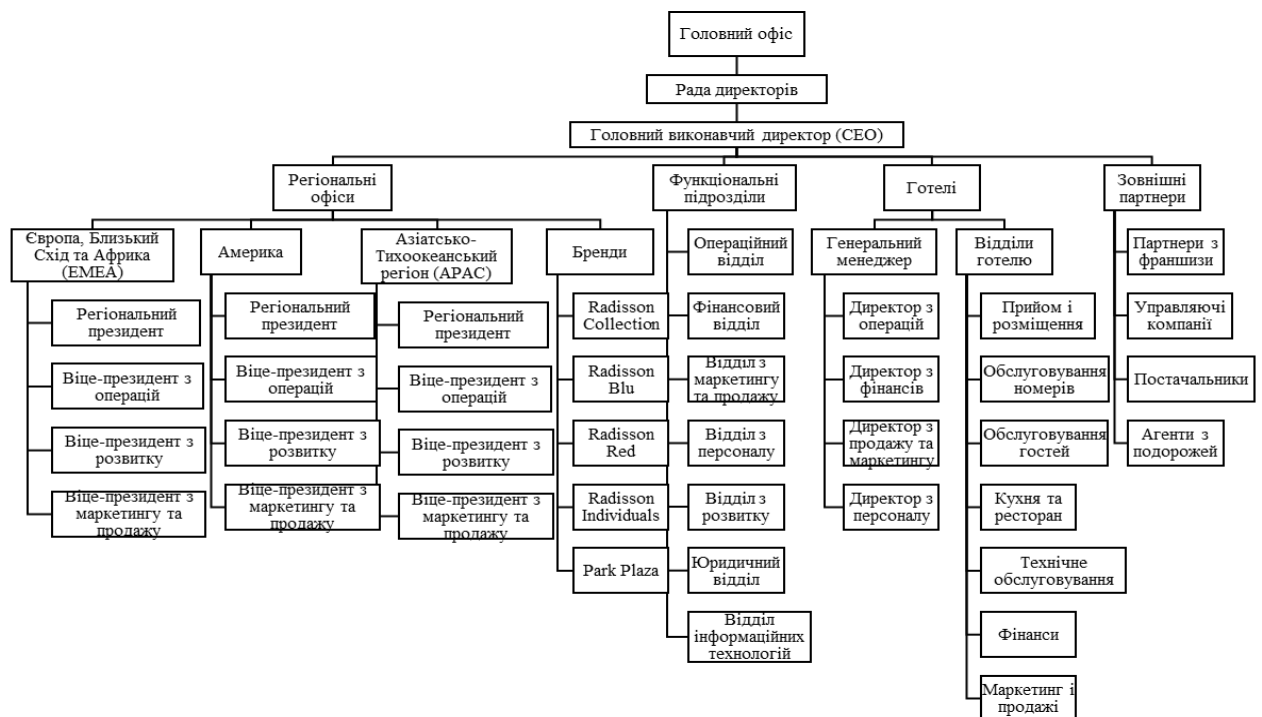


Рис. 2.1 Організаційна структура мережі готелів «Radisson»



Мережа має висококваліфікований керівний персонал, який забезпечує ефективно управління всіма аспектами діяльності готелів, від обслуговування клієнтів до маркетингу та фінансів. Компанія дотримується високих стандартів якості та безпеки, що підтверджується різними міжнародними сертифікаціями та нагородами в готельній індустрії. Вона активно впроваджує системи контролю якості та стандартів сервісу в усіх своїх готелях. Це включає в себе навчання персоналу, моніторинг задоволення клієнтів та впровадження кращих практик у готельному бізнесі.

«Radisson Hotel Group» є мережею готелів, що складається з різних брендів, таких як «Radisson Blu», «Radisson RED», «Radisson Collection», «Park Plaza», «Country Inn & Suites by Radisson», «Park Inn by Radisson» та інші (див. рис.2.2). Кожен бренд має власну позицію на ринку та специфіку обслуговування. Наприклад, «Radisson Blu» відомий своїм стилем, вищим рівнем послуг, та розташуванням у центрі міст, тоді як «Park Inn by Radisson» частіше розташований у бізнес-центрах та аеропортах і більше відповідає більш доступному ціновому сегменту.

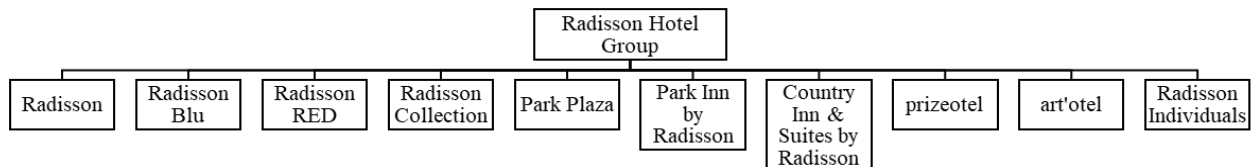


Табл. 2.1 Бренди «Radisson Hotel Group»

Бренди «Radisson Hotel Group» мають власну цільову аудиторію та спрямований для різних сегментів ринку, що дозволяє їй привертати різноманітну клієнтську базу:

– «Radisson» – це класичні готелі преміум-класу, які пропонують широкий спектр послуг та комфортний сервіс. Вони зазвичай розташовані у стратегічних міських локаціях та аеропортах. Різнманітна аудиторія, включаючи бізнес та туристичні подорожі, сімейні відпочинки та індивідуальних мандрівників [22];

– «Radisson Blu» – преміальний бренд, який відомий своїм стильним дизайном, високим рівнем обслуговування та розташуванням у престижних

локаціях, таких як центральні міські райони та популярні курорти. Цільову аудиторію складають бізнес–туристи, туристи, сім'ї та пари, що цінують комфорт і розкіш [23];

– «Radisson RED» – це сучасний та інноваційний бренд, який створений для молодіжної аудиторії. Готелі цього бренду мають яскравий та нестандартний дизайн, а також акцентують увагу на технологіях та сучасних зручностях. Цільова аудиторія це молоді та активні подорожуючі, яким подобається сучасний стиль, інновації та динамічна атмосфера [24];

– «Radisson Collection» – це бренд преміум–класу, який відомий своїми розкішними готелями в історичних будівлях або унікальних місцях. Цільова аудиторія включає в себе бізнес–туристів, преміум–туристів, пари та туристів, які цінують вишуканий сервіс та комфорт [25];

– «Park Plaza» – це бренд готелів у вищому середньому класі, які відомі своєю стильною атмосферою, високим рівнем обслуговування та зручним розташуванням. Цільовою аудиторією є бізнес–туристи, преміум–туристи, туристи, які віддають перевагу комфорту, стилю та зручному розташуванню. Також ці готелі можуть бути популярними серед пар, які шукають романтичний відпочинок у стильному середовищі [26];

– «Park Inn by Radisson» – це економічний бренд, який пропонує доступні та комфортні готельні послуги. Готелі цього бренду часто відрізняються яскравим дизайном та дружньою атмосферою. Цільова аудиторія це бізнес–туристи, бюджетні подорожуючі, сім'ї та молоді люди, які шукають доступний та зручний варіант проживання [27];

– «Country Inn & Suites by Radisson» – це бренд готелів середнього класу, який часто асоціюється зі зручними номерами та дружнім сервісом. Готелі цього бренду мають домашню атмосферу та зручне розташування. Цільова аудиторія це сім'ї, бізнес–туристи та туристи, які шукають затишне та комфортне проживання за помірну ціну [28];

– «prizeotel» – молодіжні та сучасні готелі, яка відомі своїм яскравим та стильним дизайном. Готелі мають стильний та інноваційний дизайн, а також

використовують передові технології для забезпечення зручності своїм гостям. Ці готелі спрямовані на молодих, технологічно освічених подорожуючих, а також на тих, хто цінує сучасний дизайн та комфорт за доступною ціною [29];

– «art'otel» – це бренд готелів, який поєднує в собі мистецтво та готельний сервіс. Кожен готель art'otel має свій унікальний дизайн та арт-атмосферу, де представлені різноманітні художні твори, від муралів до скульптур. Мають зручне розташування біля бізнес-центрів чи торгових площ. Ці готелі привертають відвідувачів, які цінують мистецтво та культуру. Особливо популярні серед творчих осіб, митецьких колекціонерів, а також туристів, які шукають унікальний та стильний дизайн [30];

– «Radisson Individuals» – це програма, яка дозволяє незалежним готелям співпрацювати з Radisson, зберігаючи при цьому свою унікальну особливість та стиль. Різноманітна цільова аудиторія в залежності від кожного конкретного готелю, включаючи бізнес-туристів, індивідуальних подорожуючих, туристів, пари та сім'ї [31].

«Radisson» використовує франчайзингову модель для розширення своєї мережі готелів. Власники готелів за франчайзинговою угодою використовують бренд «Radisson» та отримують підтримку в області маркетингу, управління та навчання персоналу в обмін на плату за франчайзингові права. Це дозволяє збільшувати кількість готелів під цим брендом та розширювати географічну присутність, не витрачаючи значних ресурсів на будівництво та управління новими готелями.

Компанія має програму лояльності для постійних клієнтів «Radisson Rewards», яка надає переваги, такі як знижки на проживання, безкоштовні ночі та інші привілеї для постійних клієнтів. Це сприяє залученню нових гостей, стимулює повторні бронювання та збільшує лояльність клієнтів [32].

Підприємство активно впроваджує інноваційні технології у своїх готелях, для поліпшення обслуговування клієнтів, управління готелями та маркетингу. Це включає в себе, використання мобільних додатків, онлайн-бронювання, системи управління гостьовими відгуками, впровадження

технологій Інтернету речей (AI), технології автоматизації управління готелем такі як, цифрові ключі для доступу до номерів, системи «розумних номерів» та інші інновації. Такі інноваційні технології поліпшують взаємодію з клієнтами, оптимізують управління готелем та допомагають залишатися конкурентоспроможним на туристичному ринку.

Крім того, компанія активно працює над зменшенням впливу своєї діяльності на довкілля, впроваджуючи енергоефективні технології, програми утилізації відходів та інші заходи з екологічної відповідальності.

Міжнародна мережа активно займається корпоративною соціальною відповідальністю, підтримуючи різні благодійні та громадські ініціативи, а також дотримуючись високих стандартів етики та соціальної відповідальності в своїй діяльності [33].

«Radisson» укладає партнерські угоди з міжнародними провідними авіакомпаніями, туроператорами, міжнародними туристичними агентствами, фінансовими компаніями та іншими галузями. Партнерства допомагають розширювати свою клієнтську базу, залучати нових клієнтів, збільшувати обсяги продажів та підвищувати свої позиції на ринку.

«Radisson Hotel Group» активно розвивається, відкриваючи нові готелі та розширюючи свою глобальну присутність у таких регіонах як Європа, Північна Америка та Азія. За допомогою стратегічних партнерств та придбань інших готельних брендів. Також компанія зосереджується на розширенні своєї присутності у нових ринкових сегментах, таких як курортні зони та еко-туризм. Така стратегія розвитку дозволяє мережі підтримувати конкурентоспроможність та займати провідні позиції на ринку готельної індустрії.

У сфері міжнародного готельного бізнесу «Radisson Hotel Group» конкурує з іншими провідними мережами, такими як «Hilton Worldwide», «Marriott International», «InterContinental Hotels Group», «Accor» та іншими (Додаток А). Для збереження конкурентоспроможності компанія постійно

вдосконалює свої послуги, інвестує в розвиток та розширення мережі, а також працює над підвищенням якості обслуговування.

«Radisson» є однією з провідних мереж готелів у світі, знаходиться на третій сходинці Forbes в індустрії подорожей та відпочинку, що свідчить про її фінансову стабільність [18]. Мережа «Radisson Hotel Group» є приватною, тому фінансова інформація є обмежено доступна. Компанія публікувала свої фінансові звіти на офіційному сайті у відкритому доступі, але після 2022 року вона змінила свою політику конфіденційності та обмежила доступ до своїх фінансових звітів. Тепер інформація надається лише інвесторам, акціонерам та особам з певним статусом.

Однак, за даними Yahoo! Finance [34], приблизний річний дохід «Radisson Hotel Group» у 2022 році становив 3,37 мільярда доларів США. Це свідчить про те, що «Radisson» є прибутковою компанією та добре позиціонується на ринку гостинності.

Таким чином, міжнародна мережа готелів «Radisson» є впливовим гравцем у готельній індустрії. Завдяки своїй широкій мережі готелів у різних країнах, ефективному використанні франчайзингу, стратегії управління, різноманітному портфелю брендів, програмі лояльності, високим стандартам обслуговування, інноваціям та стратегії розвитку, вона успішно приваблює та обслуговує різні сегменти клієнтів. Компанія активно інвестує у розвиток, звертає увагу на сталу відповідальність, та партнерські відносини, що допомагає зберігати її високі позиції на ринку.

## 2.2 Оцінка і аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища міжнародної мережі готелів «Radisson»

Для визначення стратегії та цілей підприємства необхідно провести аналіз як зовнішнього, так і внутрішнього середовища підприємства. Оцінка і аналіз буде проведена за допомогою SWOT-аналізу та PEST-аналізу.

Для оцінки та аналізу внутрішнього середовища міжнародної мережі готелів «Radisson» зробимо SWOT–аналіз (див. рис. 2.3). SWOT – це аббревіатура, що означає сильні сторони (Strengths), слабкі сторони (Weaknesses), можливості (Opportunities) та загрози (Threats).

Сильні сторони	Слабкі сторони
Відомий бренд з позитивною репутацією	Відносно високі ціни
Широка мережа готелів по всьому світу	Обмежена присутність на деяких ринках
Програма лояльності для постійних клієнтів	Централізована структура, яка може призвести до бюрократії та повільного прийняття рішень
Інвестиції в інновації та технології	Обмежений асортимент послуг
Висока якість обслуговування	Конкуренція з іншими великими мережами готелів та місцевими готелями
Досвідчене керівництво, кваліфікований персонал	Залежність від економічної ситуації
Стабільне фінансове становище	Високі експлуатаційні витрати
Різноманітність брендів	
Можливості	Загрози
Розширення географічної присутності	Політичні та економічні кризи
Укладення партнерств з іншими компаніями у туристичній галузі або інших сферах	Конкуренція з іншими мережами готелів та альтернативними формами проживання
Розвиток нових концепцій або додаткових послуг	Зміни у законодавстві
Впровадження нових технологій	Екологічні проблеми

Рис. 2.2 SWOT–аналіз міжнародної мережі готелів «Radisson»

Після SWOT–аналізу міжнародної мережі готелів «Radisson» можна зробити наступні висновки:

Сильні сторони:

1. Відомий бренд з позитивною репутацією: «Radisson» є відомим брендом в готельній індустрії, що створює позитивний імідж серед клієнтів та сприяє високій лояльності;
2. Широка мережа готелів по всьому світу: Мережа має широке географічне охоплення, що дозволяє їй привертати клієнтів з усього світу;
3. Програма лояльності для постійних клієнтів: «Radisson Rewards» є привабливою програмою для постійних клієнтів, яка стимулює повторні бронювання та пропонує додаткові переваги;

4. Інвестиції в інновації та технології: Компанія постійно вдосконалює свої готелі, впроваджуючи нові технології та інновації для поліпшення якості обслуговування;

5. Висока якість обслуговування: Готелі «Radisson» відомі своїм високим рівнем обслуговування та комфортом для гостей;

6. Досвідчене керівництво та кваліфікований персонал: Команда складається з досвідчених та висококваліфікованих працівників, які пройшли спеціалізовану підготовку відповідно до стандартів мережі;

7. Стабільне фінансове становище: Підприємство має достатньо фінансових ресурсів для підтримки своїх поточних операцій, інвестування в майбутні проекти і подолання непередбачених обставин;

8. Різноманітність брендів: Пропонує різні бренди готелів, що задовольняють різні потреби клієнтів та відповідають різним сегментам ринку.

Слабкі сторони:

1. Відносно високі ціни: Вартість за проживання та додаткові послуги вищі порівняно з конкурентами, що знижує привабливість для бюджетних мандрівників;

2. Обмежена присутність на деяких ринках: В деяких країнах має обмежену кількість готелів, що ускладнює доступність для деяких клієнтів;

3. Централізована структура: Може призвести до бюрократії та повільного прийняття рішень, що може перешкоджати швидкому реагуванню на зміни ринку;

4. Обмежений асортимент послуг: Мережа має обмежений асортимент послуг порівняно з іншими готелями вищого класу;

5. Конкуренція з іншими великими мережами: Конкуренція з іншими глобальними мережами готелів та місцевими готелями може обмежувати ріст та прибутковість «Radisson»;

6. Залежність від економічної ситуації: «Radisson», як готель високого класу, може бути більш чутливим до змін у світовій економіці та фінансовій

стабільності. Економічні спади можуть призвести до зменшення попиту на послуги готелів преміум–класу;

7. Високі експлуатаційні витрати: Збереження високого рівня якості обслуговування вимагає великих витрат на утримання готелів.

Можливості:

1. Розширення географічної присутності: Мережа готелів «Radisson» може вийти на нові ринки та відкрити для себе нові регіони або збільшити кількість готелів вже на існуючих ринках;

2. Укладання партнерств з іншими компаніями: Партнерство з іншими компаніями у галузі туризму або іншими сферами може створити нові можливості для залучення клієнтів та розвитку бізнесу;

3. Розвиток нових концепцій або додаткових послуг: Запровадження нових концепцій готелів, наприклад, сімейні готелі, бізнес–готелі, екологічно чисті готелі та розвиток спеціалізованих пропозицій може привернути нових клієнтів та розширити аудиторію;

4. Впровадження нових технологій: Використання інноваційних технологій, таких як додатки для мобільних пристроїв, системи управління готельними послугами, віртуальна реальність, штучний інтелект та ін. для покращення сервісу, залучення нових клієнтів та конкурентоспроможності мережі.

Загрози:

1. Політичні та економічні кризи: Політичні або економічні кризи в деяких регіонах можуть негативно вплинути на попит послуг «Radisson» та його прибутковість;

2. Конкуренція: Зростаюча конкуренція в готельній індустрії може вплинути на прибутковість та ринкову позицію;

3. Зміни у законодавстві: Зміни в законодавстві, щодо туризму або готельної галузі, можуть створити додаткові обмеження для діяльності на деяких ринках;



4. Екологічні проблеми: Зростаючі екологічні норми, обізнаність споживачів та конкуренція з боку екологічно чистих готелів.

Загальна стратегія «Radisson» зорієнтована на максимальне використання своїх сильних сторін, використання можливостей для розвитку та мінімізацію впливу слабких сторін і загроз. Це включає акцент на інновації, розширення географічного охоплення та підвищення ефективності управління відповідно до змінних умов ринку.

Для оцінки та аналізу зовнішнього середовища міжнародної мережі готелів «Radisson» зробимо PEST–аналіз (див. рис. 2.4). PEST–аналіз допомагає розуміти зовнішнє середовище бізнесу, а саме політичні, економічні, соціокультурні та технологічні чинники, які можуть впливати на його діяльність.

Політичні фактори	Економічні фактори
Політична стабільність	Економічна стабільність
Законодавство та регулювання в готельній галузі	Курс валют
Податкова політика	Економічні тенденції
Соціокультурні фактори	Технологічні фактори
Тенденції у споживчих уподобаннях та стилі життя	Впровадження інноваційних технологій для підвищення ефективності обслуговування
Демографічні тенденції	Інтернет-технології
Культурні традиції та особливості кожної країни	Конкуренція від нових технологічних платформ
	Кібербезпека

Рис. 2.3 PEST–аналіз міжнародної мережі готелів «Radisson»

Після PEST–аналізу міжнародної мережі готелів «Radisson» можна зробити наступні висновки:

Політичні фактори:

1. Політична стабільність: Нестабільність в уряді або політичні конфлікти в країнах можуть вплинути на безпеку подорожуючих і туристичний попит. Мережа «Radisson» повинна враховувати цей фактор при виборі нових ринків або розширенні діяльності у вже існуючих;

2. Законодавство та регулювання в готельній галузі: Різні країни мають різне законодавство та регулювання щодо готельної діяльності, включаючи

правила стосовно будівництва, здоров'я та безпеки, оподаткування та імміграційних вимог;

3. Податкова політика: Зміни в податковому законодавстві в країнах, де розташовані готелі «Radisson», можуть вплинути на їх прибутковість та конкурентоспроможність.

Економічні фактори:

1. Економічна стабільність: Зміни в економічному середовищі, такі як рівень безробіття, інфляція та ВВП, можуть впливати на споживчі витрати та попит на готельні послуги;

2. Курс валют: Зміни в обмінних курсах можуть вплинути на вартість подорожей і туризму. Коли обмінний курс несприятливий, туристам стає дорожче подорожувати в певні країни. Це може впливати на доходи мережі, особливо в міжнародних місцях розташування готелів;

3. Економічні тенденції: Зміни в споживчому попиті та тенденціях споживання можуть впливати на зайнятість готелів та їх прибуток.

Соціокультурні фактори:

1. Тенденції у споживчих уподобаннях та стилі життя: Зміни в уподобаннях та стилі життя можуть вплинути на популярність певних напрямків та типів готелів. Наприклад, зростаюча популярність оренди житла через Airbnb може призвести до зниження попиту на традиційні готельні номери. Також збільшення інтересу до еко-туризму чи здорового способу життя може вплинути на вибір готелів;

2. Демографічні тенденції: Зміни в складі населення, такі як збільшення кількості молодих подорожуючих або зростання кількості людей похилого віку, можуть впливати на попит на різні типи готельних послуг;

3. Культурні традиції та особливості кожної країни: Культурні та соціальні особливості країн, де розташовані готелі «Radisson», впливають на способи управління та маркетингові стратегії.

Технологічні фактори:

1. Впровадження інноваційних технологій для підвищення ефективності обслуговування: Використання новітніх технологій таких як інтерактивні системи бронювання, автоматизація процесів обслуговування, штучний інтелект, мобільні додатки та ін. полегшує операційні процеси та підвищує ефективність обслуговування гостей;

2. Інтернет–технології: Використання Інтернету та соціальних медіа для маркетингу і комунікації з клієнтами дозволяє «Radisson» активно взаємодіяти зі своєю аудиторією, отримувати зворотній зв'язок та створювати персоналізовані пропозиції, що сприяє покращенню відносин з клієнтами та забезпечує більш ефективне залучення нових гостей;

3. Конкуренція від нових технологічних платформ: Поява нових платформ для надання помешкання може впливати на конкуренцію та бізнес–модель мережі «Radisson»;

4. Кібербезпека: Забезпечення захисту персональних даних клієнтів та систем готелю від кібератак є надзвичайно важливим.

Враховуючи політичну, економічну, соціокультурну та технологічну обстановку, виявили ключові фактори зовнішнього середовища, які впливають на успішність та стабільність готельної мережі:

Політичні фактори, такі як політична стабільність та законодавство, визначають ризики та можливості для розширення на нові ринки. Економічна нестабільність та зміни валютних курсів впливають на фінансові результати компанії та споживчі можливості клієнтів. Соціокультурні тенденції формують попит на готельні послуги та вимагають адаптації до змін у споживчому поведінці та вподобаннях. Технологічні інновації допомагають підвищити ефективність обслуговування та сприяти взаємодії з клієнтами, проте необхідно приділяти увагу кібербезпеці для захисту даних клієнтів та мережі.

Отже, «Radisson» повинен зосередитися на стратегії гнучкості та адаптивності до змін у зовнішньому середовищі, враховуючи ризики та можливості, щоб забезпечити стабільний розвиток та успішність своєї глобальної мережі готелів.

### 2.3 Аналіз сучасного стану маркетингових комунікацій у міжнародній мережі готелів «Radisson»

Мережа готелів «Radisson» є однією з провідних міжнародних компаній, що пропонує широкий вибір послуг для корпоративних та туристичних подорожей. Для збереження своєї конкурентної позиції на ринку, «Radisson» застосовує комплексну маркетингову комунікаційну стратегію, яка дозволяє використовувати різноманітні канали для взаємодії зі своєю цільовою аудиторією.

Основні канали, які компанія використовує у своїх маркетингових комунікаціях, включають:

#### 1. Цифрові канали:

– Веб-сайт: Зручний та інформативний веб-сайт, який є основною платформою для бронювання та надання інформації про готелі мережі та спеціальні пропозиції (Додаток Б). Також на сайті є туристичний блог [35]. В своєму блозі компанія публікує статі, поради та рекомендації щодо подорожей та гостинності. Ці матеріали доповнюються фотографіями, історіями подорожей та іншою цікавою інформацією. Інформативний та цікавий контент сприяє залученню аудиторії та підтримці інтересу до бренду «Radisson».

а) Електронні книги: «Radisson» розробили електронні книги, що містять детальну інформацію про різноманітні напрямки подорожей, поради з планування поїздок та ексклюзивні пропозиції. Ці книги надають мандрівникам практичні поради та інформацію, що допомагає спланувати та провести вдалу подорож. Вони використовуються для залучення та зацікавлення аудиторії, що відображає експертність та інтерес компанії в задоволенні потреб своїх клієнтів. Компанія пропонує кілька електронних книг, які можна знайти на веб-сайті компанії [35];

– Оптимізація для пристроїв:

Мережа готелів «Radisson» оптимізувала свій веб-сайт та соціальні мережі для мобільних пристроїв, щоб користувачі мали змогу бронювати та

взаємодіяти з мережею з різних девайсів. Компанія також розробила мобільний додаток (Додаток Г), який дозволяє клієнтам легко бронювати номери, керувати своїм рахунком лояльності та отримувати доступ до ексклюзивних пропозицій [36];

– Соціальні мережі: Активна присутність у соціальних мережах, таких як Facebook, Twitter (X), Instagram [37], YouTube [38] і LinkedIn (Додаток В), для взаємодії з аудиторією. Команда «Radisson» своєчасно та ввічливо реагує на запити, відгуки та скарги клієнтів у соціальних мережах. «Radisson» в своїх соцмережах демонструє відео та фото своїх готелів, курортів, напрямків подорожей та пропонує особливі пропозиції через візуальну рекламу. Іноді компанія проводить конкурси та розіграші у соціальних мережах. Тим самим залучає нових клієнтів та підвищує обізнаність про бренд.

а) Співпраця з інфлюенсерами: «Radisson» співпрацює з популярними інфлюенсерами у сфері подорожей та лайфсталу, щоб охопити більш широку аудиторію. Наприклад, Єва Чен співпрацювала з «Radisson», щоб просувати готелі в Азійсько–Тихоокеанському регіоні, Ліза Коші просувала готелі «Radisson Red» у Північній Америці, Кароліна Даур співпрацювала щоб просувати готелі «Radisson в Європі» та ін. Ці партнерства дозволяють компанії продемонструвати свої готелі, просувати особливі пропозиції та підвищувати інтерес до бренду;

б) Вебінари: «Radisson» організовує вебінари з експертами галузі з таких тем, як планування поїздок, вибір готелів та отримання найкращих пропозицій. Вебінари проводяться на веб-сайті компанії або каналах соціальних мереж. Проведення вебінарів з експертами галузі є ефективним інструментом для підвищення обізнаності про бренд, залучення нових клієнтів та підвищення лояльності до мережі готелів «Radisson» [38].

Візуально привабливий контент, такий як фотографії та відео, відгуки від гостей і блог про подорожі, займає центральне місце в маркетинговій стратегії «Radisson» у соціальних мережах.

– Цифрова реклама: «Radisson» активно використовує стратегію розміщення графічних оголошень на веб-сайтах та цифрових платформах, що відповідають інтересам цільової аудиторії. Крім цього, компанія також впроваджує контекстну рекламу, показуючи текстові або графічні оголошення, які відповідають змісту веб-сторінок, які переглядають користувачі. За допомогою оголошень у соціальних мережах, Radisson успішно привертає увагу користувачів, розміщуючи платні рекламні матеріали в їх стрічці новин та на бічній панелі. Компанія ефективно користується SEO технологіями на пошукових системах, використовуючи ключові слова пов'язані з подорожами та готелями щоб підвищити видимість мережі готелів «Radisson» в результатах пошуку;

– Електронний маркетинг: «Radisson» використовує систематичні персоналізовані електронні розсилки та автоматизовані кампанії для спілкування з існуючими та потенційними клієнтами, та інформування про ексклюзивні пропозиції та новини компанії;

– Партнерський маркетинг: Мережа співпрацює з туристичними агенціями, компаніями, авіакомпаніями та іншими партнерами з метою просування готелів «Radisson» та розширення аудиторії. Прикладом є формування пакетних турів і спільних програм лояльності. «Radisson» співпрацює з авіакомпаніями, такими як «United Airlines», «Delta Air Lines» та «British Airways», щоб пропонувати пакетні тури, які включають переліт і проживання в готелі «Radisson».

Також компанія співпрацює з їх програмами лояльності, такими як «United MileagePlus», «Delta SkyMiles» та «British Airways Executive Club». Компанія також співпрацює з туроператорами, такими як «Expedia», «Booking.com» і «Travelocity», щоб пропонувати пакетні тури, які включають проживання в готелі «Radisson», а також інші послуги, такі як екскурсії, трансфери з аеропорту та оренда автомобілів. Співпрацює з такими кредитними картками, як «Visa», «Mastercard» і «American Express», пропонуючи спільні програми лояльності [39].

## 2. Традиційні канали:

– Реклама в виданнях: «Radisson» розміщує свою рекламу у провідних туристичних і ділових журналах. Реклама мережі була в таких виданнях та журналах, як «Condé Nast Traveler», «Forbes», «Vogue», «The New York Times», «The Points Guy» та ін. Також «Radisson» розміщує рекламу в місцевих ділових журналах та газетах у містах, де розташовані його готелі. Розміщення реклами в престижних виданнях допомагає компанії створити позитивний імідж бренду та привернути увагу потенційних клієнтів;

– Зовнішня реклама: Мережа розташовує свої рекламні щити та білборди у відвідуваних місцях, таких як автомагістралі, аеропорти та міські центри. Вони містять привабливі зображення готелів і курортів «Radisson», а також стислий текст, який підкреслює ключові особливості та переваги бренду. Також використовує написи на транспортних засобах. Ці написи розміщуються на автобусах, таксі та інших транспортних засобах, які курсують у ключових місцях. Це є ефективним способом охопити велику аудиторію, у тому числі туристів і місцевих жителів;

– Зв'язки з громадськістю: На своїй веб-сторінці «Radisson» випускає прес-релізи, щоб оголосити про нові готелі, послуги або спеціальні пропозиції. Також проводить заходи для преси та співпрацює з журналістами. Представники мережі готелів «Radisson» надають інтерв'ю журналістам та інфлюенсерам для просування бренду та обговорення актуальних тенденцій галузі. Це сприяє формуванню позитивного іміджу та репутації бренду в ЗМІ [40].

## 3. Програми лояльності:

– Radisson Rewards: Всесвітня програма лояльності, пропонує бали за проживання, пільги для учасників і ексклюзивні пропозиції для заохочення повторного бронювання та формування довгострокових відносин з клієнтами. В програмі існують різні рівні членства зі зростаючими пільгами та перевагами. Також надаються персоналізовані пропозиції на основі їх рівнів членства, історії бронювань та уподобань [32].

#### 4. Тенденції та інновації:

Міжнародна мережа готелів «Radisson» постійно впроваджує нові технології та тенденції у свої маркетингові комунікації. Наприклад, вона використовує віртуальну та доповнену реальність (VR/AR), пропонуючи віртуальні тури по своїх готелях на веб-сайті. Це дозволяє потенційним клієнтам досліджувати номери, зручності та околиці готелю, не виходячи з дому.

Також компанія впроваджує чат-ботів зі штучним інтелектом (AI), які працюють на веб-сайті та в соціальних мережах «Radisson». Ці чат-боти надають клієнтам цілодобову підтримку, відповідаючи на поширені запитання, допомагаючи з бронюванням і надаючи іншу інформацію про готелі «Radisson». Такий підхід дозволяє компанії підтримувати високий рівень обслуговування та забезпечувати зручність для своїх клієнтів у будь-який час.

#### 5. Персоналізація та цільовий маркетинг:

Для збору даних про поведінку користувачів на веб-сайті, «Radisson» використовує інструменти веб-аналітики, такі як Google Analytics, які дозволяють відстежувати різноманітні параметри, такі як кількість відвідувань, дії та час перебування на сторінці, конверсії та інше. Це допомагає компанії зрозуміти ефективність сайту та його вплив на користувачів. Також використовує інструменти для відстеження згадок бренду, ключових слів та тем у соціальних мережах, що допомагає розуміти настрої клієнтів та виявляти тенденції. В своїх соцмережах «Radisson» проводить опитування для збору відгуків та даних про задоволеність від клієнтів, це є ще одним важливим інструментом для підтримки високого рівня обслуговування. Аналіз зібраних даних з опитувань дозволяє компанії виявляти тенденції, визначати пріоритети для подальших покращень і забезпечувати високу якість обслуговування для всіх своїх клієнтів.

##### а) Персоналізація повідомлень:



Після аналізу поведінки клієнтів, їх уподобань та історії бронювань, компанія проводить сегментацію аудиторії, розбиваючи клієнтів на різні сегменти на основі демографії, географії, поведінки та уподобань. «Radisson» використовує ці дані з метою персоналізації маркетингових повідомлень та забезпечення цільового маркетингу.

Для ефективної комунікації з клієнтами, мережа використовує персоналізацію електронних листів, надсилаючи персоналізовані електронні листи з цільовими пропозиціями, нагадуваннями про бронювання та ексклюзивними перевагами. Крім того, компанія використовує динамічну рекламу для показу відповідних оголошень різним сегментам аудиторії, що дозволяє адаптувати рекламні повідомлення під інтереси та потреби конкретних клієнтів.

#### б. Вимірювання та оцінка:

Radisson відстежує та оцінює ефективність своїх маркетингових стратегій, соціальних мереж та електронного маркетингу за допомогою цифрової аналітики та показників залученості. Компанія аналізує трафік на веб-сайті, взаємодію в соціальних мережах і показники відкриття та кліків електронних листів, щоб виміряти успіх своїх кампаній. Ці дані використовуються для оптимізації стратегій підприємства, вимірювання віддачі від інвестицій і забезпечення максимального впливу маркетингових зусиль.

Отже, «Radisson» досягла значних успіхів у своїх маркетингових комунікаціях, реалізувавши багатоканальну стратегію, яка охоплює широкий спектр цифрових і традиційних каналів. Компанія використовує цифровий та традиційний маркетинг, і програми лояльності, щоб охопити свою цільову аудиторію.

Мережа ефективно використовує інноваційні технології та тенденції, такі як персоналізація, штучний інтелект і віртуальна реальність, щоб покращити досвід клієнтів і підвищити ефективність своїх кампаній. Також «Radisson» відстежує та оцінює ефективність своїх комунікаційних заходів,

щоб оптимізувати свою стратегію і забезпечити максимальну віддачу від інвестицій у маркетинг.

«Radisson» стикається з певними викликами, такими як інтенсивна конкуренція та зміна поведінки споживачів, що вимагає від компанії постійно інноваційно підходити до своїх маркетингових комунікацій.

Мережа має великі можливості для подальшого покращення своїх маркетингових комунікацій шляхом інновацій, персоналізації та адаптації до мінливих потреб клієнтів.

## РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ МЕРЕЖІ ГОТЕЛІВ «RADISSON»

### 3.1 Основні напрямки удосконалення маркетингових комунікацій для мережі готелів «Radisson»

Мережа готелів «Radisson» вже довгий час займає провідну позицію на ринку готельної індустрії завдяки своєму високому стандарту обслуговування та широкому спектру послуг. Проте, у сучасному динамічному середовищі бізнесу, успіх бренду залежить від його здатності адаптуватися до змін та відповідати на потреби ринку. З метою підтримки та розвитку свого конкурентного позиціонування, мережа готелів «Radisson» потребує постійного удосконалення своїх маркетингових комунікацій.

Для мережі готелів «Radisson» основні напрямки удосконалення маркетингових комунікацій можуть включати:

1. Подальша персоналізація: Для ефективної реакції на зміну поведінки споживачів потрібно впровадити більш глибокий аналіз даних для розуміння потреб і уподобань клієнтів з використанням інтелектуальних систем.

Глибокий аналіз даних дозволяє отримати більш повне розуміння потреб і уподобань клієнтів. Він допомагає у створенні більш ефективніших стратегій маркетингу, продажу та обслуговування клієнтів. На основі аналізу формується корисна інформація щодо унікальних потреб, уподобань та поведінки клієнтів. Вона використовується для створення більш індивідуальних пропозицій, акцій, рекламних матеріалів та рекомендацій для кожного клієнта.

Також інтелектуальні системи можуть допомогти у виявленні складних зв'язків у даних, прогнозуванні майбутніх тенденцій та рекомендаціях з метою покращення обслуговування клієнтів. Наприклад, за допомогою аналізу даних можна виявити, які товари або послуги найбільш популярні серед клієнтів, які

маркетингові стратегії ефективніші, а також які фактори впливають на рішення покупців.

Такий підхід дозволить компанії створювати персоналізовані пропозиції, оптимізувати запаси, покращувати обслуговування клієнтів та розробляти стратегії залучення нових клієнтів. Отже, використання інтелектуальних систем для аналізу даних дозволить мережі «Radisson» бути більш гнучкими та адаптивними до змін у споживацькому ринку.

Впровадження інтелектуальних систем дозволяє надати персоналізовану підтримку через різні канали зв'язку, такі як електронна пошта та мобільні додатки, створюючи більш індивідуалізований підхід для кожного клієнта. Це допоможе покращити взаємодію з клієнтами, та залучити нових для подальшої взаємодії з мережею «Radisson»

2. Використання інноваційних технологій: Постійне оновлення та впровадження новітніх технологій для поліпшення сервісу, такі як штучний інтелект, автоматизовані системи керування готелем, електронні ключі, віртуальна реальність або розширена реальність, для створення унікального персонального контенту та комфортного перебування у готелях мережі.

3. Посилення присутності в цифрових каналах: Зростаюча важливість онлайн–присутності в готельній індустрії вимагає зосередження на цифрових каналах. Від оптимізації веб–сайту до ефективного використання соціальних медіа та мобільного маркетингу – всі ці елементи можуть покращити досяжність та ефективність маркетингових комунікацій.

Оптимізація веб–сайту: компанія потребує оптимізації для міжнародної аудиторії, забезпечуючи мульти–мовність та інші локалізаційні функції. Тому що деякі інформаційні сторінки сайту виключно на англійській мові, що стає перешкодою для отримання клієнтам основної інформації про готель.

Також приділити увагу культурним та регіональним відмінностям у міжнародних ринках та адаптувати контент відповідно до цих особливостей.

Після кожних змін аналізувати дані щодо взаємодії користувачів з різними версіями мови сайту та внести відповідні зміни для покращення відгуку аудиторії.

Покращити SEO для підвищення видимості в пошукових системах і покращення користувацького досвіду. Розширити ключові слова та фрази на різних мовах у метатеггах, заголовках, описах та іншому тексті для поліпшення ранжування в пошукових системах кожної мови, щоб підвищити видимість у різних країнах світу.

Соціальних медіа: Продовжити активно вести акаунти у популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube тощо. Регулярно створювати цікавий та корисний контент через блоги, статті для привернення уваги цільової аудиторії та підвищення впізнаваності бренду. А також активно розвивати свою присутність на нових інтернет-платформах та соціальних мережах, з метою розширити свою аудиторію, залучити нову, та підтримувати зв'язок з вже існуючими клієнтами, що сприятиме поширенню інформації про бренд і його послуги. Продовжувати співпрацю з впливовими інфлюенсерами для залучення нових клієнтів та збільшення впізнаваності бренду. Рекомендації від популярних блогерів або подорожуючих можуть стати потужним стимулом для клієнтів обрати «Radisson».

Можна створити спільноту навколо бренду «Radisson», де клієнти можуть обмінюватися досвідом подорожей, рекомендаціями та ідеями. Це поліпшить взаємозв'язок з аудиторією а також стане додатковим джерелом ідей для подальшого вдосконалення сервісу у мережі готелів «Radisson».

Мобільний маркетинг: Оптимізування для мобільних пристроїв, включаючи розробку та підтримку мобільних додатків, оптимізацію веб-сайту для мобільних пристроїв та використання мобільних сповіщень для залучення клієнтів.

Запускати спеціальні промоакції та пропозиції які доступні лише в мобільному додатку «Radisson». Це приверне увагу нової аудиторії до додатку та надасть додаткові бонуси постійним користувачам програми. Також

надсилайти ексклюзивні знижки та пропозиції клієнтам, які підписалися на мобільні розсилки.

Розвиток інструментів для бронювання: Поліпшення та оновлення інструментів бронювання через всі доступні канали, включаючи мобільні додатки та онлайн-платформи, для забезпечення простого та зручного способу бронювання для клієнтів.

Вкладати в рекламні кампанії для мобільних пристроїв на популярних мобільних платформах та соціальних мережах. Та використовувати геолокаційне таргетування, щоб привернути місцевих та міжнародних туристів.

Впровадити месенджери, таких як WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram або Viber, для спілкування з клієнтами, вирішення запитань та надання підтримки в реальному часі. Це може значно полегшити комунікацію та покращити задоволення клієнтів.

Розвиток мобільних додатків, надсилання акційних пропозицій та здійснення інших дій, сприяють зручності та доступності для клієнтів мережі.

4. Розвиток програм лояльності: Посилити програми лояльності для залучення та утримання постійних клієнтів шляхом пропозицій, знижок та персоналізованих підходів. Також продовжити розробку спільних пропозицій та програм лояльності з іншими компаніями в галузі туризму та гостинності для привертання нових клієнтів та збільшення обсягів продажів.

5. Зосередження на відмінностях продуктів та послуг: Щоб відрізнятись від конкурентів та залучати увагу клієнтів треба вдосконалювати унікальні характеристики і переваги для кожного бренду в мережі. Розробка та підкреслення унікальних характеристик і переваг може стати ключем до привертання уваги клієнтів і відмінностей від конкурентів. Це може включати унікальні функції продукту, високу якість, інновації, унікальний дизайн, ефективний сервіс або спеціальні пропозиції для клієнтів. Подальше вдосконалення цих характеристик та переваг може допомогти збільшити лояльність клієнтів і забезпечити стабільність компанії.

6. Диференційована стратегія комунікацій: Створити унікальний комунікаційний підхід для кожного сегмента цільової аудиторії «Radisson». Це дозволить максимально враховувати потреби та очікування кожного сегмента. Для бізнес–подорожуючих акцент на робочих зручностях, спеціальні корпоративні пропозиції, підвищена увага до безпеки. Сімейному сегменту комфорт для всієї родини, дитячі розваги, спеціальні сімейні пропозиції. Місцевим мешканцям пропозиції для місцевих, події для місцевої аудиторії, знижки для резидентів. Туристам із певних країн або культур адаптована комунікація, спеціальні пропозиції, організація тематичних подій.

7. Емоційні рекламні кампанії: Розробка рекламних матеріалів, які викликають позитивні емоції та асоціюються зі зручністю, комфортом та приємними враженнями від перебування в готелях «Radisson». Це можуть бути відеоролики, зображення або інші креативні формати.

8. Екологічна відповідальність: Зростаюча увага до екологічних проблем створює можливості для мережі «Radisson» продемонструвати свою відповідальність перед навколишнім середовищем. «Radisson» активно впроваджує екологічні ініціативи в своїй компанії, тому маркетингові комунікації повинні акцентувати увагу на екологічних ініціативах та стандартах, що допоможе залучити клієнтів, які цінують сталість та екологічність.

9. Залучення місцевої культури та спадщини: Впровадити програми, спрямовані на залучення місцевої культури, традицій та ремесел у дизайн готелів, а також у створення місцевих гастрономічних пропозицій, може створити унікальний та автентичний досвід для гостей. Співпраця з місцевими виробниками та брендами може допомогти «Radisson» пропонувати унікальні та місцево орієнтовані продукти та послуги, що відображатимуть характер та автентичність місцевої культури.

10. Організація тематичних подій: Проведення тематичних заходів, таких як виставки мистецтва, лекції, майстер–класи або концерти, що

спрямовані на взаємодію з місцевими жителями та підвищення їх зацікавленості у готелях «Radisson».

11. Аналіз та оптимізація: Постійне вивчення та аналіз ефективності маркетингових зусиль допоможе виявити найбільш успішні стратегії та вдосконалити ті, що не працюють на повну потужність.

Отже, запропоновані стратегії спрямовані на посилення конкурентоспроможності та підвищення ефективності маркетингових комунікацій мережі готелів «Radisson». Підходи до персоналізації, використання інноваційних технологій, активна присутність у цифрових каналах, розвиток програм лояльності та інші стратегії спрямовані на залучення та утримання, створення позитивного враження та досвіду від бренду для різних сегментів цільової аудиторії компанії.

Реалізація цих ідей може допомогти «Radisson» збільшити свою популярність, підвищити рівень задоволеності клієнтів та забезпечити стабільність та успішність на ринку готельної індустрії. Крім того, постійний аналіз та оптимізація результатів дозволить підтримувати ефективність маркетингових зусиль та адаптувати їх до змін у вимогах та уподобаннях споживачів.



## ВИСНОВКИ

Досягнення головної мети роботи, дозволило зробити наступні висновки:

1) Розглянуто основні поняття та теоретичні засади маркетингових комунікацій. Маркетингові комунікації є невід'ємною складовою стратегії маркетингу для будь-якого підприємства в готельній індустрії. Для досягнення успіху в цій галузі важливо мати чітке розуміння основних понять та теоретичних засад. Вони включають в себе інтегрований підхід до маркетингових комунікацій, елементи комунікаційного процесу, модель AIDA, а також різноманітні канали комунікацій, від традиційних до цифрових.

Особливу увагу слід приділити брендуванню, як процесу створення унікального образу бренду, та вимірюванню ефективності, яке дозволяє оцінити результати і вплив маркетингових зусиль. Зрозуміння цих понять та їх відповідне застосування допоможе підприємствам в готельній сфері ефективно спілкуватися зі своєю цільовою аудиторією, підвищувати свою конкурентоспроможність та досягати успіху на ринку.

2) Досліджено види маркетингових комунікацій та їх значення для готельного бізнесу. Маркетингові комунікації є важливим елементом успішної стратегії просування в готельному бізнесі. Вони допомагають готелям залучати нових клієнтів, зберігати існуючу клієнтську базу, підвищувати відомість бренду та покращувати загальну репутацію готелю.

Реклама, прямий маркетинг, PR, промоції та акції, а також онлайн-присутність та рейтинги – це основні інструменти, які допомагають готелям досягати цих цілей. Крім того, створення унікального іміджу, співпраця з туристичними агентствами, партнерство з місцевими атракціями, участь у виставках та конференціях, а також організація креативних подій і спеціальних заходів допомагають готелям виділятися серед конкурентів та привертати увагу своєї цільової аудиторії.

3) Розглянуто технології та інструменти маркетингових комунікацій у готельній сфері. Використання різноманітних технологій та інструментів маркетингових комунікацій в готельній сфері є дуже важливим для залучення нових клієнтів, підвищення рівня обслуговування та збільшення конкурентоспроможності. Веб-сайт, SEO, системи онлайн-бронювання, мобільні додатки, чат-боти, соціальні медіа, маркетинг впливових осіб, персоналізація, електронна пошта, блоги та контент-маркетинг, відео-тури, реклама в Інтернеті та аналітика – всі ці інструменти допомагають готелям створити ефективну маркетингову стратегію, привернути увагу потенційних клієнтів та забезпечити їм найкращий досвід перебування. Важливо постійно вдосконалювати та адаптувати використовувані технології з урахуванням змін у попиті та технологічному прогресі, щоб залишатися конкурентоспроможним

4) Надано організаційно – економічну характеристику мережі готелів «Radisson». Заснована Кертісом Карлсоном у 1962 році, у місті Міннеаполіс, штат Міннесота мережа готелів «Radisson Hotel Group» є однією з найбільших та найвідоміших у світі, з широким портфелем брендів, спрямованих на різні сегменти ринку. Їхні бренди включають класичні преміум готелі «Radisson», стильні «Radisson Blu», інноваційні «Radisson RED», розкішні «Radisson Collection», а також економічні та середнього класу готелі «Park Inn by Radisson» та «Country Inn & Suites by Radisson».

Компанія успішно використовує програму лояльності «Radisson Rewards» для залучення та утримання клієнтів. Мережа активно впроваджує інноваційні технології для поліпшення обслуговування та управління готелями, а також дбає про екологічну відповідальність та корпоративну соціальну відповідальність. Її стратегія розвитку включає розширення географічної присутності та розширення бізнесу за допомогою стратегічних партнерств та придбань. Незважаючи на зміни в політиці конфіденційності щодо фінансових звітів, приблизний річний дохід компанії у 2022 році свідчить про її стабільність та успішність на ринку гостинності.

5) Проведено оцінку та аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища міжнародної мережі готелів «Radisson». Аналіз внутрішнього середовища вказує на ряд факторів, які впливають на її успішність та стабільність. Компанія має сильні сторони, такі як відомий бренд, широка мережа готелів, програма лояльності для клієнтів, інвестиції в інновації та висока якість обслуговування. Однак слабкі сторони, такі як відносно високі ціни, обмежена присутність на деяких ринках та обмежений асортимент послуг, потребують уваги для подальшого розвитку.

Щодо зовнішнього середовища, політичні, економічні, соціокультурні та технологічні чинники впливають на бізнес-модель мережі готелів. Політична стабільність, економічні тенденції, соціокультурні зміни та технологічні інновації створюють як ризики, так і можливості для подальшого розвитку та конкурентоспроможності.

«Radisson» рекомендується продовжувати інвестувати в інновації та технологічний розвиток, розширювати географічну присутність, а також активно реагувати на зміни в політичному та економічному середовищі. Такий підхід допоможе зберегти конкурентоспроможність та забезпечити стійкий ріст у майбутньому.

6) Проведено аналіз сучасного стану маркетингових комунікацій у міжнародній мережі готелів «Radisson». Мережа готелів використовує різноманітні канали маркетингових комунікацій для підтримки своєї конкурентоспроможності на ринку готельного бізнесу. Їх стратегія охоплює як цифрові, так і традиційні канали, а також програми лояльності, інноваційні підходи та персоналізацію.

Цифрові канали, такі як веб-сайт, соціальні мережі, електронна реклама та ін., дозволяють компанії взаємодіяти з аудиторією в онлайн-середовищі та надати їм корисну та цікаву інформацію. Традиційні канали, такі як реклама в виданнях, зовнішня реклама та зв'язки з громадськістю, доповнюють цифрові стратегії і дозволяють досягти більш широкої аудиторії, включаючи тих, хто може бути менш активним в Інтернеті.

Програми лояльності заохочують постійних клієнтів і сприяють формуванню довгострокових відносин, тоді як інновації, такі як використання віртуальної та доповненої реальності, чат-ботів та персоналізація повідомлень, підвищують зручність та ефективність взаємодії з клієнтами.

Систематичне вимірювання та оцінка результатів дозволяють компанії аналізувати ефективність своїх маркетингових зусиль і вносити відповідні корективи для досягнення найкращих результатів.

Стратегія маркетингових комунікацій «Radisson» є добре продуманою та комплексною, що дозволяє компанії успішно залучати та утримувати свою цільову аудиторію та підтримувати свою конкурентоспроможність на ринку.

7) Розроблено напрямки удосконалення маркетингових комунікацій для мережі готелів «Radisson». Компанія має потужний потенціал для подальшого розвитку і збільшення конкурентоспроможності на ринку готельної індустрії. «Radisson» потребує постійне удосконалення маркетингових комунікацій та адаптації до змін у споживацькому ринку. За допомогою інноваційних стратегій, таких як персоналізація, використання інтелектуальних систем, розвиток мобільних технологій та програм лояльності, а також зосередження на відмінностях продуктів та послуг, «Radisson» може залучити та утримувати більше клієнтів, підвищити рівень задоволення клієнтів і зміцнити своє позиціонування на ринку. Крім того, фокус на емоційних рекламних кампаніях, екологічній відповідальності, залученні місцевої культури та організації тематичних подій допоможе створити унікальний та цікавий досвід для гостей. Також акцент слід зробити на постійному аналізі та оптимізації всіх маркетингових зусиль для досягнення максимальних результатів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Васильченко Л.С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2019. № 48–2. С. 27 – 30.
2. В.В. Костинець. Формування бренд-орієнтованої маркетингової програми управління національним туристичним: дисертація. ... канд. економ. наук, спец.: 08.00.03. Київ. Нац. академія управління, 2015. 210 с.
3. Армстронг Г., Котлер Ф., Основи маркетингу: навч. посіб. Київ: Науковий світ, 2022. 880 с.
4. Цільова аудиторія в інтернет-маркетингу. URL: <https://webtune.com.ua/statti/internet-marketing/czilova-audytoriya-v-internet-marketyngu/> (дата звернення: 22.02.2024).
5. Редакція ВУЕ АІДА. Велика українська енциклопедія. URL: <https://vue.gov.ua/АІДА> (дата звернення: 23.02.2024).
6. Мальська М. П. Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі: підручник. Київ.: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.
7. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник / за ред. Н. В. Попової. Харків: Факт, 2020. 315 с.
8. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч. посіб. МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018.191с.
9. Мозгова, Г. В., Жара К. С. Систематизація інструментів маркетингової комунікаційної політики в інтернеті. Ефективна економіка. 2017. № 12.
10. Попов М.П., Тодорова О.Л. Комунікації в сфері державного управління та місцевого самоврядування: конспект лекцій. Одеса: «Одеська політехніка». 2022. 172 с.

11. Канали та засоби комунікації проєкту. URL: <https://cases.media/en/article/kanali-ta-zasobi-komunikaciyi-proyektu> (дата звернення: 23.02.2024)
12. Прямий маркетинг. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/direct-marketing> (дата звернення: 24.02.2024)
13. Що таке зв'язки з громадськістю? 7 порад для проведення успішної PR-кампанії. URL: <https://genius.space/lab/shho-take-zv-yazki-z-gromadskistyu-7-porad-dlya-provedennya-uspishnoyi-pr-kampaniyi/> (дата звернення: 24.02.2024)
14. Оптимізація сайту для пошукових систем. URL: <https://weblana.com.ua/blog-ua/optimizatsiya-sajtu-poshukovikh-sistem> (дата звернення: 24.02.2024)
15. Мобільні додатки для готелів. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/mobilnye-prilozheniya-v-gostinichnom-biznese> (дата звернення: 25.02.2024)
16. Чат-боти у готельному бізнесі: Зміна інтерактивного досвіду та підвищення задоволення гостей URL: [https://gerabot.com/article/chatboti\\_u\\_gotelnomu\\_biznesi\\_zmina\\_interaktivnogo\\_dosvidu\\_ta\\_pidvishennya\\_zadovolennya\\_gostei](https://gerabot.com/article/chatboti_u_gotelnomu_biznesi_zmina_interaktivnogo_dosvidu_ta_pidvishennya_zadovolennya_gostei) (дата звернення: 25.02.2024)
17. Маркетинг та просування готельних послуг: стратегії залучення та утримання клієнтів. URL: <https://hotel-solution.com.ua/news/marketing-and-promotion-of-hotel-services> (дата звернення: 26.02.2024)
18. Radisson Hotel Group: Про нас. URL: <https://www.radissonhotels.com/en-us/corporate> (дата звернення: 20.03.2024)
19. Сторінка Radisson Hotels & Resorts у Вікіпедії. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Radisson\\_Hotels\\_%26\\_Resorts](https://ru.wikipedia.org/wiki/Radisson_Hotels_%26_Resorts)
20. Сторінка Radisson Hotels у Вікіпедії. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Radisson\\_Hotels#Radisson\\_Rewards\\_Americas](https://en.wikipedia.org/wiki/Radisson_Hotels#Radisson_Rewards_Americas)

21. Radisson Hotel Group: Про команду. URL: <https://www.radissonhotels.com/en-us/corporate/about-us/our-team> (дата звернення: 22.03.2024)
22. Radisson Hotel Group: Про бренд Radisson. URL: <https://www.radissonhotels.com/en-us/brand/radisson> (дата звернення: 22.03.2024)
23. Radisson Hotel Group: Про бренд Radisson Blu. URL: <https://www.radissonhotels.com/en-us/brand/radisson-blu> (дата звернення: 22.03.2024)
24. Radisson Hotel Group: Про бренд Radisson RED. URL: <https://www.radissonhotels.com/en-us/brand/radisson-red> (дата звернення: 22.03.2024)
25. Radisson Hotel Group: Про бренд Radisson Collection. URL: <https://www.radissonhotels.com/en-us/brand/radisson-collection> (дата звернення: 22.03.2024)
26. Radisson Hotel Group: Про бренд Park Plaza. URL: <https://www.radissonhotels.com/en-us/brand/park-plaza> (дата звернення: 22.03.2024)
27. Radisson Hotel Group: Про бренд Park Inn by Radisson. URL: <https://www.radissonhotels.com/en-us/brand/park-inn> (дата звернення: 22.03.2024)
28. Radisson Hotel Group: Про бренд Country Inn & Suites by Radisson URL: <https://www.radissonhotels.com/en-us/brand/country-inn> (дата звернення: 22.03.2024)
29. Radisson Hotel Group: Про бренд prizeotel. URL: <https://www.prizeotel.com/> (дата звернення: 22.03.2024)
30. Radisson Hotel Group: Про бренд art'otel. URL: <https://www.radissonhotels.com/en-us/brand/artotel> (дата звернення: 22.03.2024)

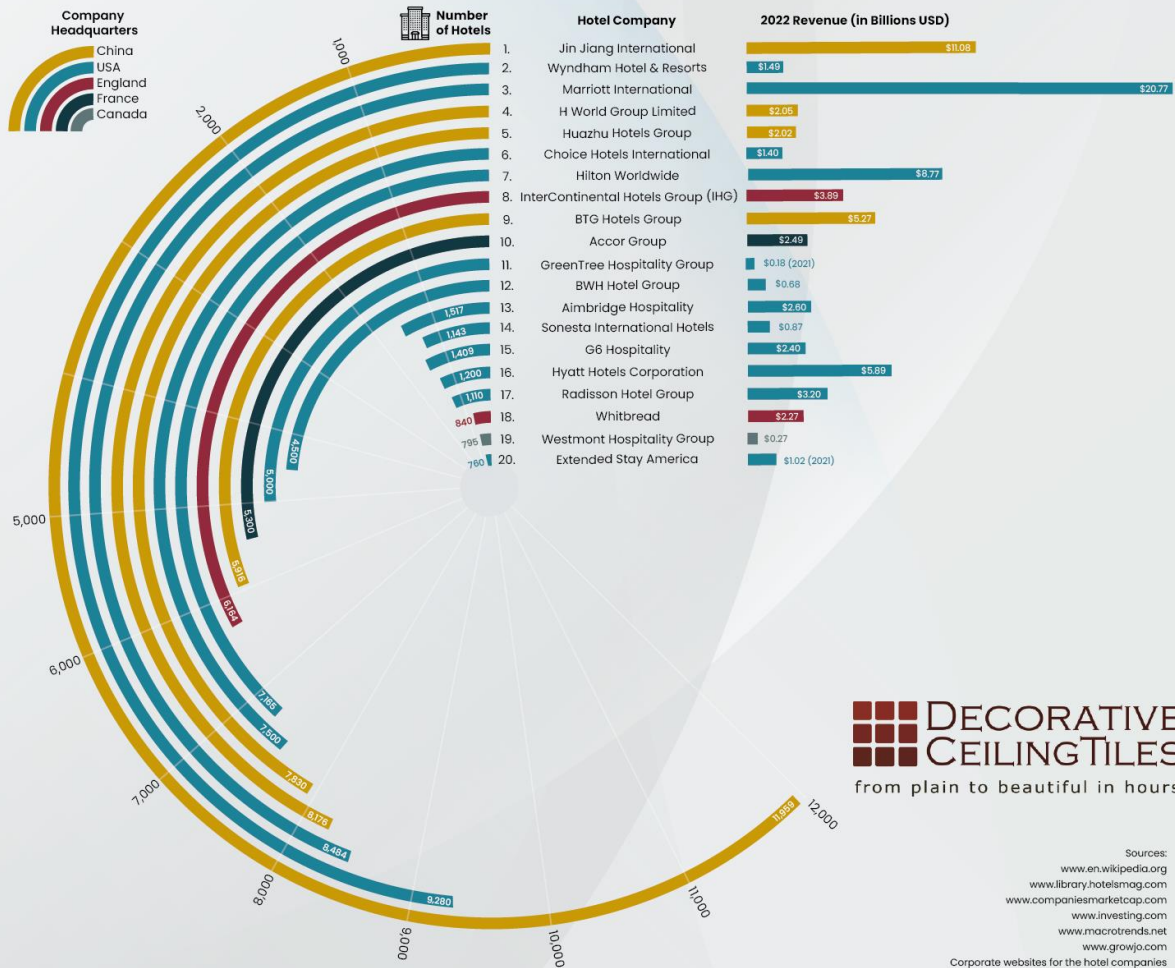
31. Radisson Hotel Group: Про бренд Radisson Individuals. URL: <https://www.radissonhotels.com/en-us/brand/radisson-individuals> (дата звернення: 22.03.2024)
32. Radisson Hotel Group: Про Radisson Rewards. URL: <https://www.radissonhotels.com/en-us/rewards> (дата звернення: 23.03.2024)
33. Radisson Hotel Group: Про відповідальний бізнес. URL: <https://www.radissonhotels.com/en-us/corporate/responsible-business> (дата звернення: 23.03.2024)
34. Yahoo! Finance. URL: <https://finance.yahoo.com/company/carlson-rezidor-hotelgroup?h=eyJlIjoY2FybHNvbi1yZXppZG9yLWhvdGVsLWdyb3VwIiwibiI6IlJhZGlzc29uIEhvdGVsIEdyb3VwIn0=&.tsrc=fin-srch> (дата звернення: 23.03.2024)
35. Radisson Hotel Group: Блог. URL: <https://www.radissonhotels.com/en-us/blog> (дата звернення: 30.03.2024)
36. Мобільний додаток Radisson Hotel Group. URL: <https://www.radissonhotels.com/en-us/app> (дата звернення: 1.03.2024)
- Акаунт Radisson Hotels у Instagram. URL: <https://www.instagram.com/radissonhotels/> (дата звернення: 1.03.2024)
38. Акаунт Radisson Hotels у YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@radissonhotelgroup/videos> (дата звернення: 1.03.2024)
39. Radisson Hotel Group: Про партнерів. URL: <https://www.radissonhotels.com/en-us/corporate/about-radisson-hotel-group/partnerships> (дата звернення: 2.03.2024)
40. Radisson Hotel Group: Про ЗМІ. URL: <https://www.radissonhotels.com/en-us/corporate/media> (дата звернення: 2.03.2024)



Найбільші мережі готелів у світі



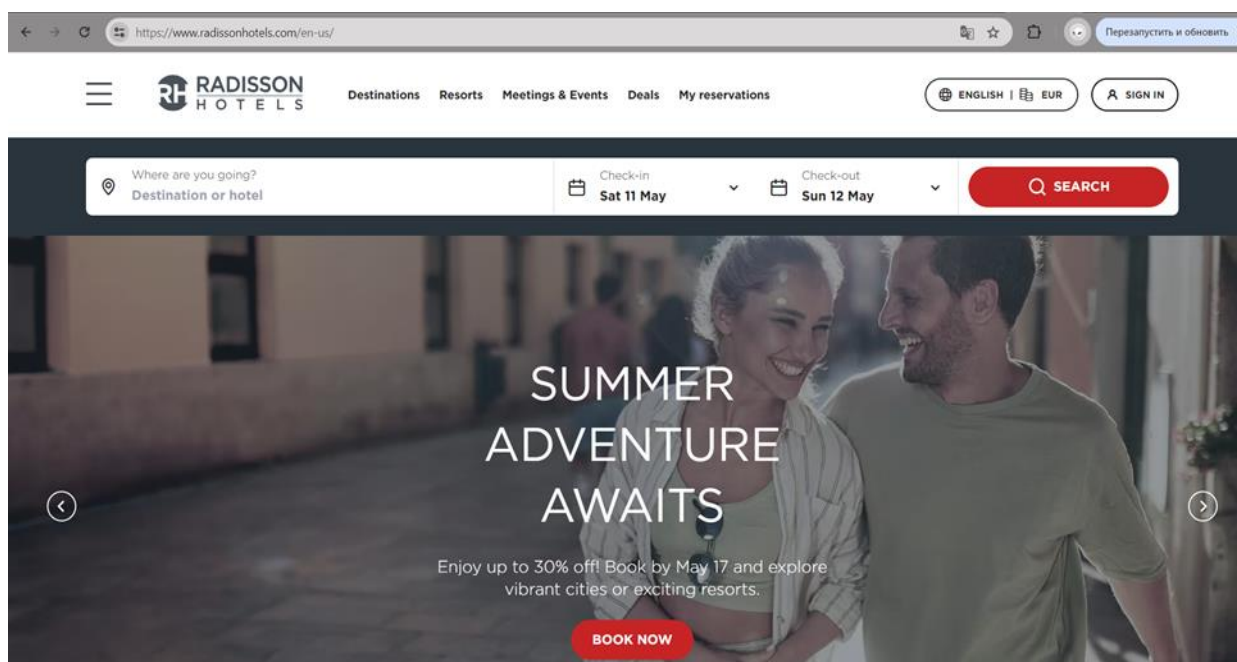
# THE BIGGEST HOTEL CHAINS IN THE WORLD, BY NUMBER OF LOCATIONS



**DECORATIVE CEILING TILES**  
from plain to beautiful in hours

Sources:  
[www.en.wikipedia.org](http://www.en.wikipedia.org)  
[www.library.hotelsmag.com](http://www.library.hotelsmag.com)  
[www.companiesmarketcap.com](http://www.companiesmarketcap.com)  
[www.investing.com](http://www.investing.com)  
[www.macrotrends.net](http://www.macrotrends.net)  
[www.growjo.com](http://www.growjo.com)  
 Corporate websites for the hotel companies

## Офіційний веб-сайт «Radisson»



https://www.radissonhotels.com/en-us/

Перезапустити и обновить

☰ **RH RADISSON HOTELS** Destinations Resorts Meetings & Events Deals My reservations

ENGLISH | EUR SIGN IN

Where are you going?  
Destination or hotel

Check-in  
Sat 11 May

Check-out  
Sun 12 May

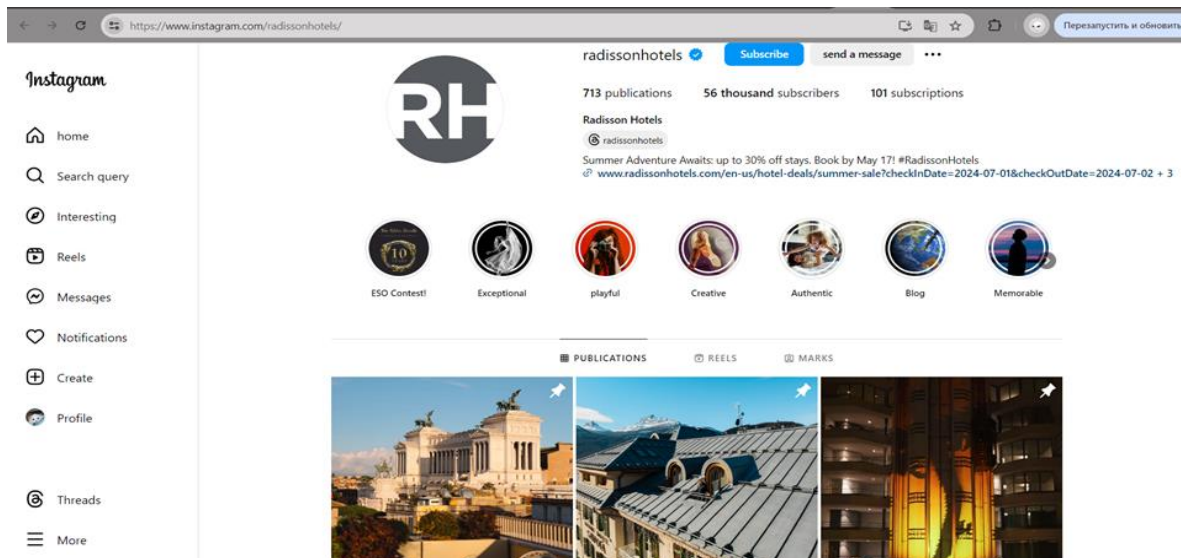
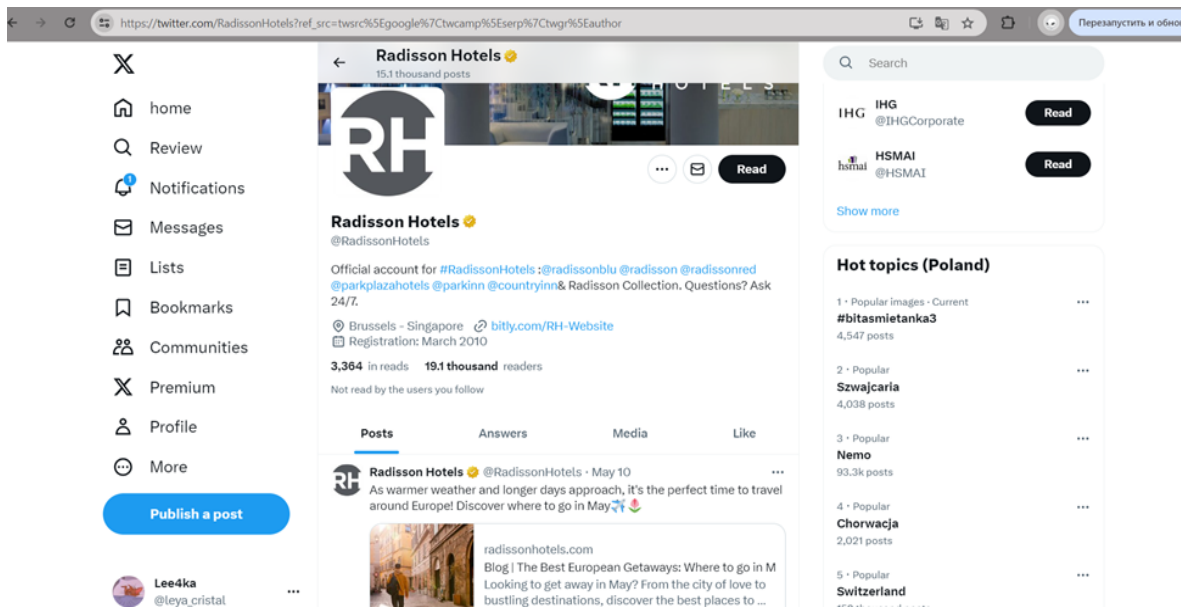
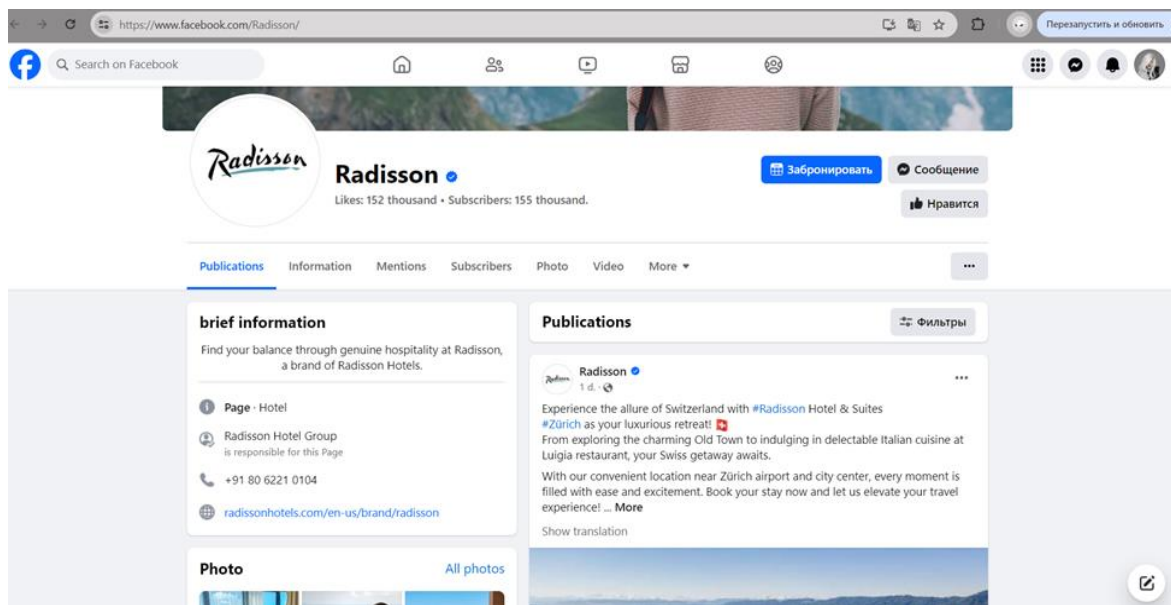
SEARCH

# SUMMER ADVENTURE AWAITS

Enjoy up to 30% off! Book by May 17 and explore vibrant cities or exciting resorts.

BOOK NOW

## Соціальні мережі «Radisson»



# Продовження додатку В

The screenshot shows the LinkedIn profile for Radisson Hotel Group. The profile picture is a large image of a resort with a pool and the RHG logo. The company name is "Radisson Hotel Group" with the tagline "Hospitality" and "Every Moment Matters". It is located in "Brussels, Bourgetlaan" and has "642,162 followers". There are buttons for "See jobs" and "Follow". The "About us" section states: "Radisson Hotel Group is an international hotel group, operating in EMEA and APAC with over 1,320 hotels in operation and under development in +95 countries. The international hotel group is rapidly expanding with a plan to significantly grow the portfolio. The Group's overarching brand promise is Every Moment Matters with a signature Yes I Can! service ethos. The Radisson family of brands portfolio includes Radisson Collection, art'otel, Radisson Blu, Radisson, Affiliated pages: Radisson Blu, Radisson, PPHE Hotel Group, Park Inn by Radisson. Similar pages: Radisson Blu, Marriott International, Hilton.

The screenshot shows the YouTube channel for Radisson Hotels. The channel name is "Radisson Hotels" with the handle "@radissonhotelgroup". It has "11.7 thousand subscribers" and "375 videos". The channel description says "Radisson Hotel Group is one of the world's largest hotel groups with ten distinctive hotel brands". There is a "Subscribe" button. The video grid shows several videos, including "GoodFoodStories: Chef Walter Miculan at Radisson Blu Resort Fiji...", "GoodFoodStories: Event Planning Insights with Tonette Carcel at...", "GoodFoodStories: Chef Wayan Diarta at Radisson Blu Resort Bali...", "The Best Beach & Spa Resort in Split Croatia", "GoodFoodStories: Chef Wayan Diarta at Radisson Blu Resort Bali...", "GoodFoodStories: Chef Walter Miculan at Radisson Blu Resort Fiji...", "GoodFoodStories: Event Planning Insights with Tonette Carcel at...", "GoodFoodStories: Chef Wayan Diarta at Radisson Blu Resort Bali...", "The Best Beach & Spa Resort in Split Croatia".

