УДК 659.127.8:640.4

ІНСТРУМЕНТИ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Стефанія Мосіюк,
кандидат економічних наук,доцент
Національний університет біоресурсів і природокористування України

У сучасних умовах конкуренції індустрія гостинності стикається з необхідністю створення унікального споживчого досвіду. Традиційні інструменти маркетингу поступово дедалі більше втрачають ефективність й поступаються місцем підходам, орієнтованим на емоційне залучення клієнтів. Зростає роль емоцій як рушія поведінки споживачів, особливо в індустрії гостинності, де емоційний досвід є основним продуктом. Емоційний маркетинг стає одним із ключових елементів формування лояльності, підвищення цінності бренду та забезпечення довгострокових відносин із гостями. Створення позитивних емоцій сприяє не лише збільшенню кількості повторних відвідувань, але й перетворює клієнтів на активних амбасадорів бренду. За даними досліджень, саме емоційний компонент визначає 70% рішень клієнтів про вибір готелю чи ресторану (6). Тому вивчення інструментів емоційного маркетингу є надзвичайно актуальним завданням для підприємств сфери гостинності.

Основною метою емоційного маркетингу можна зазначити намагання привернути увагу клієнта до певного продукту (послуги), при цьому

максимізуючи канали сприйняття інформації. Такий метод формуватиме тісний емоційний зв'язок між клієнтом і закладом гостинності, підвищуватиме їх лояльність. [1]

Емоційний маркетинг передбачає використання комунікаційних стратегій, що впливають на емоції споживача для стимулювання бажаної поведінки. У контексті індустрії гостинності це спрямовано на створення позитивного досвіду, який забезпечує емоційну прихильність до бренду. Розглянемо деякі інструменти емоційного маркетингу, які мають місце в індустрії гостинності:

- ✓ Сторітелінг, який використовується для емоційного залучення клієнтів через історії, що викликають співпереживання або цікавість. Наприклад готелі зачасту розповідають історії про своє заснування або культурні особливості регіону. Це сприяє створенню унікального образу бренду, що залишає емоційний слід у свідомості споживача (4).
- ✓ Сенсорний маркетинг, який є важливим елементом емоційного впливу для залучення органів чуттів через ароматичний, звуковий, візуальний та тактильний маркетинг. Так, фірмові аромати в лобі готелів формують стійкі асоціації, що підсилюють емоційну пам’ять про заклад.
- ✓ Персоналізація послуг як індивідуалізація обслуговування дозволяє клієнтам відчувати свою важливість для певного бренду. В даному випадку запис переваг гостей щодо харчування або улюбленого напою сприяє зміцненню емоційного зв'язку між закладом гостинності і клієнтом (2).
- ✓ Брендинг через досвід є центральним аспектом створення емоційного зв'язку. Готелі та ресторани організовують спеціальні події, тематичні вечори або пропонують інтерактивні послуги для створення незабутніх вражень (5).
- ✓ Платформи соціальних мереж дозволяють брендам ділитися емоційними історіями, візуальним контентом і взаємодіяти з клієнтами в реальному часі. Активна присутність у соцмережах дозволяє швидко поширювати позитивні емоційні враження, що підсилює репутацію бренду (3).

Емоційна прив’язаність є однією з найважливіших передумов формування клієнтської лояльності. Емоційно залучені клієнти більше готові рекомендувати бренд іншим. У сфері гостинності, де повторні візити мають вирішальне значення, емоційний маркетинг є ефективним інструментом підвищення довіри та прихильності клієнтів.

Отже, емоційний маркетинг є потужним інструментом створення унікального клієнтського досвіду в індустрії гостинності. Використання сторітелінгу, сенсорного маркетингу, персоналізації послуг, брендингу через досвід і активної роботи в соціальних мережах дозволяє брендам будувати емоційний зв'язок із клієнтами, підвищувати рівень їхньої лояльності та забезпечувати довгострокову конкурентоспроможність. Подальші дослідження

в цій сфері мають бути спрямовані на розробку інтегрованих моделей емоційного маркетингу для підприємств гостинності.

Список використаних джерел

1. Маркетинг вражень – ефективний спосіб просування. Про бізнес. URL: https://probiznes.com.ua/reklamnij-biznes/marketing-vrazhen-efektivnij-sposib-prosuvannja.html
2. Паньків М.М. Економіка вражень як інструмент просування готельного продукту. Матеріали X 2Міжнародної науково-практичної конференції «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми,інновації». 2023. С.370-371. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/pankiv5.htm
3. Інтернет-маркетинг – що це, визначення, види. Elit-Web. URL: https://elit-web.ua/ua/blog/kakrabotaet-pravilnyj-internet-marketing-3-shaga-k-uspehu
4. S.Mosiiuk Marketing communications in the tourism business, Економіка і управління бізнесом. №3. 2022. http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Bioeconomy/issue/view/718
5. Мосіюк С.І., Бриль Р.(2021) Мега – івенти ринку України. Матеріали V Міжнародна науково – практична онлайн конференція «Інновації в освіті, науці та виробництві» https://dglib.nubip.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9fed2888-3326-4e65-8db0-581df27e0983/content
6. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ВАРШАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАУК ПРО ЖИТТЯ, М. ВАРШАВА, ПОЛЬЩА
ГДАНСЬКИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ, М. ГДАНСЬК, ПОЛЬЩА
АЙОВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ, США
ЗАХІДНОЧЕСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ, ЧЕХІЯ
ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЛУЛЕО, ШВЕЦІЯ
ШКОЛА ГУМАНІТАРНИХ НАУК ЛОНДОНСЬКОГО СТОЛИЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ, ВЕЛИКА БРИТАНІЯ
АКАДЕМІЯ ПРОФЕСІЙНОГО НАВЧАННЯ “МЕРКУР”, СЛОВАЦЬКА РЕСПУБЛІКА

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

IV МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

«ГОСТИННІСТЬ І ТУРИЗМ МАЙБУТНЬОГО: НАУКОВІ ТА ПРАКТИЧНІ ГОРИЗОНТИ»

30 квітня - 01 травня 2025 року, м. Київ

КИЇВ – 2025

УДК 338.48 “40”

Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти: збірник тез доповідей IV-ої міжнародної науково-практичної конференції (30 квітня - 1 травня 2025 р.). Київ: НУБіП України. 2025. 243 с.

Редакційна колегія:

Мельниченко С.В. – доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

Бандура В.М. – доктор технічних наук, професорка кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

Мосіюк С.І. – кандидат економічних наук, доцентка кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

У збірнику тез доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції висвітлюються результати наукових досліджень з питань глобального, національного та регіонального розвитку туризму і сфери гостинності, соціокультурного виміру туризму та реалізації концепції сталого розвитку, маркетингу туристичних дестинацій та діджиталізації бізнес-процесів суб’єктів туристичної діяльності, інноваційних технологій та еко-трендів в туристичному і готельно-ресторанному бізнесі.

Видання розраховане для студентів бакалаврату та магістратури, аспірантів, докторантів, дослідників, викладачів, суб’єктів підприємницької діяльності.

Матеріали друкуються в авторській редакції. Відповідальність за зміст і достовірність тез доповідей несуть автори. Точки зору авторів публікацій можуть не співпадати з точкою зору редколегії збірника.

© Колектив авторів, 2025
© НУБіП України, 2025