

## **ОПТИМІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ КАМПАНІЙ ГОТЕЛІВ ЗА ДОПОМОГОЮ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ**

**ЧАГОВЕЦЬ Євгенія,**

*здобувачка освітньо-професійного ступеня «Фаховий молодший бакалавр»,  
спеціальності «Інженерія програмного забезпечення»,  
Київський фаховий коледж туризму та готельного господарства, м. Київ*

Штучний інтелект (далі - ШІ) стає потужним інструментом для оптимізації маркетингових кампаній у сфері готельного бізнесу. Його здатність аналізувати великі обсяги даних, передбачати поведінку користувачів та надавати персоналізовані рекомендації відкриває нові можливості для залучення клієнтів і підвищення ефективності реклами. [1]

Роль ШІ при розробці стратегій для просування та маркетингової політики готелів можна розділити за такими напрямками:

*Аналіз великих обсягів даних*

Штучний інтелект аналізує значні масиви інформації, включаючи поведінкові патерни користувачів, демографічні дані та популярні напрямки

подорожей. Ця аналітика дозволяє створювати прогнози щодо уподобань клієнтів і тенденцій на ринку, що стає основою для ефективних маркетингових стратегій.

#### *Інтеграція підходів для розробки стратегій на основі реальних даних*

Штучний інтелект пропонує інтегровані підходи до створення різних видів маркетингових стратегій спираючись на дані отримані в пункті 1. Він формує цілісну картину ринку, допомагаючи створити конкурентоспроможні стратегії, спрямовані на залучення нових клієнтів і підтримку лояльності постійних.

#### *Оптимізація реклами*

ШІ автоматично налаштовує рекламні кампанії, відстежуючи їх ефективність у реальному часі [4].

Алгоритми визначають оптимальні канали комунікації, час публікації та зміст, що підвищує конверсії. Наприклад, використання Google Ads або Facebook Ads стає більш точним завдяки ШІ-оптимізації [5].

#### *Цифрові канали просування*

Штучний інтелект дозволяє готелям ефективніше використовувати платформи соціальних мереж для залучення клієнтів. Генерація візуального контенту, управління публікаціями та визначення часу публікації здійснюються на основі аналізу активності аудиторії.

#### *Прогнозування трендів і попиту*

Завдяки машинному навчанню ШІ може передбачати сезонний попит, зміну цін та визначати найбільш вигідні періоди для просування готелів. Це дозволяє готелям краще планувати маркетингові бюджети та мінімізувати втрати [2].

#### *Персоналізований підхід до клієнтів*

Завдяки ШІ можливе створення персоналізованих пропозицій, які відповідають інтересам кожного клієнта. Це включає спеціальні пропозиції для різних типів гостей (бізнес-подорожуючі, сімейні туристи чи соло-мандрівники) та автоматичне оновлення рекомендацій залежно від поведінки користувачів на платформі.

#### *Автоматизація підтримки програм лояльності*

ШІ забезпечує більш точну сегментацію клієнтів у програмах лояльності [3]. Відстеження історії бронювань, вподобань та частоти подорожей допомагає створювати індивідуальні пропозиції, знижки або бонуси для постійних клієнтів. Це сприяє не лише збільшенню кількості повторних бронювань, а й встановленню довготривалих партнерських відносин із клієнтами, підвищуючи їхню лояльність та задоволеність послугами.

#### *Автоматизація комунікацій*

ШІ відповідає на запити клієнтів, обробляє попередні бронювання та пропонує варіанти номерів у режимі реального часу, що значно покращує взаємодію з потенційними гостями.



Рис. 1. Можливості ШІ для оптимізації маркетингових кампаній в готелях

Одним із ключових аспектів використання ШІ для проведення ефективних маркетингових кампаній в готелях є аналіз поведінки користувачів на сайті для бронювання номерів та послуг і подальше створення рекламних стратегій відповідно до категорії клієнтів. Завдяки сегментуванню аудиторії та персоналізації пропозицій готелі можуть точніше таргетувати клієнтів, досягати кращих результатів та зменшити витрати. Для цього розглянемо три категорії користувачів.

До першої категорії віднесемо незареєстрованих користувачів та користувачів, які не скористалися функціоналом сайту готелю. ШІ аналізує їх пошукові запити, взаємодію з різними сторінками сайту та тривалість перебування на них. На основі цих даних формуються персоналізовані пропозиції, які привертають увагу таких користувачів. Наприклад, можна запропонувати знижки для першого бронювання чи рекламувати найпопулярніші туристичні місця у відповідному регіоні. Ретаргетинг стає основним інструментом для залучення незареєстрованих відвідувачів, які залишили сайт без дій.

Зареєстрованих користувачів, які здійснили менше 5 бронювань, віднесемо до другої категорії. Штучний інтелект аналізує їхню історію взаємодії із сайтом: які готелі вони переглядали, які послуги обирали, а також частоту їх подорожей. Для таких користувачів ШІ може формувати email-розсилки з персоналізованими пропозиціями, наприклад, знижками на номери, які відповідають їх попереднім уподобанням, або бонусами за повторне бронювання. Мета цієї стратегії - стимулювати їх до регулярного використання платформи.

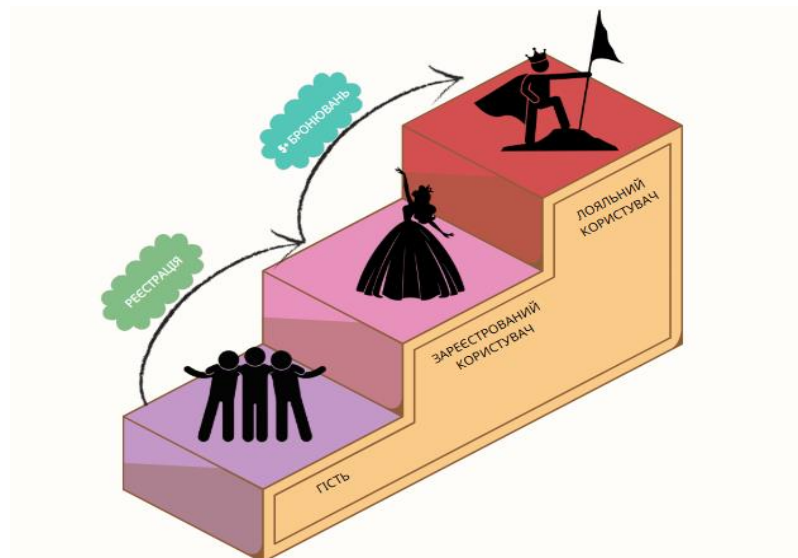


Рис. 2. Можливості користувачів в залежності від категорії

Третя категорія - це зареєстровані користувачі з більш ніж п'ятьма бронюваннями, які, як правило, беруть участь у програмі лояльності. ШІ аналізує їхню довгострокову поведінку, переваги у виборі готелів і частоту бронювань. Для таких клієнтів створюються спеціальні акції та бонусні програми, наприклад, накопичувальні бали чи доступ до ексклюзивних пропозицій. Рекламні кампанії для цієї категорії орієнтовані на підвищення лояльності та довгострокову співпрацю, наприклад, через push-сповіщення про акції на улюблені напрямки.

Розподіл клієнтів і відвідувачів сайту на три категорії дозволяє ефективно адаптувати маркетингові стратегії для кожної групи, використовуючи потенціал штучного інтелекту. Цей підхід до сегментації дозволяє готелям ефективно розподіляти ресурси, персоналізувати взаємодію з гостями та досягати кращих результатів у маркетингових кампаніях, сприяючи підвищенню доходів і поліпшенню клієнтського досвіду.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. AI in hospitality: 12 ways artificial intelligence is impacting hotels. Cloudbeds. URL: <https://www.cloudbeds.com/articles/ai-in-hospitality/>
2. Hotel marketing trends 2024 - what's coming next. smallbizoptimize.com. URL: <https://smallbizoptimize.com/hotel-marketing-trends-2024/>
3. Integrating AI in hotel marketing: future trends and current uses - DIT blog. DIT Blog. URL: <http://surl.li/trtfbi>
4. The ultimate guide to AI in hotel marketing - WIWT. WIWT - Wish I Was There. URL: <http://surl.li/gtqlui>
5. 8 hotel marketing trends to boost your hotel's campaigns in 2024. Hotelchamp - Own your hotel's direct channel. URL: <http://surl.li/mrsivw>

Науковий керівник: завідувачка відділенням підприємництва та інформаційних технологій, викладач-методист Любима А. Є.

**Міністерство освіти і науки України**  
**Національний університет біоресурсів і природокористування України**  
**Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця**  
**Національний університет харчових технологій**  
**Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного**  
**Полтавський фаховий коледж підприємництва і ресторанного бізнесу**  
**Київський фаховий коледж туризму та готельного господарства**

# **ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ТА ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ**

## **ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ**

### **ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ СТУДЕНТСЬКОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**12 березня 2025 року, Київ**

**КИЇВ 2025**

УДК 338.48:339.923:061.1ЄС(477)

*Рекомендовано до друку рішенням Вченої ради ННІ неперервної освіти і туризму Національного університету біоресурсів і природокористування України (протокол №9 від 20 березня 2025 р.)*

**Євроінтеграційні процеси в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі України:** збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції (12 березня 2025 р.). Київ: НУБіП України. 2025. 350 с.

#### **Редакційна колегія:**

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

**Сердюк М. Є.** – доктор технічних наук, професор кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

**Олюніна С. Л.** – викладач кафедри готельно-ресторанної справи та туризму НУБіП України

У збірнику тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції висвітлюються результати наукових досліджень студентської молоді з питань, присвячених євроінтеграційним процесам у сфері готельно-ресторанного та туристичного бізнесу України. У матеріалах розглядаються виклики та перспективи адаптації галузі туризму в умовах євроінтеграції, інноваційні технології в закладах HoReCa, туристичне країнознавство, організація дозвілля молоді.

Конференція проводиться з метою посилення профорієнтаційної роботи із залучення активної шкільної молоді до навчання в НУБіП України, посилення наукової складової підготовки здобувачів ступеня вищої освіти «Бакалавр» і «Магістр», оприлюднення результатів їх дослідницької роботи, підвищення ефективності, якості наукових досліджень, обміну досвідом і представлення результатів науково-дослідної діяльності, обговорення дискусійних питань та визначення пріоритетів подальшого розвитку науки.

Видання розраховане для здобувачів вищої освіти, дослідників, викладачів, суб'єктів підприємницької діяльності.

Матеріали друкуються в авторській редакції. За виклад, зміст і достовірність матеріалів відповідають автори. Позиція редакції не завжди може збігатися з точкою зору автора.

© Колектив авторів, 2025

© НУБіП України, 2025