

Міністерство освіти і науки України
Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
Факультет туризму
Кафедра готельно-ресторанної та курортної справи

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему:

АУДІО МАРКЕТИНГ В ЗАКЛАДКАХ РОЗМІЩЕННЯ

Виконавець: Студент 2 курсу,
групи КС-21(м)
Спеціальності 241 «Готельно-ресторанна
справа»

(Освітньо-професійна програма
«Курортна справа»)

Баворовський Андрій

Науковий керівник:

к.п.н., доцент

Польова Леся Василівна

Рецензенти:

к.е.н., доцент

Лояк Лілія Миколаївна

к.е.н., доцент

Мендела Ірина Ярославівна

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕНИЙ АУДІО МАРКЕТИНГУ В ЗАКЛАДАХ РОЗМІЩЕННЯ.....	6
1.1. Поняття, сутність та інструменти аудіо маркетингу.....	6
1.2. Вплив музики та аудіо на споживачів у сфері гостинності.....	12
1.3. Впровадження аудіо маркетингу як елементу сенсорного брендингу закладу розміщення.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ АУДІО МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНОМУ КОМПЛЕКСІ «F&B SPA RESORT».....	24
2.1. Загальна характеристика готельного комплексу «F&B Spa Resort».....	24
2.2. Застосування аудіо маркетингу в готельному комплексі «F&B Spa Resort».....	33
2.3. Вплив аудіо маркетингу на задоволеність і поведінку гостей.....	37
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ, ЩОДО ПОКРАЩАННЯ АУДІО МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНОМУ КОМПЛЕКСІ «F&B SPA RESORT»	50
3.1. Світовий досвід застосування аудіо маркетингу в готелях.....	50
3.2. Пропозиції щодо оптимізації аудіо маркетингу «F&B Spa Resort».....	58
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71
ДОДАТКИ.....	76

ВСТУП

Ключовою метою будь-якої брендингової стратегії є створення позитивного та незабутнього досвіду для клієнтів, що призводить до лояльності до бренду. У цьому відношенні фахівці давно визнали роль сенсорного досвіду у залученні клієнтів, впливі на їхню споживчу поведінку та моделі споживання, і тому його розглядають як ключові фактори у розробці конкурентної маркетингової стратегії.

На даний час є важливим зосереджуватись на стимулюванні одного або кількох із п'яти органів чуття, щоб справити тривале враження на клієнтів. Ідея полягає в тому, що звернення до органів чуття створить глибший зв'язок між брендом та споживачем, впливаючи на них для прийняття рішення про бронювання. Не виключення є засоби розміщення. Готелі інвестують значні кошти у зусилля, спрямовані на визначення та пропонування найцінніших послуг своїм клієнтам як спосіб покращення свого корпоративного іміджу. Тому маркетологи готелів можуть впливати на очікування клієнтів та їхній майбутній досвід, використовуючи аудіо маркетинг використання музики, звукових ефектів і спеціально підібраних аудіокомпозицій для створення унікальної атмосфери та емоційного контакту з гостями.

Дослідження показують, що музичний супровід безпосередньо впливає на настрій, рівень комфорту й поведінку людини, а отже - на її сприйняття послуг і бажання залишатися у закладі довше. У готелях, хостелах чи апартамент-комплексах аудіомаркетинг може виконувати кілька функцій: від створення загального іміджу бренду до підсилення відчуття затишку, релаксації чи навпаки - динамічності та активності. Проте не правильне використання звуків може створити негативні враження, тому аналіз ролі та ефективності аудіо маркетингу в закладах розміщення є актуальним.

Значний внесок у вивченні особливостей використання аудіо маркетингу в індустрії гостинності внесли вчені Терещук Н.В., Кирилюк, І., Литвин, О., Свтушенко О. В., Гапоненко Г. І., Ільчук О.О., Топорницька С.А., Алілуйко

М., Лістрова О.С., Матвієнко О.О., Соломина Т.В., Бородкіна Н.О., Царук І.М. та багато інших. Дослідження в даній сфері тримають і постійно оновлюються, недостатньо дослідження впливу аудіо маркетингу на задоволеність і поведінку гостей на прикладах українських готельних комплексів.

Метою дослідження є дослідити особливості використання аудіо маркетингу в закладах розміщення, на їх основі запропонувати пропозиції щодо оптимізації аудіо маркетингу «F&B Spa Resort».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд наукових завдань:

- обґрунтувати та визначити поняття «аудіо маркетингу», сутність та інструменти;
- дослідити особливості впливу музики та аудіо на споживачів у сфері гостинності;
- здійснити аналіз впровадження аудіо маркетингу як елементу сенсорного брендингу закладу розміщення;
- охарактеризувати готельний комплекс «F&B Spa Resort»;
- проаналізувати використання аудіо маркетингу в готельному комплексі «F&B Spa Resort»;
- дослідити вплив аудіо маркетингу на поведінку гостей ;
- розглянути світовий досвід застосування аудіо маркетингу в готелях;
- запропонувати пропозиції щодо оптимізації аудіо маркетингу «F&B Spa Resort».

Об'єкт дослідження - аудіо маркетинг

Предмет дослідження - використання аудіо маркетингу як інструменту сенсорного брендингу в закладах розміщення, його вплив на поведінку споживачів.

Методи дослідження. У роботі використані такі способи і прийоми наукових досліджень: аналіз і синтез - для структуризації підходів до класифікації; порівнянь, групування, типізації - для порівняльного аналізу;

метод експертних оцінок - для оцінювання застосування аудіо маркетингу в готельному комплексі «F&B Spa Resort».

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що матеріали дослідження створюють підстави для покращення аудіо маркетингу «F&B Spa Resort».

Наукова новизна **одержаних результатів** полягає у проведенні комплексного аналізу застосування аудіо маркетингу в діяльності готельного комплексу «F&B Spa Resort» та розробці практичних рекомендацій щодо оптимізації використання аудіо маркетингу з урахуванням світового досвіду та особливостей вітчизняного ринку послуг гостинності.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 50 найменувань та 3 додатків. Загальний обсяг роботи становить 87 стор.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПРОВАДЖЕНИЙ АУДІО МАРКЕТИНГУ В ЗАКЛАДАХ РОЗМІЩЕННЯ

1.1. Поняття, сутність та інструменти аудіо маркетингу

Аудіомаркетинг один із важливих елементів нейромаркетингу, який вивчає вплив звуку на поведінку споживачів. При цьому, варто зазначити, що нейромаркетинг - це інноваційний підхід маркетингових досліджень, що поєднує науково-практичний досвід сукупності напрямків: нейробіології, поведінкової економіки, маркетингу та психології.

У 1990-х роках психолог Гарвардського університету Дж. Залтмен запропонував власне бачення нейромаркетингу, яке він оформив у вигляді запатентованої методики ZMET (Zaltman Metaphor Elicitation Method). Ця концепція ґрунтувалася на уявленні, що більшість розумових процесів людини, включно з емоційними реакціями, відбуваються на підсвідомому рівні. Суть методики полягала у вивченні прихованих аспектів підсвідомості шляхом використання спеціально дібраних зображень, здатних викликати позитивні емоції та пробуджувати метафоричні асоціації, які впливають на споживчу поведінку. На основі отриманих метафоричних образів створювалися візуальні колажі, що згодом ставали основою рекламних матеріалів [1, с. 438].

Термін «нейромаркетинг» офіційно з'явився у науковому обігу в 2002 році завдяки професору Університету Еразма Роттердамського Е. Смідтсу, який підкреслював, що його застосування дозволяє підвищити результативність маркетингових інструментів шляхом аналізу реакцій людського мозку. По суті, нейромаркетинг зосереджується на дослідженні нейропроцесів, що лежать в основі споживчої поведінки, охоплюючи мислення, функціонування пам'яті та емоційні прояви. У межах таких досліджень реєструються різні фізіологічні показники людини — частота серцевого ритму і дихання, рухи зіниць, рівень вологості шкіри, а також

активність окремих зон головного мозку. Метою цього є прогнозування споживчих рішень і виявлення ставлення індивіда до продукту ще до того, як він усвідомить власний вибір [2, с.133].

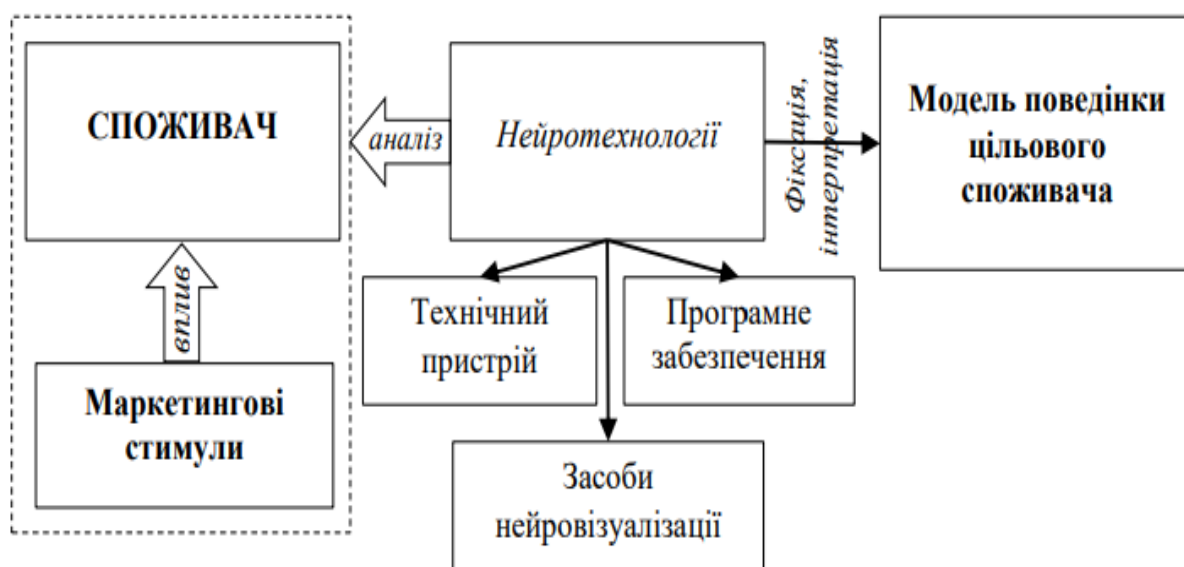


Рис.1.1. Схема реалізації нейромаркетингових практик

Джерело [3, с.81]

Основна мета впровадження нейромаркетингових підходів полягає у формуванні нових або розширенні вже наявних пояснень щодо поведінки цільового споживача у відповідь на певну маркетингову пропозицію. Використання нейротехнологій — високотехнологічних інструментів, здатних фіксувати реакції організму (електричні імпульси, хвильову активність мозку, вербальні й невербальні емоції, рухи очей, напруження чи розслаблення м'язів, мимовільні жести та пози тіла) на різноманітні маркетингові стимули — дає змогу отримувати цінну інформацію про сприйняття споживача без прямої комунікації з ним. Саме ця особливість визначає принципову відмінність нейромаркетингу від класичних методів маркетингових досліджень, серед яких опитування, фокус-групові інтерв'ю, імітаційне моделювання вибору та тестування ринку.

Аудіомаркетинг вважають одним із найсильніших інструментів емоційного впливу на споживача. Американський дослідник Джордж Склаур - одним з перших хто заснував звукозаписуючу фірму з виробництва, так званої функціональної музики - «Muzak». Велику популярність цій фірмі принесли записи заспокійливих мелодій для пасажирів перших ліфтів манхеттенських хмарочосів. Музика допомагала людям, що знаходяться в замкнутому просторі, впоратися із занепокоєнням і негативними емоціями, створюючи тим самим «штучний настрій» [4, с. 434].

Аудіомаркетинг - це один із напрямів нейромаркетингу, що зосереджується на використанні звуку як засобу впливу на емоції та поведінку споживачів. Його базовим елементом є звукова хвиля - фізичне явище, що проявляється у вигляді механічних коливань у рідинному чи газоподібному середовищі. Людина сприймає звук у діапазоні від 16 Гц до 20 кГц, який визначають як «чутний». Все, що нижче цього діапазону, називають інфразвуком, вище - ультразвуком і гіперзвуком [5, с.68].

Ключовим для аудіомаркетингу є саме бінауральний слух, адже він дає змогу не лише сприймати звук обома вухами, але й відчувати його просторовість, визначати напрям джерела та відокремлювати корисний сигнал від шумового фону. Це створює ефект «занурення» та формує більш сильний емоційний вплив у рекламних комунікаціях.

Звукова хвиля має кілька характеристик, що безпосередньо впливають на сприйняття рекламного повідомлення:

- амплітуда - гучність та інтенсивність,
- частота - низькі та високі звуки,
- тембр - індивідуальна «якість» звучання, яка створює емоційний окрас.

Важливим завданням аудіомаркетингу є правильне поєднання гармонійних звуків і шумів. Гармонійні звуки зазвичай сприймаються позитивно, тоді як шум, що є безсистемним коливанням хвиль, часто має негативний вплив. Проте в маркетингових цілях використання білого чи

кольорового шуму може підсилити емоційне повідомлення та впливати на підсвідомість споживача. Водночас надмірна гучність чи довготривала дія шуму здатні завдавати шкоди організму, викликаючи так звану «шумову хворобу» та інші проблеми зі здоров'ям.

Застосування звуку в рекламі ґрунтується на досягненнях акустики, зокрема її напрямів [6]: психоакустики, що досліджує закони слухового сприйняття, музичної акустики, яка пояснює особливості створення та поширення музики, біоакустики, що вивчає сприйняття звуків живими організмами.

Інструменти аудіомаркетингу впливають на поведінку і психоемоційний стан людини та посилюють вплив інших маркетингових інструментів, допомагають забезпечити позитивний і ненав'язливий фон для споживчого вибору. Використання звуків дозволяє як збільшувати швидкість потоку клієнтів, так і навпаки змушувати їх затриматися і провести більше часу в комерційному просторі, уповільнювати привернення уваги до конкретної торгової зони або продукту, служити доповненням до візуального образу бренду, впроваджувати образи і потрібні асоціації, пов'язані з ними в пам'ять споживача і забезпечувати лояльність фактично на підсвідомому рівні. У табл. 1 пропонується класифікація інструментів аудіомаркетинга, використовуваних як іноземними, так і російськими та українськими компаніями, їх комунікативні функції і приклади використання звукової айдентики - табл.1.1.

Таблиця 1.1.

Класифікація інструментів аудіомаркетингу

Інструмент аудіомаркетингу	Комунікативні функції
1. Звуковий логотип Короткий звуковий мотив, що використовується як правило в кінці рекламного повідомлення	- формує уявлення про сферу діяльності компанії - сприяє запам'ятовуванню бренду - викликає потрібні асоціації
2. Фірмові звуки в інформаційно-комунікаційних технологіях	- підштовхують до певної дії, (почати роботу з програмою, відповісти на телефонний дзвінок)
3. Музична підкладка 3.1. Використання хітів як музичної підкладки 3.2. Використання класичної музики як музичної підкладки 3.3. Використання унікальних співзвучних, написаних на замовлення як музичної підкладки	- формує уявлення про сферу діяльності компанії - сприяє запам'ятовуванню бренду - привертає увагу цільової аудиторії - передає почуття, емоції та асоціації - виділяє ролик серед інших у рекламному ефірі
4. Джингл Коротка пісенька з незабутнім римованим текстом.	- сприяє запам'ятовуванню бренду - привертає увагу цільової аудиторії
5. Співпраця з зірками шоу-бізнесу Запис рекламних пісень на замовлення у виконанні зірок шоубізнесу для використання в прямій рекламі	- допомагає завоювати лояльність до бренду шанувальників музиканта, аудиторії, лояльної до того чи іншого музичній творчості
6. Продакт-плейсмент Завуальована реклама, згадування бренда в художньому творі	- привертає увагу громадськості - допомагає завоювати лояльність до бренду шанувальників музиканта, аудиторії, лояльної до того чи іншого музичній творчості
7. Музичні заходи Проведення / партнерство масштабних музичних заходів, музичних фестивалів	- сприяє запам'ятовуванню бренду - привертає увагу цільової аудиторії - передає почуття, емоції та асоціації
8. Медіадизайн приміщень (автосалони, холи готелів, ресторани, спортивні центри, медичні центри, магазини, салони краси)	- створює атмосферу - впливає на сприйняття часу - елімінує стрес
9. Телефонний аудіомаркетинг Використання певної музики замість гудків / тиші в режимі очікування на телефонній лінії під час дзвінка	- впливає на сприйняття часу - впливає на психоемоційний стан, настрої - елімінує стрес

Джерело [7, с.68]

Показовим прикладом успішного застосування аудіомаркетингових інструментів є мережа закладів швидкого харчування McDonald's. У таких ресторанах спеціально призначений співробітник відстежує заповненість залу та відповідно коригує музичний супровід. Так, у години пік, у вихідні чи

святкові дні, коли відвідувачів особливо багато, вмикаються енергійні та ритмічні композиції, що стимулюють швидшу зміну клієнтського потоку та звільнення місць. Натомість у періоди низької відвідуваності використовується спокійна, розслаблююча музика, яка заохочує гостей залишатися довше та, відповідно, збільшувати обсяг своїх витрат. Таким чином, аудіомаркетинг виконує функцію впливу на поведінкові та емоційні реакції людини. Найчастіше його завданням є формування комфортної атмосфери, створення ненав'язливого позитивного тла, що сприяє прийняттю споживчих рішень [8, с.49].

Особливе значення має музична психологія, яка аналізує вплив музики на емоційний стан людини. Відомо, що різні музичні лади здатні викликати різні емоції - від радості та піднесення до суму чи тривоги. Так, «веселі» лади переважно формують позитивні емоції, «сумні» - меланхолійні настрої, а «тривожні» - відчуття напруженості й небезпеки.

Музика впливає на людину на кількох рівнях:

- психологічному - викликає асоціації, емоції та образи,
- фізіологічному - впливає на роботу окремих органів,
- вібраційному - стимулює клітини та біохімічні процеси.

У маркетинговій практиці це означає, що влучно підібраний ритм чи мелодія здатні налаштувати людину на потрібний емоційний стан і навіть стимулювати споживацькі рішення. Цей ефект посилюється використанням звукових ефектів - як тих, що створюють відчуття присутності (наприклад, звуки природи чи міського середовища), так і тих, що асоціюються з конкретним брендом чи продуктом.

За даними досліджень Мартіна Ліндстрорма, приємний звук, супроводжуючий процес ухвалення рішення про покупку здатний збільшити кількість придбаного товару на 65% . Практика свідчить, що зростання продажів товарів, що підтримуються звуковим супроводом у місці продажів в продуктовому ритейлі може досягати 20%. В інших сегментах - від 10% до 20%. Успішний світовий досвід таких великих і процвітаючих компаній як

Danon, Macdonald's, Intel, Microsoft, Apple, Honda, Peugeot, Mercedes Benz, Volkswagen і багатьох ін, що мають своє унікальне звучання, доводить, що аудіомаркетинг - перспективний розвиваючий напрямок маркетингу, що володіє могутнім інструментарієм впливу на споживача [9, с.68].

Таким чином, аудіомаркетинг виступає потужним інструментом сенсорного впливу, здатним працювати не лише на свідомому, але й на підсвідомому рівні, формуючи емоційний фон та підштовхуючи людину до певних рішень у процесі споживчої поведінки.

1.2. Влив музики та аудіо на споживачів у сфері гостинності

В цілому музика здатна: створити звуковий комфорт для покупців; вплинути на продуктивність праці людини або поведінковий аспект (прискорення або уповільнення руху і реакції); підвищити настрій; надати потрібний психологічний стан (серйозність, зосередженість, рухову активності або ж навпаки радісну розслабленість, відчуття гламурності, та т. ін. - йдеться про музику оптимальних стилів, що виключають травмування 54 психіки, почуття тривоги, гніву тощо); служити «звуковою візуалізацією» товару, підсилюючи передчуття покупки. Для цього потрібно уважно вивчити цільову аудиторію та з огляду на неї сформувати сприятливу музичну атмосферу [10, с.53].

Сучасні кафе, ресторани, готелі та магазини, як правило, використовують приємну фонову музику. Практичний маркетинг доводить, що музика допомагає створити позитивну реакцію споживачів і зробити їх більш доброзичливими до пропонованих продуктів і послуг.

Нами було проаналізовано дослідження Терещук Н.В., який досліджував вплив музики на гостей готелів.

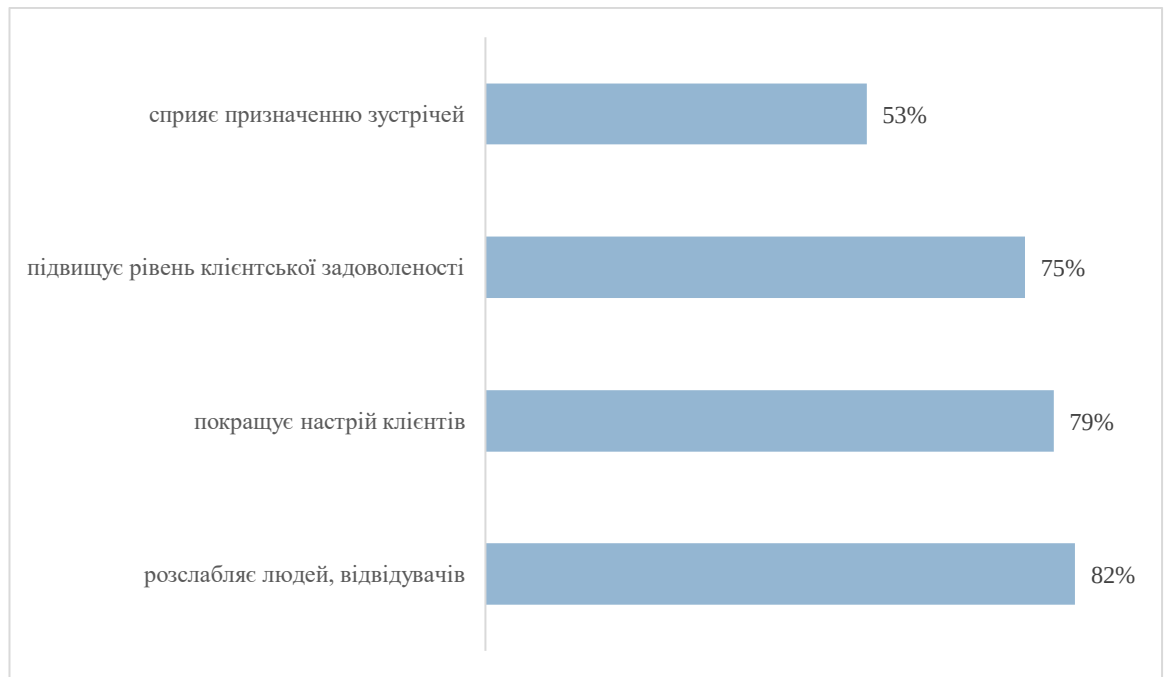


Рис. 1.2. Ефект від хорошої музики в готелях

Джерело [11, с.159]

Наведені вище результати показали, що 75% гостей готелю люблять слухати фонову музику в лобі, барах, ресторанах і громадських місцях. Більш ніж один з чотирьох людей вирішив би заплатити принаймні на 5% більше за їжу чи напої в готельному ресторані чи барі, якщо там грає музика. Функціональна музика особливо необхідна в сучасних готелях у різноманітних приміщеннях: холі, туалетах, ліфтах, спа-центрах тощо. Досвід показує, що ці сегменти готельного простору формують загальне враження гостя про готель. Однак вибір функціональної музики, як і інших інструментів сенсорного маркетингу, залежить від типів готельного простору: відкритий та приватний простір. Вплив музики на поведінку клієнтів готелю наведено в рисунку 1.3. Дослідження дозволяє зробити висновок, що готелі, які «огортають» гостей музикою, можуть позитивно впливати на лояльність клієнтів і підвищувати прибутковість.

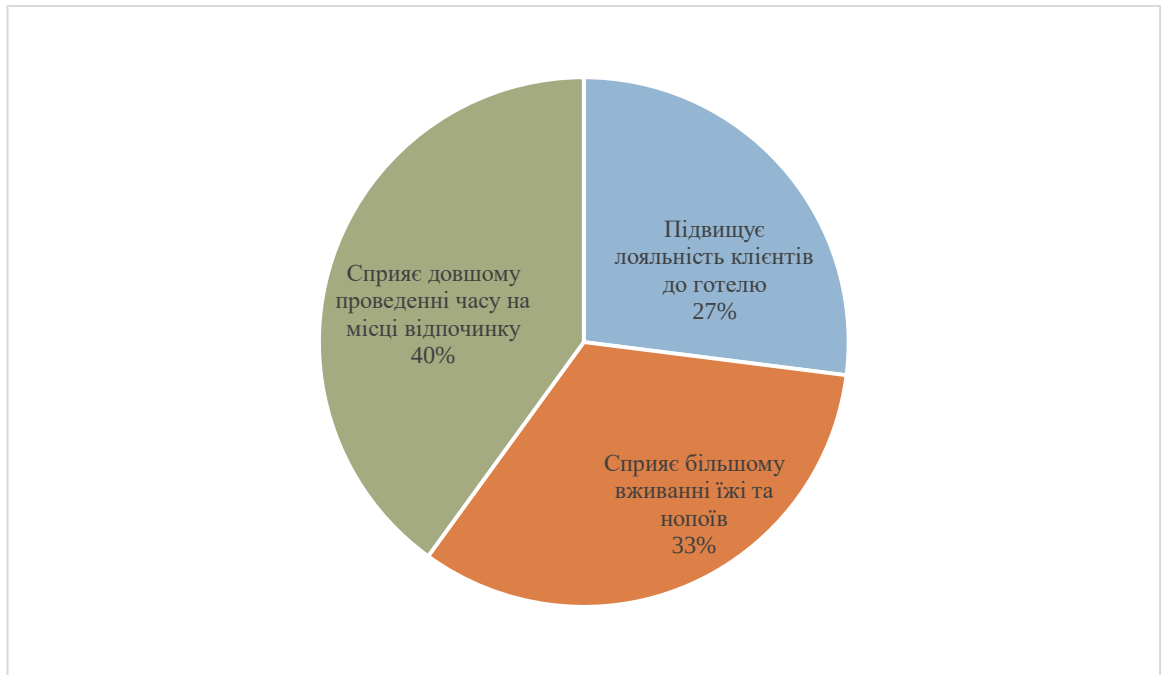


Рис.1.3. Вплив музики в готелях на поведінку людей
Джерело [11, с.159].

Емпіричні дані доводять, що музика здатна впливати на сприйняття клієнтів і навіть на їхні рішення під час замовлення страв. Амігдала — невелика мигдалеподібна структура в мозку — відповідає за обробку емоцій та їхній зв'язок із відчуттями, пам'яттю й навчанням. Вона допомагає нам запам'ятовувати певні дії й сприймати побачене або почуте як основу для соціальної комунікації.

Пам'ять, заснована на роботі амігдали, дозволяє людині оцінювати досвід як позитивний або негативний і вирішувати, чи варто його повторювати. Подібні до минулих ситуацій умови можуть викликати спогади й почуття, що впливають на поведінку [12].

Музика часто асоціюється з конкретними подіями та стимулює мозок. Темп, жанр і гучність формують атмосферу у закладі харчування та впливають на пам'ять. Це породжує спектр емоцій залежно від попереднього особистого досвіду, що здатне змінити сприйняття і привести людину до іншого рішення, ніж те, яке було б прийняте у тиші. Музика формує емоційний фон і загальне

відчуття потреб і бажань відвідувача ресторану. Зміна цього сприйняття веде до нових рішень у конкретних умовах і може змінювати вибір страв із меню.

Нещодавнє дослідження у Чеській Республіці щодо сприйняття та підбору фонові музики у закладах гостинності охопило багато ключових аспектів. Професіонали ринку вже давно усвідомлюють важливість поєднання візуальної привабливості продуктів і послуг із аудіостимуляцією (тобто музикою). Оскільки музика відіграє важливу роль у створенні атмосфери, а атмосфера — ключовий чинник у регулюванні поведінки споживачів, правильний музичний стиль може стати потужним інструментом маркетингу та стимулювання купівельної активності.

Опитування, проведене у 2019 році в різних закладах харчування (ресторанах, закусочних, чайних кімнатах, кондитерських та кав'ярнях), застосовувало новий метод прямого спостереження, зосередившись на виборі фонові музики перед інтерпретацією суб'єктивних суджень респондентів. Дослідники з'ясували, що майже дві третини закладів транслують мікс популярних пісень із радіо чи готових плейлистів. Було проаналізовано п'ять характеристик музики: гучна vs тиха, швидка vs повільна, важка vs легка, збуджуюча vs розслаблююча, складна vs проста [13].

Цікаво, що автори дослідження дійшли висновку: навіть музика, яка загалом сприймається позитивно, не завжди викликає високий рівень задоволеності. Власники та менеджери обирають популярні пісні як найпростіше рішення, однак ризикують втратити прибуток, оскільки більшість клієнтів не реагує позитивно на дешеві та нефахово підібрані музичні добірки.

Стефані Вілсон зосредила увагу на впливі музики на наміри здійснення покупок у ресторані. На відміну від інших досліджень, що охоплювали ширший контекст, Вілсон вивчала конкретний заклад і досліджувала вплив різних типів музики (а також відсутності музики) на атмосферу, яку сприймали відвідувачі, та на суму, яку вони були готові витратити. Її дослідження тривало два тижні, і результати певною мірою підтвердили

висновки інших наукових робіт щодо впливу легкої музики на клієнтів ресторанів [14].

Відповідно до попередніх опитувань, Вілсон визначила, що приємне середовище створює те, що вона називає «поведінкою наближення» до закладу та заохочує клієнтів будувати позитивні відносини з рестораном. Музика, яка відповідала бажанню відвідувачів отримати задоволення та емоційне збудження, спонукала їх повертатися до зали та підвищувала рівень соціальної взаємодії. Хоча визначити точний вплив музики на реальні обсяги продажів було складно через численні чинники, стало очевидно: «неправильний» тип музики знижував готовність клієнтів взаємодіяти з рестораном та час їх перебування у ньому. Найяскравішим прикладом було те, що класична музика сприймалася як «невідповідна» для досліджуваного ресторану, що призводило до зменшення кількості відвідувачів після 23:00 (у порівнянні з іншими музичними стилями - популярною, джазовою чи легкою інструментальною музикою). Висновок був очевидний: доречна музика стимулює відвідувачів витратити більше часу та грошей у закладі.

Існує три основні способи взаємодії музики з людським мозком. По-перше, це темп, тобто швидкість або темп певної композиції. Темп змінюється залежно від жанру музичного твору та інтерпретації виконавців, але його вплив на організм людини помітний у збільшенні частоти серцебиття та відповідних змінах у поведінці. Дослідники пов'язують темп зі швидкістю поведінки споживачів та кількістю витрачених грошей. Коли ритм був повільнішим, покупці, як правило, не поспішали, проходячи через магазин, і валовий обсяг продажів збільшувався. Швидкий ритм у ресторані заохочував відвідувачів їсти швидше. Водночас повільна музика в тому ж закладі змушувала відвідувачів їсти в більш розслабленому темпі та збільшувала споживання алкоголю.

Рівень гучності є ще одним критичним фактором, пов'язаним з атмосферою та психологією людини. Коли музика сприймається як занадто гучна, вона створює відчуття тривоги. З іншого боку, коли музика вважається

занадто тихою, виникає повсюдне відчуття невпевненості та ризику. Це (можливо, несподіване) відчуття, ймовірно, виникає через враження, що наші розмови можуть бути легко підслухані, що означає порушення конфіденційності. Здається, що немає іншого способу це обійти. Середній рівень гучності, який не перешкоджає спілкуванню, ідеально підходить для ресторану.

Результати досліджень вчених свідчать про те, що при прослуховуванні швидкої музики у людини спостерігається значне збільшення електродермальної активності, в той час як при прослуховуванні повільних довгих звуків - зниження частоти серцевих скорочень. Крім того, швидкі звукові логотипи з поступовою зміною висоти тону визначаються як більш захоплюючі, а звукові логотипи зі спадною висотою звуку - як більш приємні. Відповідно швидкий темп рекомендується застосовувати для орієнтації на реакцію споживачів, а повільний темп - для передачі спокою. Доцільно вибирати звукові логотипи з швидким темпом якщо ритм і темп музичних композицій, гучність відповідність концепції закладу, асортименту та цільової аудиторії дизайн є новим або звучатиме в шумному середовищі, і звукові логотипи з повільним темпом у вже добре визнаному звуковому дизайні [15, с.91].

Жанр - ще один важливий елемент у взаємозв'язку між людством і музикою. Слухачі та виконавці використовують свої ментальні рамки та очікування, щоб досягнути нове через категорії, які нам вже знайомі. У найширшому визначенні жанр - це когнітивна категорія для сортування музики. Музичні твори, що належать до спільної традиції або набору правил, вважаються такими, що належать до одного жанру.

Згідно з дослідженнями американського психолога, педагога, найбільшого фахівця у сфері досліджень когнітивних процесів та президента Американської психологічної асоціації Джерома Брунера, існує три типи основних вимірювань музики, яка належить до сфери обслуговування: фізичний вимір (гучність, висота, темп і ритм); емоційний тон і вимір

вподобання (ступінь повної задоволеності музикою). Дж. Брунер вважав, що музика швидкого темпу асоціюється з позитивним емоційним станом, тоді як повільна мелодія викликає сум [13]. Як правило у закладах гостинності грає джаз або класика. В табл.1.2 зображено залежність емоційного стану людини від цих двох жанрів музики.

Таблиця 1.2

Емоційна залежність людини від жанрів музики, %

Залежна емоційна змінна	Незалежна змінна	Значення, %
Задоволення	Класична музика	43
	Джаз	50
	Інші види	7
Збудження	Класична музика	36
	Джаз	38
	Інші види	26
Рішення	Класична музика	40
	Джаз	44
	Інші види	16
Якість сприйняття	Класична музика	47
	Джаз	48
	Інші види	5

Джерело [16, с.267].

Табл. 1.2. зображує, що людина емоційно залежна більше від джазу, ніж від класичної музики. Ступінь задоволення, збудження, швидкість прийняття рішень та якість сприйняття у споживача більше, коли у приміщенні туристичної фірми грає саме джазова музика, або в рекламі використовуються джазові музичні ефекти. Так відбувається завдяки тому, що класична музика переважно повільніша і викликає в людини на підсвідомому рівні сум, тоді як швидша, джазова музика пробуджує в покупцеві позитивні емоції та радість.

Цей «горизонт очікувань» є надзвичайно сильним і асоціює певні жанри з конкретними досвідами: реггі — з літнім відпочинком, рок-н-рол — зі святами та великими вечірками, джаз — із високою кухнею. Такі стереотипи формують певні поведінкові моделі, яким багато людей слідує навіть не усвідомлюючи цього.

Основна мета музики у ресторані (барі чи кав'ярні) — створити належну атмосферу, яка впливає на мозок у процесі сприйняття досвіду. Атмосфера спонукає відвідувачів формувати «поведінку наближення» щодо закладу та підсилює відчуття задоволення. Хоча кожна людина інтерпретує атмосферу по-своєму, очевидним є те, що на кожного справляє вплив екологічна психологія середовища.

Музика є найпотужнішим фактором, що впливає на мозок та створює емоційний стан. Таким чином, саме музика є основою, на якій свідомість вибудовує цілий спектр почуттів, посиленних іншими сенсорними враженнями. У такому випадку до формування ширшої палітри емоцій підключаються й інші фактори атмосфери.

1.3. Впровадження аудіо маркетингу як елементу сенсорного брендингу закладу розміщення

В Україні розвиток готельного господарства зростає з кожним роком, відповідно зростає і рівень якості надання послуг. Тому готелі мають вміти утримати свого споживача, а також залучити нових. Впровадження нейромаркетингу маркетингу як інновації у готелі полягає у використанні та впровадженні відразу декількох аспектів функціонування даної інновації.

Сенсорний маркетинг стає вирішальною стратегією в цифрову епоху, де емоційний зв'язок з цільовою аудиторією є ключовим. Стратегічне використання п'яти органів чуття є важливим для створення незабутніх вражень та посилення сприйняття марка на ринку B2B. Інтегруючи сенсорні елементи, компанії можуть створювати глибші емоційні зв'язки зі своїми клієнтами. Вплив на емоції споживачів сприяє посиленню сприйняття бренду споживачами на рівні підсвідомості. Дослідники дійшли висновку, що лише за умови залучення усіх органів чуття людини можливо досягти максимальної ефективності маркетингової стратегії.

Звуковий брендинг має вирішальне значення для звукової ідентичності бренду. Це безпосередньо впливає на поведінку споживача. Правильна музика може створити емоційний зв'язок, підвищивши лояльність до бренду. Використання оригінальних саундтреків може підвищити впізнаваність бренду до 40%. Звукове брендування може зробити бренд ідентифікованим на 75% через звук.

У будь-яких готелях фойє виглядає досить буденно: дивани, вкриті натуральною шкірою, бар, килим і привітні мелодії. Вибір відповідного готелю зводиться до грамотного використання аудіо маркетингу. Важливість музики в житті сучасних людей стоїть на третьому місці після Інтернету і мобільного зв'язку, а для молоді у віці від 16 до 24 років музика і зовсім першорядна. Слушно організована добірка з пісень згідно з бажаннями клієнтів - це запорука вибору людиною саме цього готелю [17, с.228].

Які інші інструменти сенсорного маркетингу, музика підбирається урахуванням тип і в простору готелю: відкритого простору («open space») і приватного простору («private space»). До відкритого простору відносяться: туалетні кімнати, ліфти, вестибюлі і ін., а до приватного простору відносять кімнати гостей (номера). Підбір будується на особливостях психологічного сприйняття музичних композицій споживачами. Фахівці відзначають, що швидка, ритмічна і гучна музика змушує споживачів швидше рухатися і приймати рішення, а повільна, мелодійна і неголосна, навпаки, сприяє розслабленню і мрійливого настрою [18, с.62].

З огляду на той факт, що в готельній справі немає дрібниць, готелі люксового сегмента готельного ринку ретельно продумують варіанти функціональної музики навіть в туалетних кімнатах, маскуючи неприємні та турбуючі звуки. Так, наприклад, коли звук води, що зливається, не чути через фрагменти класичної або сучасної популярної музики, гість відчуває делікатну турботу і увагу з боку готелю. Разом з тим, на цьому музична тема готелю не вичерпує себе, тому що готельні бренди використовують також озвучені логотипи, музичні рекламні слогани та навіть джінгли, тобто рекламні пісні.

Усі ці елементи функціональної музики готелю є, як правило, частиною рекламного звернення, яке виконує функції маркетингових комунікацій. У цих випадках підбір мелодії носить або суб'єктивний, або корпоративний характер, хоча є й винятки з правил – це хіт «Hotel California», який був випущений у 1976р. У ньому співається про готелі, які не можна залишити ніколи. І хоча пісня не присвячена якомусь конкретному готелю та тим більше не є рекламною, вона стала неофіційним гімном усіх готелів світу [19, с.108].

Сьогодні є велика кількість організацій, які займаються створенням оригіналів плейлистів для готелів. Компанія Muzak, яка багато років розробляла нейтральну музику для ескалаторів, стала позиція позицінувати себе як аудіо брендінгова фірма, здатна створити музичний фон, максимально відповідати загальній стратегії замовника, здатна змінити становлення та поведінка клієнтів.

У різних готелях мережі готелів Marriott (Marriott Hotel, Courtyard, Four Points, The Ritz Carlton, St. Regis, Sheraton, Renaissance Hotels, Design Hotels) використовується різна музика для того, щоб гості по ній асоціювали той готель, в якому вони зупинялися.

Для створення такої музики мережа готелів Marriott залучала професійних музикантів та спеціалізовану компанію Perspective Music, яка володіє великою базою даних і глибокими знаннями музичної теорії для розробки унікальних багатогодинних плейлистів для кожного приміщення окремо. Кожен плейлист організований таким чином, що навіть при перемішуванні композицій не виникає відчуття повторного прослуховування [20].

Перед зверненням до музичних професіоналів мережа готелів Marriott проводила маркетингове дослідження, щоб з'ясувати музичні вподобання клієнтів та асоціації, які вони пов'язують з тим чи іншим готелем мережі. Результатом цього опитування стали композиції, які звучать у лобі, барах, спортзалі та спа-зонах готелів Marriott.

Більшість музичних компаній, створюючи музичний супровід для готелів, керуються тематичними каналами або музичними доріжками, де композиції повторюються через певний час. У цьому випадку Perspective Music пропонує інший підхід. Компанія підбирає композиції на добу так, щоб вони не повторювалися, забезпечуючи понад 200 творів за три години відтворення. При цьому музичні твори відтворюються у випадковому порядку, що додає різноманіття та унікальність звукового середовища.

У мережі готелів Ассог також створюють індивідуальний звуковий фон для кожного закладу, щоб у гостей формувалися певні асоціації з конкретним готелем [21]. Для цього компанія зверталася до музичних агентств, які підбирали композиції «під настрій» закладу. Одним із партнерів мережі є Universal Music Group.

Проте використання аудіо як бренду для готелів та курортів - це більше, ніж просто вибір плейлиста. Це дизайнерська стратегія, яка підбирає звук відповідно до цінностей бренду, цільової демографічної групи та використання простору, що включає:

- власні списки відтворення, що відображають дизайнерський дух або регіональний характер помешкання
- атмосферні звукові ландшафти, адаптовані для спа-зон, вестибюлів або терас біля басейну
- фірмові звукові підказки для ліфтів, інтерфейсів у номерах або цифрових інтерфейсів
- так само, як дизайн інтер'єру використовує текстури та освітлення для створення тону, аудіобрендинг використовує темп, жанр та звукову текстуру для того ж самого.

Важливо, що преміальні об'єкти вимагають преміального аудіо. Звук не повинен просто чути — його слід відчувати як частину атмосфери. Спотворені динаміки або нерівномірне покриття погіршують враження. Аудіосистеми повинні непомітно зливатися з архітектурою, забезпечуючи чіткість і теплоту.

Окрім естетики, аудіобрендинг для готелів та курортів пропонує операційні переваги. Планування музичних переходів відповідно до часу доби, програмування сезонних варіацій та надання персоналу локалізованого контролю гарантують, що звук залишається адаптивним, а не статичним. Це мінімізує людські помилки та максимізує контроль без збільшення робочого навантаження.

Централізовані системи також підтримують віддалений доступ, що дозволяє корпоративним командам легко впроваджувати оновлення для всього бренду або підтримувати стандарти в кількох місцях.

Гості високого класу очікують більшого, ніж просто атмосфери — вони очікують ідентичності. Звук допомагає це досягти. Чи то ніжні акустичні тони в розкішному оздоровчому центрі, чи то сміливі ритми брендованої концепції нічного життя, аудіобрендинг для готелів та курортів перетворює фоновий шум на навмисне, захопливе вираження бренду.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ АУДІО МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНОМУ КОМПЛЕКСІ «F&B SPA RESORT»

2.1. Загальна характеристика готельного комплексу «F&B Spa Resort»

Сучасний готель-комплекс європейського рівня «F&B Spa Resort» (ex. Fomich Hotel) розташований в самому серці гірськолижного курорту Буковель, всього в 700 м від підйомника R1 (вул. Урочище Вишня, 13). Комплекс належить до мережі F&B Spa Resort, яка активно розвивається в регіоні Буковелю та Яремче. Вона поєднує у собі високий рівень сервісу, сучасні SPAкомплекси, стильні апартаменти та індивідуальний підхід до кожного гостя. Готелі мережі орієнтовані як на сімейний відпочинок, так і на пари та корпоративні заїзди. Особливістю є поєднання карпатського колориту з європейськими стандартами комфорту. «F&B Spa Resort» є головним готелем мережі, заснований у 2007 році.

Комплекс має розвинену інфраструктуру: відкритий басейн з підігрівом, SPAзону з сауною, джакузі, соляною кімнатою, тренажерним залом. На території працює ресторан української кухні, є дитяче меню, зона для відпочинку та конференц-зали. Гостям доступні трансфери до витягів і прокат спорядження [22].

Готель складається з двох просторих корпусів: Fomich та Burshtyn. Корпус Burshtyn налічує 60 комфортабельних номерів різних категорій, їх характеристика представлена в табл.2.1.

Сучасний інтер'єр виконаний в фіолетових, голубих, бежевих та коричневих відтінках стане чудовою локацією для ідеального відпочинку, а м'які та просторі ліжка дозволять розслабитися після підкорення стрімких вершин. Кожен номер обладнаний телевізором, холодильником та кондиціонером для вашого комфорту.

Для зберігання цінних речей в номері є сейф, тому ви можете не турбуватися про безпеку власних коштовностей, а з насолодою проводити день у нашому SPA.

Таблиця 2.1

Характеристика номерів корпусу Burshtyn

Назва номеру	Характеристика	Вартість
Номер економ-класу в мансарді	Номер економ-класу на останньому поверсі з балконом, який має просто прекрасний вид на Карпати	Від 5400 грн
Стандартний мансардний	Більше простору для двох, номер на мансарді з балконом, тут все вирішує вигляд - мальовничі гори так близько	Від 5500 грн
Тримісний економ	Економ-номер з трьома односпальними ліжками - чудовий варіант, якщо збираєтесь на лижі, або якщо приїхали в компанії друзів.	Від 5600 грн
Напівлюкс з балконом	Кожен номер має балкон з дивовижним виглядом на Буковель. Є розкладний диван, завдяки якому в номері з'явиться додаткове місце.	Від 6300 грн
Напівлюкс із виходом на терасу	Прямий вихід з номера на терасу - ось що відрізняє його від інших наших номерів. Близько до басейну, адже не варто гаяти часу на відпочинку	Від 6200 грн
Напівлюкс покращений	Великі вікна, більше простору і балкон, з якого відкривається чарівний вигляд на Поляницю. Одне додаткове місце на розкладному дивані	Від 6500 грн
Deluxe Open Space	Розраховані для трьох осіб, інтер'єр номерів виконаний в різних кольорових гамах. Великі вікна дарують відчуття простору, багато світла, у ванній кімнаті деяких номерів є душ разом із ванною та біде.	Від 8200 грн
Сімейний Люкс	Найкращий вигляд на Буковель відкривається саме з цього номеру - не відмовляйте собі в такому задоволенні! 2 кімнати на останньому поверсі, окрема вітальня з великим диваном, достатньо місця для чотирьох осіб.	Від 8600 грн
Двокімнатний делюкс	Дві окремі кімнати для більшої кількості людей або відпочинку в сімейному колі, є два додаткові місця, адже дивани розкладаються	Від 8900 грн
Представницький люкс	Величезний номер представницького класу, Все для Вашої зручності, власна кухня, дві спальні, окремий гардероб - неодмінна умова довгої відпустки, 2 санвузли, що мають ванну і душ, біде	Від 20200 грн

Джерело: складено автором на основі джерела [23]

Корпус «Fomich». Затишні дерев'яні будиночки, розташовані серед стрімких карпатських вершин з чудовими краєвидами на гірські схили,

облаштовані усім необхідним для комфортного проживання декількох сімей чи великої компанії друзів. - табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Характеристика номерів корпусу Fomic

Назва номеру	Характеристика	Вартість
Двомісний мансардний номер	Двомісний мансардний номер для цінителів приватності та лаконічності - немає балкона чи виходу на терасу	Від 4600 грн
Двомісний номер з балконом	Це невеликий комфортний номер з балконом. Ідеально пасуватиме парам, а також батькам з дитиною - диван розкладається, що створює додаткове місце.	Від 5000 грн
Двомісний номер (тераса)	В цьому затишному двомісному номері є одна деталь, що варта уваги - прямий вихід на терасу з басейном	Від 5000 грн
Люкс мансардний	В цьому номері немає балкона чи тераси, тож вибирайте його, якщо любите простір - великий розкладний диван додає ще два місця.	Від 5000 грн
Люкс з балконом	Просторий номер з балконом й панорамним вікном, що дарує багато світла та неймовірний вид на гори	Від 5300 грн
Делюкс	Багато простору, вітальня з міні-кухнею і приладдям та посудом для приготування напоїв. У вітальні є також два додаткові місця, а спальня окремо. У ванні кімнаті є біде.	Від 7800 грн
HoneyMoon Room	Номер для незабутнього медового місяця: багато місця для розкішного проведення часу у вітальні. Родзинка - прозорий санвузол у спальні. У окремій вітальні є також міні-кухня і великий диван, багато світла	Від 7800 грн
Сімейний Делюкс	Максимальна кількість осіб, яку вміщає номер - 6 осіб. До вашої диспозиції дві спальні та комфортна вітальня. Санвузол має біде.	Від 8200 грн
Делюкс трикімнатний	Дві спальні, окрема вітальня з міні-кухнею, біде в санвузлі, багато місця для 6 осіб, а ще зручна локалізація - номер знаходиться на першому поверсі (ще один - на третьому), тобто близько до ресторану та тераси з відкритим басейном з підігрівом.	Від 9000 грн

Джерело: складено автором на основі джерела [23]

В готелі додатково пропонують орендувати котедж - в Буковелі це найбільш популярний вид житла. Пропонують затишний будиночок на 2 або на 3 сім'ї, Вартість проживання залежить від сезону: високий сезон (08.01.23-08.03.23) в двокімнатному котеджі 10600/10900, в трьох кімнатному -

12500/12800, в низький сезон (09.03.23-31.03.23) в двокімнатному котеджі 8500/8800, в трьох кімнатному - 9900/10200.

Також для комфорту пропонують вілли., їх є три типи. Villas Fomich - це комфортабельні котеджі з цікавою архітектурою, атмосферним дизайном та приватним басейном в самому центрі Карпат. Із панорамних вікон кожного котеджу відкривається вигляд в сторону лісу з одного боку, та на г. Говерла й с. Поляниця. Вартість залежить від виду: вілла від 10500 грн, купольний будиночок від 4000 грн [23].

Villa Zarina - це котедж в с. Гута, біля якого протікає річечка, обривисті скелі якої і густі ліси просто вражають. Котедж має власну огорожену територію, три окремі спальні з зручними двоспальними ліжками, простору вітальню і кухню, обладнану всім необхідним, 2 санвузли. Для любителів спа - в котеджі є власна сауна на дровах та сезонний басейн (з підігрівом - 4.5х4.5м, глибина 1м), яким можна користуватись в теплу пору року. У дворі є мангал. Мінімальне бронювання - 3 доби. Вартість проживання від 5000 грн.

Chalet Fomich — невеликі, комфортні шале в Карпатах, які захоплюють своєю новітньою архітектурою. Всього 9 двоповерхових шале, кожне шале має 2 окремі спальні (1 та 2 поверх) з двоспальним ліжком (основні місця) та розкладним диваном (додаткове місце). Всього в шале 4 основні місця, та 2 додаткові (розкладний диван). Тут також є відкритий басейн з підігрівом (8х4м, глибина: 1.65м), фінська сауна; ресторан; зовсім поряд ліс (200м); мальовничі гірські краєвиди навколо.

Сніданки, трансфер до витягів, користування басейном та сауна — входить у вартість проживання. Вартість проживання напівлюксу - 3500/3800 грн, шале - 7000/7600 грн.

Для комфорту гостей розташований затишний ресторан української кухні «Фомич». Інтер'єр закладу оформлений у теплих пастельних відтінках з легкими нотками червоного кольору та дерев'яним оздобленням на стінах. У нашому інтер'єрі вдало поєднані багатий український колорит, стримана розкіш та лаконізм. В меню представлені українські, гуцульські та європейські

страви, яких: голубці з грибним соусом, білі гриби у вершковому соусі, цукрове фермерське курча, кістковий мозок з часником, стейк, каре баранини, запечена перепілка. Можлива подача стейків із соляноною дошкою на вогні для самостійного доготування.

В готелі є l-bar, в якому представлена паназійська кухня, від розташований L-поверсі корпусу “Бурштин” (поруч з рецепцією SPA). Меню бару представлене наступними категоріями [23]:

- азійська кухня;
- коктейльна карта;
- гарячі коктейлі;
- l-bar меню;
- кальяни.

Банкетний зал ресторану розрахований на 110 осіб для проведення будь-якого святкування.

SPA-центр готелю F&B SPA Resort дозволяє відпочити душею і тілом. Для гостей пропонують (входить у вартість проживання, для не проживаючих в готелі гостей — 800 грн. з людини, діти до 5 років безкоштовно, 6-11 - 400 грн): 4 сауни: хамам, фінська сауна, римська й парова лазні; соляна кімната; кімната відпочинку зі справжнім сіном; багатофункціональний душ; джакузі; відкриті літні тераси з шезлонгами; 2 відкриті басейни з підігрівом з чудовими краєвидами та фотолокаціями; закритий басейн з підігрівом та зона релаксу; дитяча кімната та басейн з підігрівом для діток; тренажерний зал.

F&B Spa Resort пропонує 2 чани в Буковелі, кожен з яких вміщує до 6 людей. Чан - це великий чавунний купіль з водою, під яким розпалюють багаття, яке поступово нагріває рідину до 40-45 градусів. Особливістю такої карпатської «лазні» є те, що вона знаходиться під відкритим небом. Ціна: 2500 грн за 2 години (макс. 6 осіб) [23].

До послуг відвідувачів дві сучасні конференц-зали: Premier Hall (корпус "Fomich") і Grand Hall (корпус "Burshtyn"), які чудово підійдуть для проведення презентацій, прес-конференцій, семінарів, тренінгів, зборів,

ділових зустрічей та різних корпоративних заходів. Готель здійснює проведення корпоративів- розкішний сервіс, комфортабельні номери, вишуканий ресторан, сауна, затишна кімната відпочинку і величезний басейн зможуть згуртувати колектив, допоможуть звільнитися від емоційного та психологічного навантаження. Для подій також є тераса та площадки. Готель також пропонує [23]:

Освідчення на відкритій терасі. Готель пропонує комплексне оформлення освідчення на терасі, включаючи романтичне оформлення простору та естетичну підтримку події. Серед доступних послуг:

- оформлення гелевими кульками та доставка декору;
- індивідуальне оформлення святкового торта;
- підбір та доставка букетів квітів за бажанням клієнта;
- музичний супровід у форматі живого виконання;
- професійна фотозйомка для фіксації моменту;
- створення естетичних композицій, таких як смачні букети та кенді-бар;
- професійне освітлення тераси (гірлянди, прожектори);
- додаткові декоративні елементи відповідно до побажань замовника.

У разі відсутності необхідної послуги у стандартному переліку, готель забезпечує індивідуальне виконання побажань клієнта, гарантуючи повну підтримку під час організації освідчення.

Організація весілля. Готель «F&B Spa Resort» пропонує провести цей особливий день серед мальовничої природи гірського регіону, поєднуючи комфорт, розкіш та гармонію з навколишнім середовищем.

Вишукана локація. Архітектурне та інтер'єрне рішення готелю дозволяє створити унікальну атмосферу святкування. Простора банкетна зала з панорамними вікнами та стильним оформленням забезпечує комфортне розміщення гостей і сприяє візуальному контакту з природою Карпат. Детальне продумування інтер'єру та декору забезпечує органічне поєднання естетики та функціональності приміщень.

Незабутня церемонія. Обмін обітницями може відбуватися на відкритій території готелю, що дозволяє поєднати урочистість події з чарівністю природного ландшафту. Виїзна церемонія у квітковій арці з видом на гори створює романтичну та святкову атмосферу, яка залишає тривале враження у пам'яті учасників.

Гастрономічне забезпечення. Кулінарний супровід заходу забезпечується командою шеф-кухарів, які пропонують вишукане весільне меню, поєднуючи традиційні продукти Карпатського регіону та елементи міжнародної кухні. Таке поєднання сприяє створенню унікального гастрономічного досвіду для гостей.

Ексклюзивний сервіс. Організація заходу здійснюється професійною командою готелю, яка забезпечує комплексну підтримку у плануванні та реалізації весілля. Це включає підбір декору, музичного супроводу, координацію розміщення гостей у комфортних номерах, а також інші елементи, що забезпечують бездоганне проведення урочистості.

Екскурсійне бюро. Бюро на даний час пропонує наступні екскурсії: «Яскраве Яремче», «Яремче «Стежками Довбуша» + гора Маковиця 984,5 м», «Верховина - «Жаб'є» столиця Гуцульщини», «Закарпаття - Підкарпатська Русь», «Гайда до Коломиї», «Косів - колыска гуцульського народного мистецтва», «Манява- український Афон», «Криворівня - краса гуцульського краю».

Рафтинг. Найкращими місцями для рафтингу вважаються гірські річки Карпат: Чорний Черемош, Черемош та Прут. Саме ці локації пропонує для сплавів наша команда. На гостей очікує спеціалізоване обладнання для рафтингу; професійні інструктори з досвідом проведення сплавів; організація командних сплавів на рафтах і катамаранах по мальовничих гірських річках.

Мета полягає в тому, щоб кожен учасник отримав максимальне задоволення, насолодився краєвидами та провів свій відпочинок на високому рівні. Сила гірських річок та краса природи допомагають створити унікальні враження навіть для найвибагливіших учасників.

Командний сплав із веслом передбачає проходження складних порогів гірських річок Карпат; освоєння техніки веслування на рафтах і катамаранах; навчання правильному подоланню водних перешкод.

Фотограф. F&B Spa Resort пропонує послуги професійного фотографа у Буковелі, який зробить не тільки красиві фото з відпустки, але й допоможе відобразити на знімках різні важливі події, як-от: дівич-вечір; день народження; весілля; конференцію тощо.

Подарункові сертифікати. Подарункові сертифікати готелю «F&B Spa Resort» надають можливість забезпечити близьким незабутні враження та високоякісний сервіс. Вони є універсальним варіантом для будь-яких святкових подій, включно з днями народження, ювілеями, весіллями або як спосіб проявити увагу та турботу.

Сертифікати можуть бути оформлені на певну грошову суму або на конкретні послуги та проживання, що дозволяє гнучко обирати формат подарунка:

- сертифікати на суму забезпечують отримувачу свободу вибору: він може обирати послуги або проживання на власний розсуд, від комфортних номерів до гастрономічних пропозицій ресторану.
- сертифікати на проживання дозволяють подарувати розкішний відпочинок у номерах готелю, де високий рівень комфорту та обслуговування гарантує незабутні враження.
- сертифікати на послуги охоплюють широкий спектр пропозицій, від спа-процедур до вечорів із кальяном на відкритій терасі з видом на гори, що створює унікальну атмосферу відпочинку.

Трансфер на Буковель бусом. Трансфер бусом здійснюється з міст:

- Івано-Франківськ — Буковель;
- Львів — Буковель;
- Тернопіль — Буковель;
- Яремче — Буковель;
- Ворохта — Буковель.

Кожен готельний номер має власну шафу в лижній кімнаті. Після реєстрації на рецепції та отримання ключ-карти від номера гості можуть одразу залишити своє гірськолижне спорядження в спеціально відведеному приміщенні та піднятися до свого номера. Доступ до Ski-room (лижної кімнати) можливий лише за допомогою ключ-карти, як з холу готелю, так і з вулиці, що унеможливорює вхід сторонніх осіб [24].

У готелі лижна кімната обладнана спеціальними шафами, призначеними для зберігання та сушіння гірськолижного спорядження. Після катання гості можуть розмістити своє обладнання в шафі, де воно повністю висохне до наступного дня. Кожна шафа оснащена нагрівальним модулем.

Ski-room готелю передбачає надійну систему безпеки. Відкрити свою шафу можна виключно за допомогою ключ-карти, що відповідає конкретному номеру. Крім того, у лижній кімнаті встановлено спеціальний дезінфектор, який забезпечує швидку та ефективну обробку внутрішніх поверхонь взуття, шоломів, лижних черевиків, ковзанів і взуття для сноуборду.

Отже, готель в Буковелі «F&B Spa Resort» розташувалася в оточенні гір і лісів - прекрасні умови для відпочинку, як на трасах для лижників, так і для тих, хто хоче знайти гармонію серед краси Карпатських гір. Наша інфраструктура не обмежується стандартними послугами. Готель пропонує різноманітні типи: для сім'ї або великою компанією - котеджі на 2 або на 3 сім'ї. Двоповерхові котеджі, виконані зі зрубу, оснащені окремою кухнею, стануть відмінним варіантом, щоб зупинитися тут з дітьми. Готель надає велику кількість послуг, щоб кожен відвідувач почував себе комфортно.

Гості готелю «F&B Spa Resort» можуть відвідати спа-центр або відпочити на сонячній терасі біля басейну. Крім того на території помешкання працює пункт прокату лиж, а також є приміщення для зберігання лижного спорядження. Автовокзал Буковеля розміщений за 1 км від парк-готелю. Безкоштовно до послуг гостей власна парковка

2.2. Застосування аудіо маркетингу в готельному комплексі «F&B Spa Resort»

Аудіо маркетинг у готельному комплексі F&B Spa Resort реалізується із зональним підходом, що дозволяє підкреслити індивідуальну атмосферу кожної локації та впливати на поведінку гостей, їхній настрій і загальне враження від перебування.

Вестибюль - це перше місце, куди гості прибувають для реєстрації, і останнє місце, яке вони бачать перед від'їздом. Вони можуть відвідувати ресторани та бари готелю через вестибюль протягом усього перебування, проходити через нього щодня, виходячи з готелю, або ж зупинятися на напій у вестибюлі вечорами. Тому в вестибюль грає легка, не нав'язлива музика. Легку музику можна визначити як різновид легкої для прослуховування популярної музики, яка складається з тихих, соковитих аранжувань стандартних популярних пісень та легкої класики та зазвичай характеризується як плавна та розслаблююча, часто через свій повільний темп [25].

Ресторанна зона. Музичний супровід у ресторані відіграє важливу роль у формуванні настрою гостей та впливі на їхню поведінку. Тут використовуються більш насичені та енергійні композиції, адаптовані під концепцію харчового простору. Темп музики змінюється залежно від часу доби та відвідуваності: у години піку грають більш швидкі та динамічні треки, що сприяють обігу столиків і підтримці соціальної активності, у спокійні години — повільні, приємні мелодії, що подовжують перебування гостей та підвищують їхній комфорт. Музика у ресторані поєднує сучасні інструментальні та легкі джазові мотиви, що гармонійно вписуються в інтер'єр і атмосферу зони. Також звучить українська колоритна музика.

SPA-зона та зони відпочинку. Для зон релаксу та відпочинку підбираються спокійні, медитативні композиції, включно з інструментальними треками, ambient-музикою та мелодіями із природними

звуками. Такий музичний супровід сприяє зниженню рівня стресу, покращенню емоційного стану та створює умови для глибокого занурення в атмосферу відпочинку. Музика підтримує ефект релаксації під час процедур SPA, масажів та водних процедур, допомагаючи гостям максимально відновити фізичні та емоційні ресурси.

Бари, лаунж-зони та зона басейну. У цих локаціях використовується динамічний музичний супровід, включно з lounge, легким роком, R&B та електронними сетлистами від діджеїв. Музика мотивує гостей до соціальної взаємодії, активного відпочинку та створює енергійну атмосферу. Щонеділі біля басейну виступають діджеї, а щосуботи їхні сетлисти звучать у L Bar, що забезпечує музичне різноманіття та підтримує загальну атмосферу відпочинку протягом всього дня.

Літні концерти на відкритій терасі. Протягом літнього сезону на терасі готелю проходять концерти просто неба, де щосуботи виступають відомі українські артисти. Концерти літом 2025 року надавати відомі артисти України, щосуботи о 18:00 на відкритій терасі [26]:

7.06 — Злата Огнєвіч

14.06 — Pianoboy

21.06 — SHUMEI

28.06 — Мандри

5.07 — Максим Бородін

11.07 — Ляпіс Трубецкой

19.07 — MamaRika

26.07 — Тоня Матвієнко

2.08 — TAYANNA

9.08 — CHEEV

16.08 — Adam

23.08 — Друга ріка

30.08 — Melovin

27.09 — Степан Гіга

Квитки безкоштовні для гостей готелей мережі Fomich Group, які проживають 3 та більше ночей(з 01.06).

Для VIP-гостей створено особливу атмосферу, що поєднує комфорт, ексклюзивність та справжню гостинність. На них чекають найкращі місця в залі, розташовані таким чином, щоб забезпечити зручний огляд сцени та відчуття максимальної залученості до подій вечора. Атмосферу доповнює вишуканий фуршет із ретельно дібраними стравами, які поєднують гастрономічну елегантність та сучасні кулінарні тенденції. На початку заходу гості отримають келих ігристого напою, що стане вишуканим акцентом та приємним привітанням. Усі ці елементи покликані підкреслити унікальність перебування у VIP-зоні, створюючи для гостей відчуття особливої уваги та турботи з боку організаторів [27].

У ресторані та лобі готелю регулярно проводяться вечори живої музики. Гості можуть насолоджуватися інструментальними та вокальними виступами, що додають елегантності та затишку вечорам.

Щонеділі біля відкритого басейну звучать сет-листи від діджеїв, що додають енергії та драйву до відпочинку гостей. Щосуботи вечірня програма продовжується в L Bar, де також виступають діджеї, пропонуючи різноманітні музичні жанри для задоволення різних смаків.

Музичні події в F&B Spa Resort створюють неповторну атмосферу, яка гармонійно поєднується з природною красою Карпат. Відвідувачі мають можливість насолоджуватися високоякісними концертами, живими виступами та різноманітними музичними програмами, що робить їхній відпочинок ще більш приємним та незабутнім.

Основними завданнями аудіо маркетингу готелю є формування позитивного настрою гостей, підвищення рівня задоволеності обслуговуванням, створення асоціативного зв'язку з брендом готелю та стимулювання повторних відвідувань. Для цього в комплексі розробляються спеціальні плейлисти, які враховують темп, жанр і характер музики залежно від функціонального призначення приміщень. Наприклад, у спа-зоні

переважають спокійні, релаксуючі композиції з природними звуками, що сприяють релаксації та відновленню; у ресторанах та барах - більш ритмічна та енергійна музика, яка підтримує активність і підсилює гастрономічний досвід; у лобі та рецепції - легкі інструментальні композиції, що створюють приємне перше враження та відчуття комфорту.

Для реалізації аудіо маркетингу використовується сучасна багатозональна аудіосистема, що дозволяє одночасно транслювати різний контент у різних частинах готелю. Центральним елементом системи є багатозональний аудіо контролер, який дає змогу незалежно керувати гучністю, джерелами та плейлистами для лобі, ресторанів, спа-зони, коридорів та терас. Звукове покриття забезпечується професійними стельовими та настінними колонками, рівномірно розташованими по приміщеннях для створення комфортного звучання без «мертвих зон». У спа-зонах використовуються колонки з м'яким, розсіяним звучанням, що сприяє релаксації, а у ресторанах та барах - динамічніші, насичені частотами, для підсилення гастрономічного досвіду та енергії простору.

Для зберігання та трансляції музичного контенту застосовуються музичні сервери та мережеві плеєри, що дозволяють інтегрувати плейлисти з потоковими сервісами та оновлювати їх дистанційно. Управління системою відбувається через спеціальні панелі або додатки, що дає можливість персоналу швидко змінювати музичний контент, регулювати гучність та додавати рекламні чи інформаційні аудіоповідомлення. Додатково система оснащується звуковими процесорами та еквайзерами, які забезпечують оптимальне налаштування акустики для кожної зони та корекцію частотного балансу з урахуванням особливостей приміщень [28].

Для забезпечення високої якості звуку та легального відтворення музики в «F&B Spa Resort» використовуються професійні аудіо бренди, що дозволяють інтегрувати аудіо систему з іншими елементами готельної автоматизації та створювати унікальне аудіосередовище для гостей.

При цьому в готелі дотримуються наступним рекомендацій «В ідеалі рівень шуму в ресторані нижче 70 децибелів приємний для вух і ідеальний для розмов. Гучніша музика, як правило, негативно впливає на комфорт клієнтів. Надмірно гучна музика в ресторані значно псує настрій і не дозволяє клієнтам розмовляти»», «Для барів та пабів аудіосистема повинна бути здатною комфортно підтримувати гучність від 75 до 90 децибелів, іноді більше. Протягом дня рівень фонового шуму здебільшого є тим, що потрібно для комфортної розмови. З наближенням дня до ночі заклади захочуть підвищити рівень, щоб створити атмосферу та дозволити музиці залишатися на комфортному рівні в години пік або стати важливою частиною вечірніх розваг».

Таким чином, аудіо маркетинг у «F&B Spa Resort» є комплексним інструментом, що поєднує зонуалізацію музики, професійну розробку плейлистів та регулярний аналіз ефективності. Його застосування сприяє формуванню унікальної атмосфери відпочинку, підвищенню емоційного комфорту гостей та зміцненню бренду готелю, створюючи конкурентні переваги на ринку туристичних та готельних послуг.

2.3. Вплив аудіо маркетингу на задоволеність і поведінку гостей

Важливість правильної музики в готелях виходить за рамки створення приємної атмосфери. Вона відіграє життєво важливу роль у формуванні емоцій гостей, впливі на їхнє сприйняття готелю та, зрештою, підвищенні їхньої загальної задоволеності. Ретельно підібрана музика може викликати позитивні емоції, такі як розслаблення, щастя та хвилювання, сприяючи позитивному досвіду гостей. Використовуючи силу музики, готелі можуть створити унікальну та незабутню ідентичність, яка відрізнятиме їх від конкурентів. Від моменту, коли гості входять до готелю, до моменту виїзду, правильна музика покращує їхню подорож, залишаючи незабутнє враження та гарантуючи приємний візит [29].

Відповідно до огляду літератури, у дослідженнях туризму виділяють п'ять вимірів, пов'язаних із музикою. До цих вимірів належать: прямий та непрямий музичний вплив [30]. До прямих ефектів відносять:

1. Обсяг. Гучність, що відображає рівень вихідної музики, що варіюється від тихої до гучної, є одним з основних факторів, що впливають на поведінку споживачів. В «F&B Spa Resort» сума покупки, або рахунок, у ресторані була більшою, коли фонові музика була тихою за гучністю, ніж коли вона була гучною. Також люди проводили менше часу в зонах готелю, де грала гучна музика, особливо це стосувалось сімей з дітьми. Відповідно гучна музика дратує більшість гостей, відволікаючи їх від розмов, відпочинку, прочитання книг, ігор з дітьми тощо

2. Темп. Темп музики безпосередньо впливає на людей, змушуючи їх швидше їсти, рухатися, плавати. Повільна фонові музика позитивно впливає на витрати споживачів у ресторанах. Темп музики також суттєво впливає на суму, яку люди витрачають на напої. В ресторанах повільна музика змушує відвідувачів замовляти в середньому на 3 напої більше за столик порівняно зі швидкими композиціями, що призводить до збільшення прибутку на 40%, при цьому в барі та лаунж зоні відвідувачі хочуть слухати більш енергійнішу музику. Тому готель правильно запрошує для таких гостей діджеїв.

3. Знайомство. Коли клієнтам подобається музика, що грає в закладі, їхній настрій піднімається, і вони, ймовірно, залишаються довше. Вмикання пісень, знайомих цільовій аудиторії, є безкоштовним та ефективним методом збільшення продажів. Для цього готель «F&B Spa Resort» постійно стежить за трендами музику і вмикає популярні на той час музику.

Непрямий вплив:

4. Жанр. Музичний жанр є важливим аспектом, який впливає на споживачів. Тому в різних місцях готель грають різні жанри, проте переважно грає поп музика і класична. У ресторані лунають класичні твори й інструментальна музика, які створюють атмосферу елегантності та розкоші та

спонукають гостей обирати преміальні страви й напої. У SPA-зоні використовується спокійна ambient-музика, яка допомагає повністю зануритися в атмосферу релаксу. У фітнес-зоні та біля басейну звучать енергійні жанри — легкий рок, lounge та R&B, які мотивують до активності та піднімають настрій. «F&B Spa Resort» підбирає музичні жанри залежно від концепції простору та очікувань гостей: класика створює розкіш, етнічні мотиви підкреслюють локальність, а енергійна музика стимулює активність.

5. Мова. Музична мова також впливає на поведінку споживачів. У лобі та ресторані часто звучать україномовні пісні й сучасні обробки народних мотивів, які створюють автентичний карпатський настрій. Водночас у лаунж-зонах та барах грають англomовні lounge- і джаз-композиції, що формують стильний міжнародний імідж готелю та забезпечують комфорт для іноземних туристів. Важливо, що в закладі не підтримують звучання російської мови та контенту країни агресора.

Для оцінки задоволеністю аудіо-маркетингом використали оцінку CSAT. Оцінка задоволеності клієнтів - це тип опитування, в якому клієнти оцінюють свою задоволеність за шкалою від одного до п'яти. Будь-які відповіді від чотирьох до п'яти вважаються позитивними оцінками задоволених клієнтів, а три та менше - незадоволеними клієнтами. Такий тип питань - чудовий спосіб дізнатися, наскільки клієнти задоволені отриманим сервісом або враженням, яке вони отримали. Крім того, це дає компаніям можливість реагувати на негативні відгуки, щоб спробувати перетворити недоброзичливців на їхніх шанувальників [31].

Розрахунок показника задоволеності клієнтів (CSAT) є простим і передбачає використання простої формули. Показник CSAT визначається шляхом ділення відсотка позитивних відповідей (тих, хто оцінює свою задоволеність на 4 або 5) на загальну кількість відповідей, а потім множення на 100 для отримання відсотка.

(кількість позитивних відповідей / загальна кількість відповідей) x 100 =
CSAT

Нами було задано питання «Чи задоволені ви музичним супроводом, аудіо звучанням в готелі». Для оцінки використали шкалу:

1. Дуже незадоволений
2. Незадоволений
3. Нейтральний
4. Задоволений
5. Дуже задоволений

Було опитано 50 респондентів, з них 32 респондентів поставили оцінку 4 і 5, решту 3 і нижче. Відповідно бал CSAT - 64.00 % (розрахована за допомогою сервісу <https://www.asknicely.com/>). Дана оцінка нажаль наразі не відноситься до хорошого показника, який повинен складати 70%+ [32]- рис.

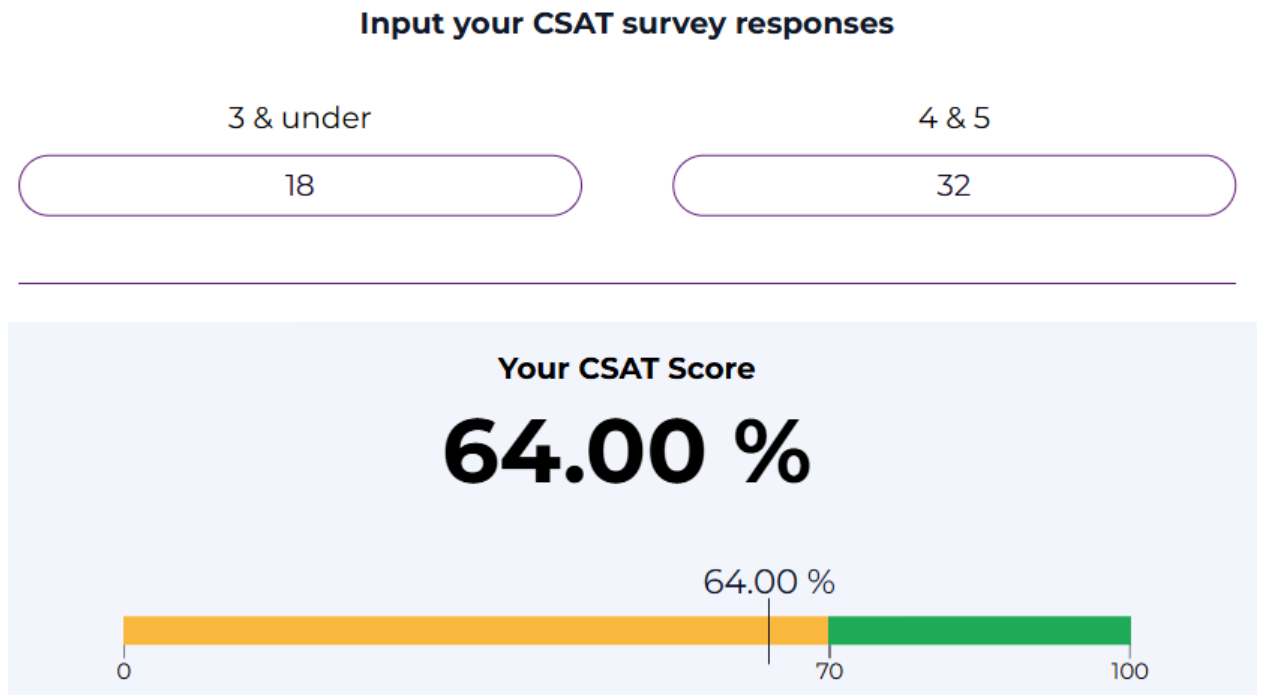


Рис.2.1. Оцінка CSAT

Джерело: складено автором на основі джерела [32]

Для більш детального аналізу було використано анкетування. В дослідженні взяли участь 50 осіб, першим етапом було задано загальні питання.
- рис.2.2.

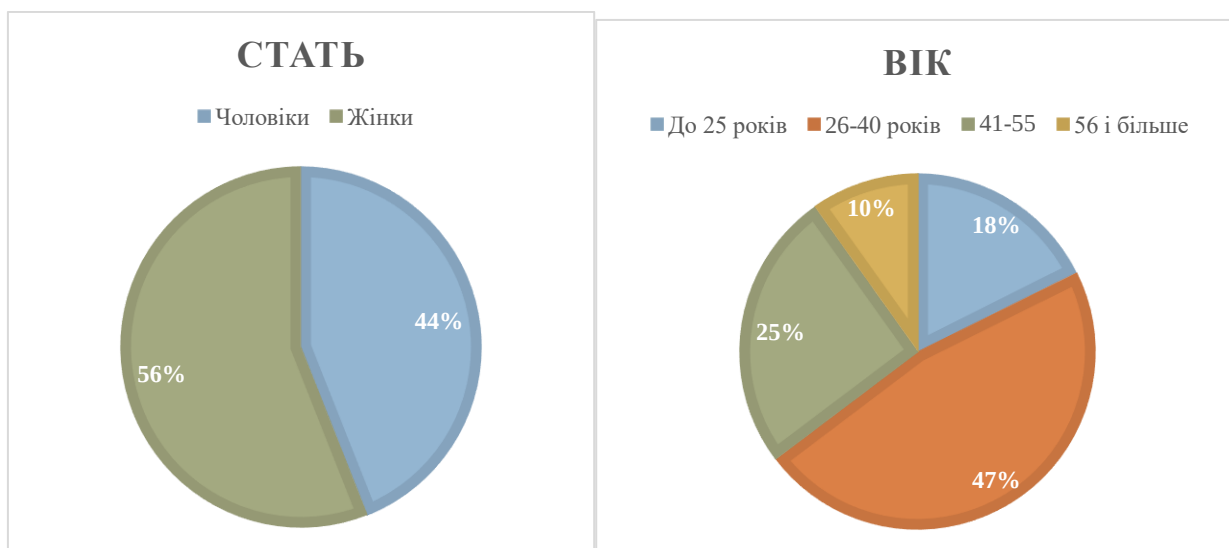


Рис.2.2. Особисті дані респондентів

Для розуміння чи мають можливість гості порівняти музичний супровід з іншими готелями, нами було запитано питання про частоту відвідування готелів. - рис.2.3. Як ми бачило більшість респондентів відвідують готелі - 1-2 рази на рік, проте значна частка відвідує готелі часто.

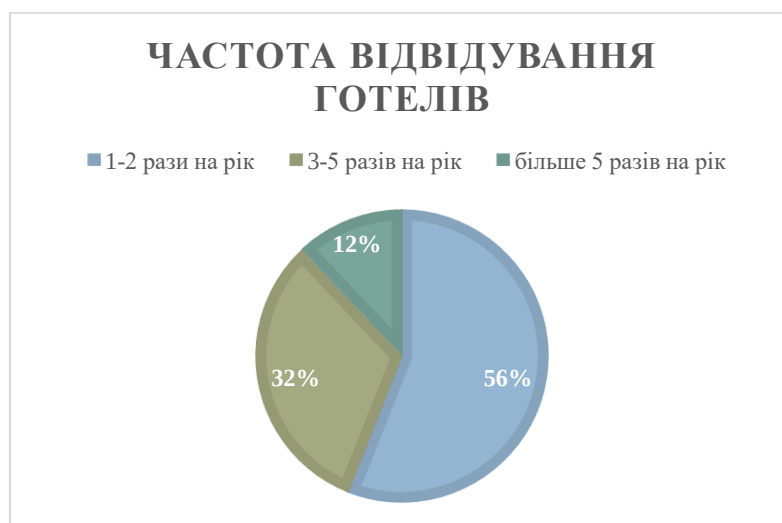


Рис.2.3. Відвідування готелів

Наступним блоком було визначено ставлення до музичного супроводу. Дані анкетування засвідчили, що 26 респондентів завжди звертають увагу на музичний супровід, це можна пов'язати, що в готелі є категорія гостей, які вибирають готелі де виступають, їх улюблені артисти (літом в готелі кожної суботи концерт). 14 респондентів інколи звертають увагу на музику, 8 - рідко, 2 - ніколи.

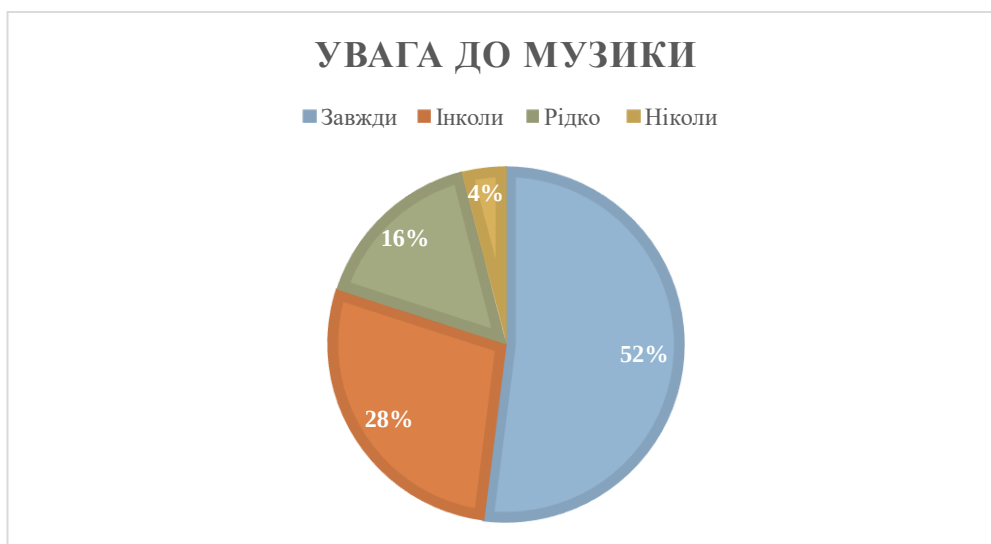


Рис.2.4. Відповідь на питання «Чи звертаєте ви увагу на музику??»

Щодо ставлення до музику у «F&B Spa Resort», 37 респондентів вказують, що позитивно ставлять до музики, тоді як ще 10 відзначили нейтральне ставлення. Лише 3 заявили, що негативно ставляться - рис.2.5.



Рис. 2.5. Відповідь на питання «Ставлення до музики у «F&B Spa Resort»»

Загальну оцінку музики, ми визначили за допомогою середнього балу, відповідно найбільше гості оцінили відповідність музики атмосфері (4,4) та якість звучання (4,3), трохи нижче - гучність (4,1), а найменш високо - різноманітність (3,9), що вказує на потребу у ширшому доборі композицій - рис.2.6.



Рис.2.6. Середній бал оцінки музики

Найбільше музика запам'яталася в ресторані 18 респондентам та лобі - 12 респондентів, що пояснюється частотою перебування гостей у цих зонах, тоді як у SPA - 20 особам та біля басейну - 7, в вестибюлі лише 2.

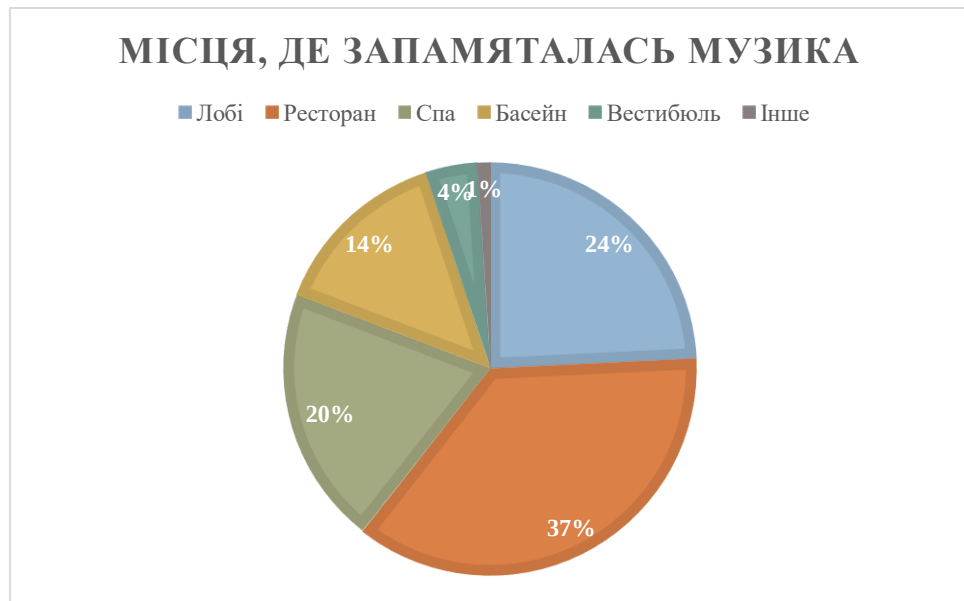


Рис. 2.7. Відповідь на запитання «Де найбільше запам'яталась музика?»

Оцінюючи емоції від музики найбільша кількість гостей відчувала розслаблення - 29 осіб, це також можна пов'язати з тим, що люди їдуть вже з налаштуванням відпочити, і спокійна музика посилює дане відчуття. 11 осіб відчували піднесення, 4 - ностальгію, 6 - нейтральні емоції. Ностальгія виникає переважно в гостей, які вже були в Карпатах і згадують свою молодість.

Респонденти вказати, що їм подобається в аудіо супроводі: приємна атмосфера, що допомагає розслабитись, різноманітність стилів, жива музика, концерти, невисока гучність, не заважає спілкуванню. При цьому вони вказали на недоліки: подекуди занадто повторювані треки, висока гучність музики біля басейну та в лобі, відсутність мелодій в ліфтах і коридорах, недостатньо української етнічної музики.

Наступним етапом було визначено поведінковий вплив музики. Згідно рис.2.8. 28 респондентів зазначили, що залишаються довше завдяки музичному супроводу, проте 19 респондентів зазначили про відсутність впливу музики на тривалість їх перебування в різних зонах готелю.



Рис. 2.8. Відповідь на запитання «Чи впливає музика на тривалість перебування?»

При цьому 18 осіб вказали, що музика створює атмосферу, яка надихає їх користуватися додатковими сервісами готелю. Найчастіше згадували ресторан (замовлення десертів чи напоїв під приємну музику), SPA-зону (збільшення часу перебування у басейні чи на масажі) та бар (вечірні коктейлі під музику). Для 22 осіб музика не була вирішальним фактором для замовлення додаткових послуг, а для 10 осіб музика ніяк не впливала на їх рішення - рис.2.9.

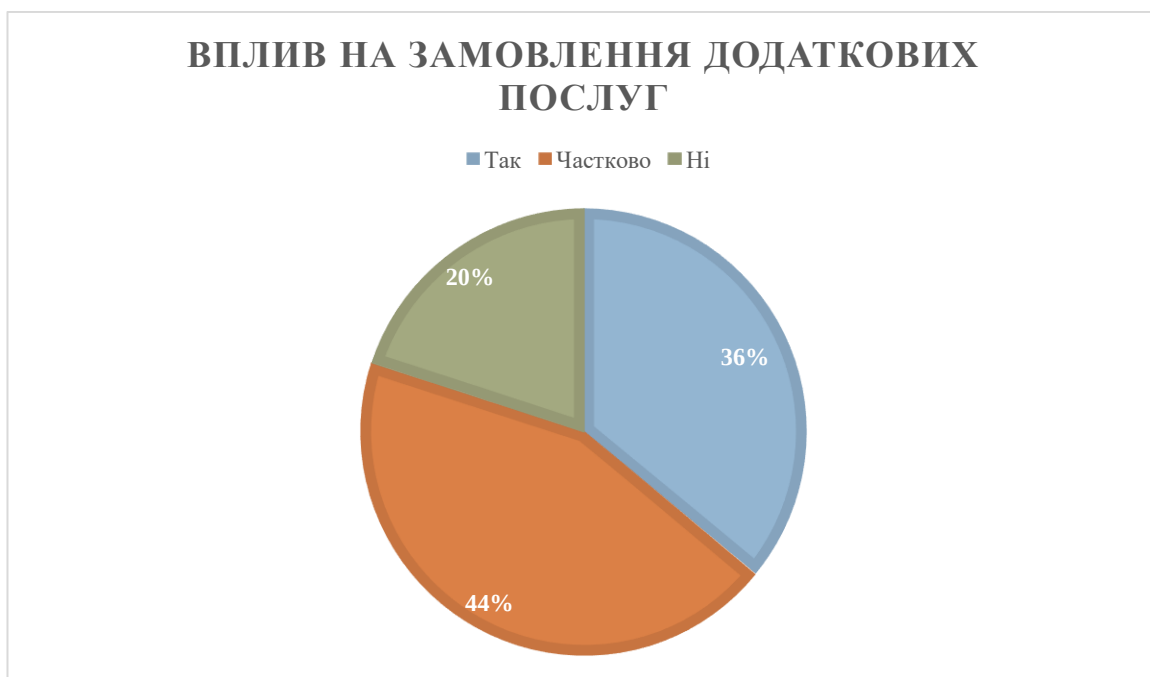


Рис.2.9. Відповідь на запитання «Чи стимулює замовляти додаткові послуги?»

Більшість респондентів (35 осіб) підкреслили, що музика стала важливою складовою атмосфери відпочинку і загального враження від готелю. 15 гостей зазначили, що їхні враження від готелю визначалися іншими факторами - рис.2.10.



Рис.2.10. Відповідь на запитання «Чи вплинула музика на загальне враження від готелю?»

З них 27 осіб готові рекомендувати готель саме завдяки особливій атмосфері, яку створює музичний супровід, 17 осіб мають нейтральну позицію, а 6 осіб вказали, що не пов'язує атмосферу музики з готовністю рекомендувати готель. Основними причинами були повторюваність треків, іноді надмірна гучність або невідповідність музики очікуванням.

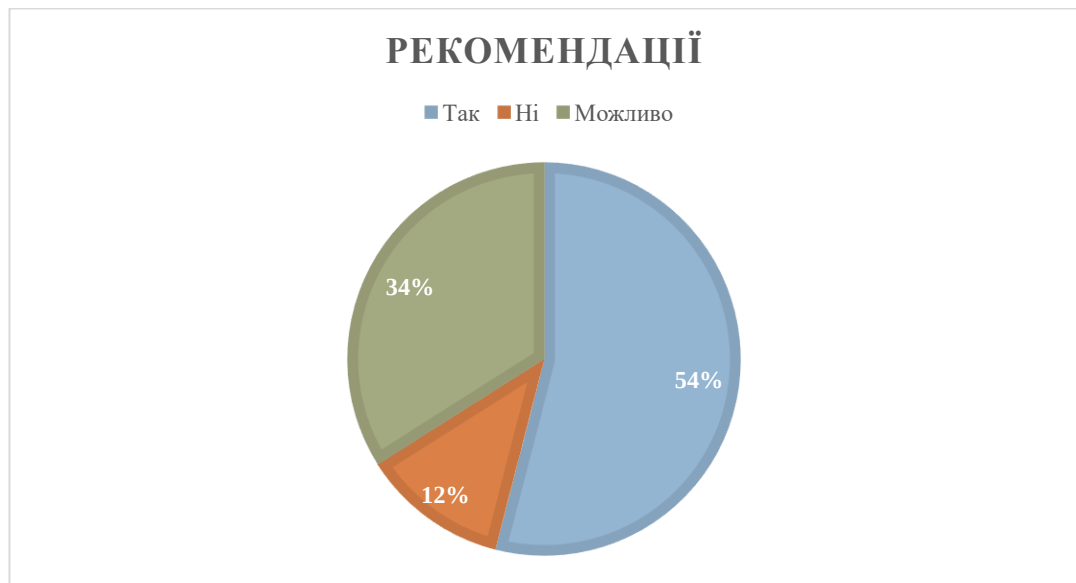


Рис. 2.11. Відповідь на запитання «Чи порекомендуєте наш готель іншим завдяки атмосфері музики?»

В ході проведення дослідження, можна зазначити, що рівень впливу музики є значним, вона впливає на емоційний стан, тривалість перебування, загальне враження від готелю. Проте респонденти вказали, на напрями, які необхідно покращити: більше етнічних карпатських мотивів, більше живих виступів, особливо в будні дні, тематичні вечори з музикою, оновлення плейлистів частіше, більш ретельно ставиться до підбору музики.

Аналіз поведінки гостей в ресторані дозволив зробити наступні гіпотези:

1. Коли темп музики повільніший, клієнти проводять більше часу в ресторані.
2. Коли темп музики повільніший, сума рахунку буде вищою
3. Чайові будуть вищими, коли темп музики швидший.

Було виявлено, що темп музики впливає на настрій відвідувачів, і що музика швидкого темпу частіше викликає позитивний настрій. Тому темп музики може впливати на поведінку щодо чайових, оскільки темп музики, як фактор навколишнього середовища, відомо впливає на настрій та рівень збудження, що, у свою чергу, може впливати на просоціальну поведінку, таку як чайові.

Закордонні дослідники зазначають «Чайові - це просоціальний акт, який допомагає іншим, оскільки він жертвує грошима, які має той, хто дає чайові, і передає їх іншим (зазвичай працівнику, який надав послугу, якщо кілька працівників не розділили чайові), без юридичного зобов'язання робити це. Таким чином, він має характеристики пожертвувань, коли донори також добровільно передають гроші іншим. Швидка музика, як правило, посилює збудження, що може призвести до підвищених емоційних станів, таких як збудження. Ці піднесені стани можуть зробити людей більш охочими до поведінки, яка відповідає цим підсиленням емоціям, таким як щедрість або чайові. Більше того, соціальні норми та очікування часто керують поведінкою щодо чайових у ресторанах. Швидка музика, підвищуючи збудження та настрій, може зробити відвідувачів більш обізнаними щодо соціальних норм, пов'язаних із щедрістю» [33].

Відповідно до аналізу поведінки повільний темп музики збільшує час перебування в ресторані (довший час). Однак темп музики не впливає на суму рахунку, і це контрастує з попередніми дослідженнями, які виявили, що вплив темпу музики на суму рахунку є статистично значущим

Таким чином, якщо в ресторані багатолюдно, швидкотемпову фонову музику можна використовувати для збільшення обороту столів, що швидше звільняє столики для нових відвідувачів та збільшує дохід. Швидку музику також можна використовувати для отримання більших чайових. З іншого боку, менеджери ресторанів можуть налаштувати плейлист, включивши музику повільнішого темпу під час менш завантажених змін.

Нами було також опитано працівників готелю, вони стверджували «Гості, які заходять, бадьорі та мають кращий настрій, коли грає музика. Музика допомагає покращити настрій», «Люди зазвичай виглядають щасливішими, коли грає жива музика», «Музика допомагає нам залучати ще одну публіку та потенційних нових клієнтів до нашого закладу». Вони вказують, що музика позитивно впливає і на працівників «Музика на робочому місці також допомагає покращити настрій співробітників».

Відповідно дане дослідження дає додаткове розуміння цінності музики. Однак, майбутні дослідження повинні глибше дослідити, як музику можна використовувати в контексті обслуговування. У цьому дослідженні під час польового експерименту звучала різноманітна музика. Це узгоджується з деякими дослідженнями, які вивчали вплив музики на споживчу поведінку . Однак дослідження також показують, що музичний жанр, уподобання та знайомство можуть впливати на ставлення та поведінку гостей. Майбутні дослідження можуть дослідити вплив музичного жанру на поведінку гостей «F&B Spa Resort». Крім того, майбутні дослідження можуть зіставляти або порівнювати живу музику із записаною музикою щодо її ефективності.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ, ЩОДО ПОКРАЩАННЯ АУДІО МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНОМУ КОМПЛЕКСІ «F&B SPA RESORT»

3.1. Світовий досвід застосування аудіо маркетингу в готелях

У сфері гостинності дрібні деталі часто створюють найбільший вплив. Саме тут розуміння психології музики стає цінним інструментом, особливо в поєднанні із сучасними інструментами, такими як система управління готелями, яка дозволяє готелям узгоджувати атмосферу з ідентичністю бренду та операційними цілями.

Світовий досвід застосування аудіо маркетингу в готелях демонструє те, що музика є стратегічним інструментом формування атмосфери, підвищення рівня задоволеності гостей і створення унікальної ідентичності бренду. Оскільки музика звучить фоном, до неї часто ставляться як до другорядної зручності. Але, як і будь-який інший елемент дизайну готелю, музичний підбір, який не відповідає загальній атмосфері готелю, створює дисонансне враження для гостя. Застарілий, простий, несвіжий або - що найгірше - тихий стиль, залишить гостей незадоволеними або навіть некомфортними.

Деякі повністю зосереджують музику, для інших вона є лише одним із невід'ємних стовпів, що забезпечують чудовий досвід для своїх гостей. Ось кілька прикладів.

У готелі Dailey's на Сансет-Стріп готель Andaz відображає свою багату спадщину як «Riot Hyatt» - готель, де зупинялися відомі гурти, коли вони були в Лос-Анджелесі у 60-х і 70-х роках. Бурхливі вечірки, мотоцикл у коридорі - всі ці історії беруть свій початок у цьому місці. І в результаті музика вплетена в історію готелю.

Тож, коли Дейлі прибув, він захотів поділитися цим досвідом. У партнерстві з The Playlist Generation готель повністю переробив фонову музику, щоб вплітати дух Сансет-Стріп в дизайн готелю. І як у будь-якому ефектному дизайні, тут є натяк на класичну концепцію - у музиці є трохи

класичного року, щоб зробити крок назад до коріння готелю, - але потім вони роблять крок далі та вражають гостей чимось новим, що з'являється на сцені.

Виходячи на новий рівень зв'язку з місцевими жителями, Andaz West Hollywood уклала партнерство з відомим музичним клубом The Roxy. Разом вони створили «Talk & Under the Cover Sessions» - це низка живих акустичних виступів. Кожен сеанс складається з добірки кавер-версій пісень, зокрема й від культових гуртів, які зупинялися в готелі. Після кожного виступу доступний подкаст для потокової трансляції, включаючи виступ, а також фотослайд-шоу з оригінальними фотографіями кожного виступу, зробленими місцевими фотографами.

Готель Amadeus у Севільї, готель Aria у Будапешті та HF Fénix Music Hotel у Лісабоні - це готелі, які поєднали в собі класичну музику з вишуканою атмосферою. Для тих, хто шукає більш гострих відчуттів, можна знайти концепції, побудовані на поп-рок музиці, де головних героїв грають інструменти по всьому готелю. Наприклад, у готелі BackStage Hotel в Амстердамі стіни, двері, меблі та оздоблення виконані з відтінком автентичного року [34].

Так само й nhow Berlin (від NH Hotels) досягає успіху завдяки видатному набору атрибутів, які отримали чимало схвальних відгуків у соціальних мережах. Наприклад, ліфти вже самі по собі є окремим досвідом. Вони оформлені в тематиці, і ви можете вибрати той, який вам подобається, відповідно до вашого улюбленого музичного стилю. Навіть відбувалися невеликі акустичні виступи. Крім того, у номерах є студія звукозапису та високоякісні музичні інструменти, серед іншого.

Зовсім інший підхід ми можемо знайти в Ushuaïa Beach Hotel та Hard Rock Hotel Ibiza, готелях класу люкс, де музична анімація включає масштабні концерти та заходи.

У свою чергу, готелі Sol House MIXED BY IBIZA ROCKS на Ібіці та Майорці прагнуть запропонувати повний музичний досвід протягом усього перебування завдяки щоденним діджейським сесіям та команді аніматорів

«міксології», яка піклується про програму та стежить за тим, щоб усі гості були в курсі подій, що відбуваються. Також ME Mallorca пропонує щоденні виступи діджеїв та щомісячні музичні заходи, а також співпрацює з Nikki Beach для створення плейлистів з найновішими музичними треками та застосування найновіших музичних стилів.

Готельний комплекс Westin Hotels and Resorts компанії Starwood став першим готельним брендом, який запровадив фірмову музичну продукцію у 124 готелях та курортах. Цей проєкт був частиною стратегії відродження бренду, спрямованої на перетворення бренду з найнижчого на найкращий у своїй категорії.

Ініціативна програма «Сенсорний прийом» 2006 року включала спеціально підібраний плейлист під назвою «Небесний звук», який відтворювався в місцях загального користування готелів та курортів. Плейлист був розроблений для створення заспокійливої та підбадьорливої атмосфери для гостей і містив поєднання класичної та сучасної музики [35].

Ідея цього враження полягає в тому, щоб створити незабутній, цілісний досвід для гостей та виділити Westin серед інших готелів, зробивши бренд більш запам'ятовуваним для гостей. Музика бренду була інтегрована в рекламу, музику під час очікування на телефоні та мелодії дзвінка для мобільних телефонів персоналу.

Сучасна готельна індустрія активно інтегрує інноваційні технології для підвищення якості сервісу та формування унікального клієнтського досвіду. Одним із прикладів такої інтеграції є співпраця французької готельної корпорації Accor, яка об'єднує понад 5700 готелів та близько 10 000 ресторанів і барів у всьому світі, зі шведською компанією Soundtrack Your Brand.

Компанія Soundtrack, заснована на основі досвіду платформи Spotify, спеціалізується на створенні професійних музичних рішень для бізнесу. Її генеральний директор Ола Сарс наголошує, що музика є не лише фоновим елементом, а інструментом стратегічного впливу на поведінку споживачів. Дослідження компанії показують, що правильно підібрані музичні плейлисти,

які відповідають бренду, можуть збільшити обсяг продажів на 9,1% у порівнянні з випадковим доббором популярних треків [36].

Особливої уваги вимагає готельний бізнес, де музика має значно складніше функціональне навантаження, ніж у роздрібній торгівлі чи громадському харчуванні. Готелі формують так звані «звукові зони» (лобі, ресторани, бари, тренажерні зали, SPA-зони), які потребують індивідуально підбраного музичного супроводу. Крім просторового поділу, важливим чинником є часовий контекст: музичний супровід для сніданку, обіду, вечері чи вечірніх заходів має різні характеристики та впливає на формування настрою гостей.

За даними Soundtrack, близько 72% відвідувачів готелів звертають увагу на музичний супровід, що підтверджує його значний вплив на сприйняття атмосфери закладу. Таким чином, термін «фонова музика» в готельній індустрії є умовним, адже йдеться радше про «музику переднього плану», яка безпосередньо формує клієнтський досвід.

Гнучкість платформи Soundtrack дозволяє готельєрам застосовувати різні моделі музичного супроводу: від індивідуального кураторства професійними діджеями до автоматизованих рішень, що базуються на алгоритмах та рекомендаційних системах. Це забезпечує можливість адаптації музики до брендової концепції, місцевого контексту та очікувань гостей.

Поширення таких технологій у провідних міжнародних готельних мережах (Accor, Ritz-Carlton, Four Seasons, W Hotels, Hard Rock Hotels & Casinos) свідчить про стратегічне значення музичного середовища у сфері гостинності. Як показують дослідження, якісно підібрана музика сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів, стимулює їхнє бажання залишатися довше у закладах (40% гостей барів готелів готові продовжити перебування за умови позитивного музичного супроводу), а відтак опосередковано підвищує фінансові показники діяльності.

Наступним прикладом є готель The Ritz-Carlton Montreal, об'єднався з музичними експертами зі Stingray Business, щоб створити індивідуальний

плейлист, який передає цінності та індивідуальність бренду, аби створити особливий досвід для клієнтів [37].

Як найелегантніша адреса Монреаля, готель Ritz-Carlton шукав музичного провайдера, чий вибір музики відповідав би їхній місії, яка, за словами Ritz, полягає у «забезпеченні заспокійливої атмосфери, щоб клієнти могли повністю розслабитися». Враховуючи центральну роль, яку музика відіграє у створенні правильної атмосфери, Ritz-Carlton мав ретельно обрати провайдера, який би задовольнив усі їхні потреби та підібрав би музику, що відображає суть їхнього бренду. За допомогою Stingray Business створили музичну підбірку, яка відображає суть бренду Ritz-Carlton, яка полягає в чистій розкоші та елегантності [38].

Музичний стиль готелю Ritz можна описати як «джазовий ґрув». Асортимент джазової музики бездоганно поєднується з гаміром сімей, які обговорюють свої екскурсії, і є ідеальним фоновим музичним супроводом для двох старих друзів, які випивають шампанське за келихи.

Історичний готель Britannia в Тронгеймі, Норвегія, знову приймає гостей після трирічної капітальної реконструкції. Побудований наприкінці 1880-х років, Britannia є найстарішим готелем міста та служить головним центром гостинності майже 150 років. П'ятизірковий готель є членом престижної мережі «Провідні готелі світу», має шість ресторанів і барів, спа- та фітнес-центр, конференц-зали та 257 номерів. Ремонт перетворив готель, щоб він відповідав сучасним очікуванням, зберігаючи при цьому історичний характер будівлі. На початку проекту керівництво готелю знало, що оновлена аудіосистема в усьому готелі матиме вирішальне значення для створення виняткових вражень для гостей [39].

Партнер Bose Professional, компанія Kinly, надала Britannia комплексне аудіорішення, яке підтримує загальну взаємодію з гостями та створює унікальну ідентичність у всьому готелі. Інсталяція включала широкий вибір акустичних систем Bose Professional, відібраних як за їхню якість звуку, так і за здатність поєднуватися з різними приміщеннями готелю. Нова звукова

система Britannia включає акустичні системи Bose Professional FreeSpace, стельові акустичні системи EdgeMax, цифрову акустичну систему MSA12X з керованим променем та акустичні системи RoomMatch Utility. Kinly також встановила підсилювачі Bose Professional PowerMatch та процесори ControlSpace для завершення системи.

Таке рішення було прийняте і в готелях Brøchner. Розташований у старому районі Карлсберга, Копенгаген, в історичній будівлі, яка спочатку використовувалася як силос для зберігання солоду та зерна, що використовувалися пивоварнею Carlsberg. Під час реконструкції ділянки під готель у 2019 році метою було зберегти унікальну атмосферу та архітектуру часів пивоварні, що включало включення багатьох оригінальних машин до дизайну інтер'єру та планування простору. Готель має 155 номерів, фітнес-центр, бар і ресторан на даху, кілька конференц-залів різних розмірів та вестибюль, розташований у старій частині силосу. Dipylon Hall, один з найбільших приміщень готелю, пропонує захопливу індустріальну атмосферу з лаунж-зоною з 20-метровою стелею, а також щотижня пропонує різноманітні виступи діджеїв або живу музику.

Auditive Network, забезпечив повне налаштування звуку в готелі, використовуючи різноманітні продукти Bose Professional, щоб задовольнити вимоги цієї спеціальної інсталяції. Звукова система в готелі Ottilia - це складна система з підсилювачами PowerMatch та цифровими сигнальними процесорами ControlSpace EX-1280C, що обслуговують гучномовці FreeSpace, розподілені по всіх п'яти поверхах. Система розділена на 17 різних зон, щоб гучність можна було регулювати незалежно для кожної заздалегідь визначеної зони. Готелі Brøchner хочуть запропонувати гостям, які проживають у їхніх готелях, незабутні враження від звучання. Вони створили власний плейлист, який відтворюється в кожному з їхніх готелів, і всі готелі Brøchner раз на тиждень проводять сесії живої музики. Ці унікальні потреби вимагали чудового аудіорішення, яке водночас було б непомітним. Компанію Auditive Network було обрано для роботи з системою, що складається з накладних

гучномовців RoomMatch Utility RMU105 та RMU108, а також сабвуферів MB210, встановлених у залі Dipyron, щоб забезпечити найкраще покриття для цієї зони живого звучання [40].

Проте деякі йдуть далі, запускаючи музичні лейбли та проводячи заходи за участю міжнародних та місцевих артистів. Одним із таких брендів є FIVE, який був запущений у 2018 році з відкриттям FIVE Palm Jumeirah. За словами Кабіра Вадхвані, директора з розваг FIVE, бренд «керувався баченням створення бренду, орієнтованого на музику, стратегічно розробленого для залучення світової аудиторії меломанів».

Поряд із музичними заходами та регулярно оновлюваними плейлистами, група гостинності також запустила FIVE Music - звукозаписний лейбл у співпраці з Warner Music Group - та FIVE Music Studio. «Етос FIVE - це яскраве святкування музики з універсальною привабливістю, що відображається в унікальній музичній ідентичності кожного закладу», - додає Вадхвані. «Щотижневі події, оновлені плейлисти та ретельно підібрані діджеї гарантують динамічний та захопливий досвід» [41].

Деякі об'єкти навіть починають свої запуски з музики, як-от Red Sea Global. Забудовник, який вже відкрив The St. Regis Red Sea Resort та Six Senses Southern Dunes, але планує ще більше відкритих готелів на узбережжі Червоного моря та Амаали, щойно випустив альбом *Red Sea Waves* у власній студії Red Sea Studios. Альбом, що складається з 12 треків, має на меті «відобразити суть культур і цивілізацій узбережжя Червоного моря». Це означає все: від музики Янбаві та Бало Сомалі до творів з Суакіна в Судані.

Soundtrack Technologies оголосила про угоду про пріоритетного постачальника з Accor. Accor - це провідна світова група готельного бізнесу, яка пропонує враження від проживання у понад 5700 готелях та понад 10 000 інших закладах у 110 країнах. Маючи неперевершений портфель відомих брендів, що охоплюють як розкішні, так і економ-клас, включаючи Sofitel, Pullman, Novotel, Mercure, MGallery та Ibis, Accor обслуговує різноманітних мандрівників та пропонує унікальний досвід для кожного перебування. Окрім

розміщення, пропозиції Assog поширюються на коворкінгові простори, ресторани та розважальні заклади, створюючи яскраві центри як для місцевих громад, так і для мандрівників з усього світу.

Нове партнерство надає Assog доступ до неперевершеного каталогу Soundtrack, що містить понад 100 мільйонів пісень та готових плейлистів, дозволених для комерційного використання, що спрощує розгортання кураторської музики та забезпечує захопливий досвід для гостей під усіма її брендами по всьому світу.

Повний набір функцій Soundtrack, розроблених для бізнесу, включає віддалений доступ, керування кількома зонами, аудіоповідомлення в магазині, фільтри відвертих текстів пісень та функцію створення списків відтворення зі штучним інтелектом [42].

Відповідно до аналізу досвіду можна зробити висновок, що один з популярних варіантів для 5-зіркових готелів - це вмикання заспокійливої ембієнтної музики, такої як класична або джазова. Такі види музики можуть допомогти гостям розслабитися після довгого дня, створюючи більш спокійну атмосферу у вестибюлі або місцях загального користування.

Окрім класичної та джазової музики, інструментальні версії популярних пісень також можуть бути чудовим ембієнтним музикою. Вони створюють більш легку та веселу атмосферу, зберігаючи при цьому розслаблюючу.

Ще один варіант для готелів - це вмикати бадьору музику, таку як поп або EDM. Ця музика може допомогти гостям відчувати заряд енергії та натхнення від перебування, особливо в таких місцях, як тренажерний зал або басейн готелю.

Готелю «F&B Spa Resort» необхідно звернути увагу на світовий досвід, для покращення аудіо маркетингу, оскільки в Україні нажаль, немає достатньо досліджень в даній галузі.

3.2. Пропозиції щодо оптимізації аудіо маркетингу «F&B Spa Resort»

Нами було детально проаналізовано аудіо маркетинг «F&B Spa Resort», відповідно до проведеного аналізу вважаємо за доцільне зробити наступні кроки для покращення аудіо маркетингу, який поділимо на наступні етапи:

Етап 1. Створення аудіо-стратегії «F&B Spa Resort», що включає: визначення музичної ідентичності, вибір партнерів

Етап 2. Проведення технічної оптимізації (покращення аудіосистем, налаштування, управління).

Етап 3. Розробка фірмового аудіо-мотиву (коротка мелодія, яка буде асоціюватись з готелем).

Етап 4. Проведення зонування простору та динаміку за часом доби.

Етап 5. Постійний моніторинг і вдосконалення (оновлення плейлистів, зворотний зв'язок від гостей, аналіз впливу музики на задоволеність гостей).

Розглянемо кожен етап детальніше. Для підбору плейлиста пропонуємо скористатись послугами професійної компанії Startle. Дана компанія створює та керує стратегічними аудіовізуальними враженнями, які допомагають зробити бренди роздрібної торгівлі та готельного бізнесу незабутніми.

Компанія працювала з Готель Selwyn - це бутик-готель, розташований у Річмонд-на-Темзі. На даний час готель може вибирати з приблизно 100 плейлистів, що відповідають настрою, жанру та поведінці, а за допомогою нашого простого у використанні інструмента планування музика встановлюється заздалегідь на всі пори тижня. Це допомагає підтримувати ідеальну атмосферу, гарантує відсутність перерв у зміні музики, а персонал може зосередитися на створенні неймовірного досвіду для гостей. Ретельно підібрані плейлисти Startle сповнені характеру, як і сам готель [43].

Провідні в галузі угоди про рівень обслуговування (SLA) забезпечують «Selwyn» проактивний цілодобовий моніторинг та вирішення всіх їхніх побажань і потреб з боку нашої служби підтримки, без втрати часу на очікування викликів. Ключові плейлисти включають:

Джаз-кафе — теплі, ретро-звуки завдяки приглушеним духовим інструментам та хрипкому вокалу. Свінгові ритми створюють невимушену, розслаблену атмосферу.

Ейсід-джаз — поєднання джазу з фанком та соулом додає енергії та сучасності загальному звучанню. Сильний ритм створює стабільний пульс для спілкування та розваг.

Компанія пропонує для «F&B Spa Resort», простий інструмент планування з функцією перетягування дозволяє легко налаштувати музику відповідно до різного часу доби та торговельних моделей, а завдяки зручній платформі, розробленій для корпоративного бізнесу можна керувати цим одночасно в кількох місцях, і все це завдяки - Startle Player. Можна встановити години відкриття та закриття, запланувати рівні гучності та еквайзера, а також швидко та легко змінити розклад за потреби на випадок несподіваних моментів [44].

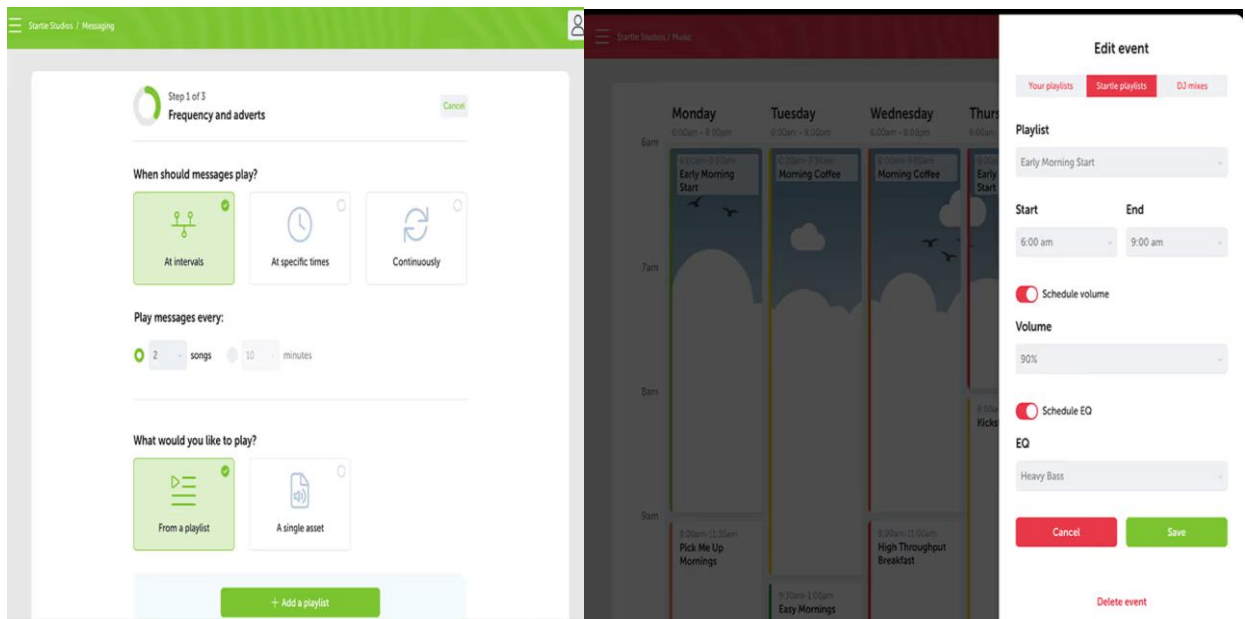


Рис.3.1. Інтерфейс програми «Startle Player»

Джерело [44]

Експерти компанії зібрали понад 100 ретельно підібраних плейлистів, що охоплюють різні жанри, пори року та настрої. Відповідно готель зможе

постійно їх змінювати. Готелю необхідно звернути увагу на наступні типи та жанри фонової музики [45]:

1. Джазова музика. Класичний стиль, який можна знайти в готелях по всьому світу, створює неперевершену атмосферу релаксації. Доцільно його використовувати у вестибюлі вранці або в ресторані будь-коли.

2. Музика в лаунж-готелі. Цей жанр легкої музики став популярним у 1950-х та 60-х роках. Він має спокійне звучання з легкими танцювальними ритмами. Ідеально підходить для бару готелю чи лаунжу.

3. Музика реггі. М'якші стилі добре підходять для використання як фонові музика в готелі, але навіть більш оптимістичні мелодії мають своє місце. Рекомендують використовувати у басейні, спа-центрі або вестибюлі ввечері.

4. Музика босанови. Трохи джазу, трохи самби, цей жанр виник у 1950-х роках. Він має теплу, гостинну атмосферу, що робить його ідеальним для коридорів, місць на свіжому повітрі та вестибюля вдень.

5. Екологічна музика. Якщо готель пропагує екологічні практики та дух природи, цей жанр для вас. У цьому стилі зазвичай бракує чіткої мелодії, і додаються звуки природи, такі як шум дощу чи спів птахів. Він створює динамічну атмосферу у спа-центрі чи басейні.

6. Інструментальна У ньому немає вокалу, і на ньому виділяються такі інструменти, як фортепіано чи акустична гітара. Чудовий жанр для використання у вестибюлі, зоні для сніданку та на відкритому повітрі в будь-який час доби.

Проте вважаємо за необхідності створити для «F&B Spa Resort» плейлист, що буде відображати розташування готелю, і їх колорит, українські Карпати створюють особливу атмосферу, яку вважаємо необхідно підтримати і створити музичні напрями, які будуть асоціюватись з горами, відпочинку в горах, їх приклади узагальнені в табл.3.1.

Таблиця 3.1

Музичні напрями

	Звук	Характеристика	Зона готелю
Карпатський фольклор і етніка	Трембіта, дрімба, сопілка, скрипка, цимбали. Автентичні гуцульські й лемківські мелодії.	Створює атмосферу традиційності й занурення у місцеву культуру	Ресторан
Етно-лаундж (folk + lounge)	Поєднання електронних ритмів і народних інструментів	Добре підходить для лобі та лаундж-зон: сучасно, але з «карпатським відтінком»	Лобі/ресепшн
Природні звуки Карпат	Шум гірської річки, спів птахів, шелест лісу, дзвін дзвонів на полонинах.	Викликає відчуття спокою, релаксу, близькості до природи	Спа-зона
Інструментальна музика з фольклорними мотивами	Гітара, скрипка, сопілка в поєднанні з академічною обробкою.	Сучасні оркестрові інтерпретації українських народних пісень, чудово для занурення в місцеву культуру та відпочинку	Ресторан. Всі зони у вечері
Міжнародна «world music» у гірському стилі	Балканські та карпатські мотиви, близькі за духом (Goran Bregović, Balkan Beat Box)	Підкреслює автентичність та водночас надає міжнародного колориту.	Відпочинкові зони у ввечері

Для реалізації музики з карпатськими мотивами необхідно підібрати Sound-дизайнерів, вони займаються професійною обробкою звуку, його адаптацією до акустичних особливостей готелю та створенням аудіо-ідентичності бренду. Вони розробляють фірмовий аудіо-мотив, оптимізують гучність та частотний баланс у різних зонах, а також інтегрують природні та етнічні звуки у плейлисти, створюючи відчуття релаксу та занурення у місцеву культуру. Особливу увагу приділяють тому, щоб sound-дизайнери мали досвід роботи з комерційними об'єктами та розуміли специфіку готельного середовища.

Відповідно до даного етапу готель буде мати в розпорядженні понад 100 плейлистів і окремий плейлист, який буде розроблений з урахуванням гірських мотивів.

Наступним етапом необхідно забезпечити якісне звучання музики у всіх зонах готелю. Рекомендуємо встановити звукову систему, розроблену інтегратором AVMAX. Основою цієї аудіосистеми є ретельно підібрані продукти AUDAC, що забезпечують виняткову якість звуку та гнучкість. Серед них 8-зонна аудіоматриця MTX88, що пропонує безперешкодне керування через AUDAC Touch™ у різних зонах готелю, та пейджинговий мікрофон MPX88 SurfaceTouch™, що забезпечує інтуїтивно зрозумілу передачу оголошень у восьми зонах [46].

Джерелом цих компонентів є професійна модульна аудіосистема XMP44 SourceCon™, що дозволяє комбінувати до чотирьох джерел сигналу в будь-якому проекті, створюючи універсальне рішення, яке відповідає потребам будь-якого користувача. Поряд з XMP44, чотириканальні підсилювачі потужності WaveDynamics™ PMQ480 та PMQ240 забезпечують потужну та надійну роботу (приклади встановлення показано в додатку В).

Для досягнення захопливого аудіопокриття по всьому готелю необхідно стратегічно розміщено 99 динаміків. Серед них стельові динаміки CIRA524 QuickFit™, які встановлюються без інструментів, а опціональна чорна передня решітка GLI05 гармонійно поєднується з інтер'єром готелю та забезпечує чудове відтворення звуку. Крім того, зовнішні зони, такі як тераса готелю, повинні оснастити всепогодними динаміками WX502MK2 білого кольору, що гарантує насолоду відтворенням звуку в будь-якому середовищі.

Повторювані пісні можуть дратувати гостей, які їдуть у тривалу відпустку, та ще більше дратувати ваш персонал, який повинен слухати їх день у день. Багато розкішних курортів оновлюють 30 відсотків своїх пісень щотижня, тож плейлисти повністю оновлюються в середньому кожні три тижні.

Третім етапом пропонуємо розробити фірмовий аудіо-мотив для готелю. Мелодія має бути короткою (5-10 секунд), легко впізнаваною та з елементами народних інструментів (наприклад, мотив сопілки чи скрипки). Вона може

бути використана: як сигнал при бронюванні або при вході в мобільний застосунок готелю; як короткий мотив у лобі під час привітання гостей.

Його також доцільно використовувати при рекламних компаніях. На даний час трендом є дует аудіо/відео реклами. Поєднання аудіо та відео в рекламі може бути потужним методом, що використовує сильні сторони обох форматів. Якщо все зробити продумано, цей аудіо/відео дует може привернути увагу та зробити рекламу запам'ятовуваною.

Однак простого накладання аудіорозповіді на відеоконтент недостатньо. Аудіо та візуальні матеріали повинні передавати єдине, переконливе повідомлення [47].

Наступним етапом є проведення зонування простору та динаміки за часом доби. Пропонуємо наступні рекомендації щодо музичного оформлення за зонами з врахуванням попередніх рекомендацій [48]:

- вестибюльно-приймальна група приміщень - поєднання електронних ритмів і гуцульських мелодій (сопілка, скрипка, цимбали).
- ліфти та коридори - тиха фонова музика з легким етнічним відтінком
- спа комплекс в приміщенні - природні звуки карпат.
- зона біля басейну на вулиці - інструментальні композиції з карпатськими мотивами.
- ресторани - карпатський фольклор і етніка, інструментальні мотиви. також важливою є жива музика; спокійні мелодії під час сніданків; ввечері — більш ритмічні стилі, які сприяють затриманню гостей.
- лобі-бар - етно-лаундж, світова «world music» з карпатським колоритом; легка інструментальна музика, джаз чи лаундж, середня гучність.
- конференц-зали - нейтральна фонова музика, легкі інструментальні треки

Також необхідним є змінами музики відповідно до часу доби:

- ранок (07:00-10:00) - спокійна та енергійна музика, що створює позитивний настрій — допомагає налаштуватися на продуктивний день.

- день (11:00-16:00) - середній темп, легкий лаундж — підтримує активність без перевантаження.
- вечір (17:00-22:00) - більш насичене та ритмічне звучання — створює атмосферу для відпочинку та соціалізації.
- ніч (після 23:00) - максимально приглушені мелодії — сприяють релаксації та підготовці до сну.

Заключним і дуже важливим є постійний моніторинг та вдосконалення. Пропонуємо проводити опитування, QR-коди у номерах для зворотного зв'язку, аналізувати, як музика впливає на емоційний стан відвідувачів та їхню поведінку (довжина перебування у барі, кількість замовлень тощо); час, проведений туристами у різних зонах готелю, рівень їх залученості, здійснення покупки є показниками, які слід використовувати для аналізу й подальшого вдосконалення маркетингових стратегій. Використання розширених методів аналізу даних для обробки результатів дослідження та оцінки ефективності музичних стратегій в маркетингу допоможуть зрозуміти, які саме аспекти використання музики найбільше впливають на туристів і як це можна використати в маркетингових цілях [49, с.93].

Зважаючи на те, що музичний контент буде все більше інтегруватися в систему маркетингових комунікацій, охоплюючи всі точки взаємодії зі споживачем і сприяти персоналізації аудіокомунікації, компаніям доцільно стимулювати навчання маркетологів. Навчання на спеціалізованих курсах, які охоплюватимуть вивчення психології звуку, впливу музики на емоції споживачів, аналізу аудиторії та вибору музичного контенту, стратегії використання музики у маркетингових кампаніях дозволить отримати необхідні знання та навички для успішного використання музики у своїй роботі [50].

Пропонуємо використовувати маркетинговий аудіо-тестинг (А/В-тестування плейлистів) — це метод порівняння двох або більше версій плейлистів (контрольного та тестових), щоб визначити, який з них є ефективнішим для досягнення маркетингових цілей, таких як залучення

слухачів або збільшення продажів. . Такий підхід дозволяє об'єктивно оцінити вплив музичного супроводу на поведінку гостей: тривалість їхнього перебування у спільних зонах, рівень задоволеності від відвідування, кількість здійснених покупок у ресторанах чи барах готелю. За результатами тестування можна оптимізувати аудіо-стратегію, відбираючи ті музичні рішення, які найбільш гармонійно підкреслюють атмосферу комплексу, підвищують емоційний комфорт клієнтів та сприяють формуванню лояльності до бренд.

Відповідно до проведено аналізу необхідно коригувати аудіо-стратегію відповідно до результатів. Плейлисти мають оновлюватися залежно від сезону, часу доби, формату заходів чи рівня завантаженості готелю. Важливо також здійснювати регулярне тестування різних музичних рішень (наприклад, через A/B-тестування), щоб визначати, яка музика найбільше впливає на задоволеність гостей і стимулює їхню активність. Корекція стратегії повинна бути гнучкою та адаптивною, дозволяючи створювати оптимальний акустичний простір, що підсилює бренд-імідж готелю та формує позитивний досвід перебування відвідувачів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В ході написання кваліфікаційної роботи було здійснено комплексний аналіз використання аудіо маркетингу в сфері гостинності, на прикладі готельного комплексу «F&B Spa Resort», в результаті дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Аудіомаркетинг - це один із напрямів нейромаркетингу, що зосереджується на використанні звуку як засобу впливу на емоції та поведінку споживачів. Його базовим елементом є звукова хвиля - фізичне явище, що проявляється у вигляді механічних коливань у рідинному чи газоподібному середовищі. Інструменти аудіомаркетингу впливають на поведінку і психоемоційний стан людини та посилюють вплив інших маркетингових інструментів, допомагають забезпечити позитивний і ненав'язливий фон для споживчого вибору.

Інструменти аудіомаркетингу впливають на поведінку і психоемоційний стан людини та посилюють вплив інших маркетингових інструментів, допомагають забезпечити позитивний і ненав'язливий фон для споживчого вибору. Використання звуків дозволяє як збільшувати швидкість потоку клієнтів, так і навпаки змушувати їх затриматися і провести більше часу в комерційному просторі, уповільнювати привернення уваги до конкретної торгової зони або продукту, служити доповненням до візуального образу бренду, впроваджувати образи і потрібні асоціації, пов'язані з ними в пам'ять споживача і забезпечувати лояльність фактично на підсвідомому рівні.

2. Аналіз наукових і практичних досліджень довів, що музика є потужним інструментом сенсорного маркетингу, який здатний істотно впливати на емоційний стан, поведінку та рішення споживачів у сфері гостинності. Правильно підібрана фонова музика створює атмосферу комфорту, підсилює позитивні враження від перебування у закладі, стимулює клієнтів проводити більше часу в готелі чи ресторані, а також підвищує їх готовність витратити більше коштів. Згідно дослідження Терещук Н.В. 75%

гостей готелю люблять слухати фонову музику в лобі, барах, ресторанах і громадських місцях. Більш ніж один з чотирьох людей вирішив би заплатити принаймні на 5% більше за їжу чи напої в готельному ресторані чи барі, якщо там грає музика. Функціональна музика особливо необхідна в сучасних готелях у різноманітних приміщеннях: холі, туалетах, ліфтах, спа-центрах тощо

3. Які інші інструменти сенсорного маркетингу, музика підбирається урахуванням тип і в простору готелю: відкритого простору («open space») і приватного простору («private space»). До відкритого простору відносяться: туалетні кімнати, ліфти, вестибюлі і ін., а до приватного простору відносять кімнати гостей (номера). Підбір будується на особливостях психологічного сприйняття музичних композицій споживачами. Фахівці відзначають, що швидка, ритмічна і гучна музика змушує споживачів швидше рухатися і приймати рішення, а повільна, мелодійна і неголосна, навпаки, сприяє розслабленню і мрійливого настрою

Окрім естетики, аудіобрендинг для готелів та курортів пропонує операційні переваги. Планування музичних переходів відповідно до часу доби, програмування сезонних варіацій та надання персоналу локалізованого контролю гарантують, що звук залишається адаптивним, а не статичним. Це мінімізує людські помилки та максимізує контроль без збільшення робочого навантаження.

Централізовані системи також підтримують віддалений доступ, що дозволяє корпоративним командам легко впроваджувати оновлення для всього бренду або підтримувати стандарти в кількох місцях.

4. 4-зірковий готель F&B Spa розташований поруч з Урочище Вишня і пропонує гостям безкоштовну парковку, сезонний басейн просто неба і басейн з підігрівом. Готель складається з двох просторих корпусів: Fomich та Burshtyn. Корпус Burshtyn налічує 60 комфортабельних номерів різних категорій. Також для комфорту пропонують вілли., їх є три типи. Комплекс має розвинену інфраструктуру: відкритий басейн з підігрівом, SPA-зону з

сауною, джакузі, соляною кімнатою, тренажерним залом. На території працює ресторан української кухні, є дитяче меню, зона для відпочинку та конференц-зали. Гостям доступні трансфери до витягів і прокат спорядження. До послуг відвідувачів дві сучасні конференц-зали: Premier Hall (корпус "Fomich") і Grand Hall (корпус "Burshtyn"), які чудово підійдуть для проведення презентацій, прес-конференцій, семінарів, тренінгів, зборів, ділових зустрічей та різних корпоративних заходів.

5. Аудіо маркетинг у готельному комплексі F&B Spa Resort реалізується із зональним підходом, що дозволяє підкреслити індивідуальну атмосферу кожної локації та впливати на поведінку гостей, їхній настрій і загальне враження від перебування.

Завдяки зональному підходу музичне оформлення вестибюлю, ресторанів, SPA-зони, лаунж-просторів та літніх майданчиків відповідає їхньому функціональному призначенню і впливає на емоційний стан та поведінку відвідувачів. Легка ненав'язлива музика у вестибюлі створює приємне перше враження, ресторани сетлисти стимулюють апетит та регулюють динаміку відвідуваності, у SPA-зонах - спокійні композиції підтримують релаксацію, тоді як у барах і біля басейну динамічні ритми мотивують до активності та соціальної взаємодії. Живі виступи, діджейські сетти та літні концерти відомих артистів підсилюють унікальний імідж готелю, створюючи емоційні спогади й культурний контент для гостей.

6. У ході дослідження задоволеності гостей музичним супроводом у готелі «F&B Spa Resort» було визначено показник CSAT на рівні 64%, що нижче за рекомендований рівень у 70% і свідчить про наявність резервів для удосконалення аудіо маркетингу. Опитування 50 респондентів показало, що більшість гостей позитивно ставляться до музичного супроводу, відзначають його вплив на атмосферу відпочинку, емоційний стан, а також на тривалість перебування та готовність користуватися додатковими послугами готелю. Найбільш привабливим виявилось звучання у SPA-зоні та ресторані, що пояснюється релаксаційним і гастрономічним ефектом музики. Гості вказали

на такі переваги, як приємна атмосфера, жива музика, концерти та невисока гучність у ключових просторах, але водночас акцентували на недоліках: повторюваність треків, надмірна гучність у деяких зонах, нестача українських етнічних мотивів та відсутність музики у коридорах і ліфтах.

Нами було також опитано працівників готелю, вони стверджували «Гості, які заходять, бадьорі та мають кращий настрій, коли грає музика. Музика допомагає покращити настрій», «Люди зазвичай виглядають щасливішими, коли грає жива музика», «Музика допомагає нам залучати ще одну публіку та потенційних нових клієнтів до нашого закладу». Вони вказують, що музика позитивно впливає і на працівників «Музика на робочому місці також допомагає покращити настрій співробітників».

7. Світовий досвід застосування аудіо маркетингу в готельній індустрії підтверджує, що музика є одним із найсильніших інструментів формування унікального клієнтського досвіду. Готелі формують так звані «звукові зони» (лобі, ресторани, бари, тренажерні зали, SPA-зони), які потребують індивідуально підібраного музичного супроводу. Крім просторового поділу, важливим чинником є часовий контекст: музичний супровід для сніданку, обіду, вечері чи вечірніх заходів має різні характеристики та впливає на формування настрою гостей.

Вона може виступати як основою брендової концепції (Amadeus у Севільї, Aria у Будапешті, HF Fénix Music Hotel у Лісабоні), так і елементом емоційної атмосфери (BackStage Hotel в Амстердамі, nhow Berlin), або ж стати частиною масштабних шоу та анімаційних програм (Ushuaïa Beach Hotel, Hard Rock Hotel Ibiza, Sol House MIXED BY IBIZA ROCKS, ME Mallorca). У деяких випадках готелі інтегрують студії звукозапису, тематичні ліфти чи інструменти прямо в інтер'єр, перетворюючи музику на головний сенсорний елемент бренду

8. Нами було детально проаналізовано аудіо маркетинг «F&B Spa Resort», відповідно до проведеного аналізу вважаємо за доцільне зробити наступні кроки для покращення аудіо маркетингу, який поділимо на наступні

етапи: створення аудіо-стратегії «F&B Spa Resort», що включає: визначення музичної ідентичності, вибір партнерів; проведення технічної оптимізації (покращення аудіосистем, налаштування, управління); розробка фірмового аудіо-мотиву (коротка мелодія, яка буде асоціюватись з готелем); проведення зонування простору та динаміку за часом доби; постійний моніторинг і вдосконалення (оновлення плейлистів, зворотний зв'язок від гостей, аналіз впливу музики на задоволеність гостей).

Пропонуємо проводити опитування, QR-коди у номерах для зворотного зв'язку, аналізувати, як музика впливає на емоційний стан відвідувачів та їхню поведінку (довжина перебування у барі, кількість замовлень тощо); час, проведений туристами у різних зонах готелю, рівень їх залученості, здійснення покупки є показниками, які слід використовувати для аналізу й подальшого вдосконалення маркетингових стратегій.

Список використаних джерел

1. Гугул О.Я., Зінчук Д.М. Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів у системі маркетингових інновацій підприємства. Бізнес Інформ. 2014. № 4'2014. С. 437-440
2. Михалевич П.М., Ковальчук З.М. Нейромаркетинг як засіб впливу на підсвідомість споживача. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій . 2019. С.133-135
3. Завалій Т.О., Легенчук С.Ф., Остапчук Т.П. Нейромаркетинг як новий напрям дослідження поведінки споживача. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2025. Вип. 1 (60). С.79-85
4. Короленко В.М., Сильчук Т.А. Сенсорний маркетинг як іновація в індустрії готельного господарства. Молодий вчений. №10(62), жовтень 2018. С. 433-435.
5. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг [навчальний посібник]. Київ : Видавництво «Білий Тигр», 2019. - 148 с
6. Біологічні механізми аудіомаркетингу. URL: https://creativity.ua/marketing-and-advertising/biolohichni-mekhanizmy-audiomarketynhu/?utm_source=.com
7. Губаржва Ю.А. Аудіомаркетинг: інструменти, перспективи, прогресивний світовий досвід. Теорія і практика економіки та управління промисловими підприємствами. 2015. №4 (20). С.65-70
8. Бородкіна Н.О., Царук І.М. Психоемоційні методи впливу на поведінку споживачів: узагальнення досвіду. Вісник ЖДТУ. Серія: Економічні науки. 2015. №3(73). С.45- 53
9. Крижко О.В., Тарасюк А.В. Пошук та аналіз нових нетрадиційних методів інноваційного маркетингу. Телекомунікаційний простір ХХІ сторіччя: ринок, держава, бізнес. 2019. С.65-70

10. Телєтов, О.С., Мірошник О.Л. Аудіомаркетинг у торгівлі. Економічні проблеми сталого розвитку, 2016. Т.2. С. 52-54.
11. Терещук Н.В. інноваційні технології в індустрії гостинності. Економіка природокористування та охорони навколишнього середовища. 2022. Вип.69. С.155-162
12. Leonidas, A., Laloumis, A., Manola, M. and Papadogoulas, G., 2024. The effect of music upon the restaurant customers' perception and choice. *Journal "Sustainable Development, Culture, Traditions"*, 1b(2024), pp.8-20. URL:: <https://doi.org/10.26341/issn.2241-4002-2024-1b-1-T02116>.
13. Trompeta, M. A., Karantinou, K., Koritos, C., & Bijmolt, T. H. A. 'A metaanalysis of the effects of music in tourism and hospitality settings', *Journal of BusinessResearch* 2022. № 138, pp. 130-145
14. Wilson, S. The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant', *Psychology of Music*. 2023. № 31 (1), pp. 93-112.
15. Кирилюк, І., Литвин, О. Використання аудіомаркетингу для просування послуг туристичної індустрії. *Економічні горизонти*. 2024. № 2-3(28), с. 86-95.
16. Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І., Шамара І. М. Аналіз впливу складових нейромаркетингу на поведінку споживачів туристичного продукту. *БізнесІнформ*. 2022. №11. С.262-270
17. Ільчук О.О., Топорницька С.А. Використання засобів мультисенсорного маркетингу в сучасній індустрії гостинності як аспект досягнення конкурентоспроможності. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання. 2018. С.226-231
18. Алілуйко М. Сенсорний маркетинг в готельному господарстві. С.61-63
19. Лістрова О.С., Матвієнко О.О., Соломина Т.В. Інструменти інноваційного маркетингу готельного господарства. , *Економічний вісник*, 2020, №2. С.105-114

20. Мережа готелів Marriott. URL:
<https://www.marriott.com/ru/default.mi>
21. Accor. URL: <https://all.accor.com/a/en/brands/21c.html>
22. F&B SPA Resort. URL: <https://frop.com.ua/f-b-spa-resort/>
23. Офіційний веб-сайт готелю«F&B SPA Resort». URL: <https://fb-resort.com/spa/>
24. Fomich Hotels & Residences 2025. URL: <https://fomich.ua/>
25. F&B Spa Resort (ex. Fomich Hotel). URL:
https://www.booking.com/hotel/ua/fomich.uk.html?aid=356980&label=gog235jc-10CAso6QFCBmZvbWljaEgpWANo6QGIAQGYATO4ARfIAQzYAQPoAQH4AQGIAGGoAgG4ApqHi8YGwAIB0gIkZTRjYzRiMDYtZTRlMC00MTY3LTljMDEtMjhlNzVlNmRlNWl12AIB4AIB&sid=4103f6cd93ec5dd9a02ca5fb0db5644b&dest_id=900048133&dest_type=city&dist=0&group_adults=2&group_children=0&hapos=1&hpos=1&no_rooms=1&req_adults=2&req_children=0&room1=A%2CA&sb_price_type=total&sr_order=popularity&srepoch=1757594531&srpvid=faf3594db45e06dc&type=total&ucfs=1&#tab-main
26. F&B Spa Resort - Hotel Fomich. Yaremcha. URL:
https://www.facebook.com/Fomich.hotel/?locale=uk_UA
27. F&B Spa Resort | Bukovel (@hotel_fomich) · Polyanitsa. URL:
https://www.instagram.com/hotel_fomich/
28. Enhancing The Experience - Creating A Comfortable Atmosphere For Hotel Guests. URL:
https://usa.yamaha.com/news_events/2024/0610_10_best_western_plus.html?
29. Jukeboxy In Your Hotel. URL:
<https://www.jukeboxy.com/solution/music-for-hotels>
30. How does music affect customer behavior and how can you take advantage? URL: <https://moodby.com/blog/how-music-affects-customer-behavior-and-how-you-can-take-advantage/>
31. Mastering customer satisfaction analysis: A complete guide. URL:
<https://www.asknicely.com/blog/customer-satisfaction-analysis>

32. Customer satisfaction score calculator. URL: <https://www.asknicely.com/csat-calculator>
33. Kwak S., Lee S. Impact of background music on customer satisfaction and behavioral intention in luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2024. Vol. 60. P. 156-167.
34. Music experience hotels as an emerging trend. URL: <https://thehotelfactory.com/en/music-experience-hotels-as-an-emerging-trend/>
35. Guide for Hoteliers on Choosing the Best Background Music for Their Property - Creating the Perfect Soundscape. URL: <https://musicvybe.com/the-essential-guide-to-picking-the-best-background-music-for-hotels/>
36. Hotel Tech-in: The music app soundtracking hotel guest experiences. URL: <https://www.hoteldive.com/news/hotel-tech-in-the-music-app-soundtracking-hotel-guest-experiences/743417/>
37. Background music and hotels. URL: <https://www.stingray.com/news/background-music-and-hotels/>
38. The Ritz-Carlton Montreal URL: <https://business.stingray.com/en/CA/portfolio/ritz-carlton-montreal>
39. CASE STUDY - HOSPITALITY | BRITANNIA HOTEL URL: <https://boseprofessional.com/applications/case-studies/britannia-hotel>
40. CASE STUDY - HOSPITALITY | HOTEL OTTILIA. URL: <https://boseprofessional.com/applications/case-studies/ottilia-hotel>
41. Audible Aesthetics: How hotels are using music as a part of their branding. URL: <https://www.villa88.com/travel/audible-aesthetics-how-hotels-are-using-music-as-a-part-of-their-branding/>
42. Soundtrack Selected as Preferred B2B Music Streaming Partner for Accor's Global Hotel, Restaurant and Bar Portfolio. URL: <https://platformstream.medium.com/soundtrack-selected-as-preferred-b2b-music-streaming-partner-for-accors-global-hotel-restaurant-641fc144af71>
43. The Selwyn Hotel + Startle. URL: <https://www.startle.io/case-studies/the-selwyn-hotel>

44. Background music for business. URL: <https://www.startle.io/audio-branding/music>
45. The Essential Guide To Picking The Best Background Music For Hotels URL: <https://www.socialtables.com/blog/hospitality/best-hotel-background-music/>
46. Mercure Hotel . URL: <https://audac.eu/eu/case-studies/d/mercure-hotel?>
47. Паньків М., Липовий Д. Нейромаркетинг як засіб стимулювання попиту в готельному бізнесі. *Grail of Science*. 2024. № 37. С. 36-42
48. Цвілій С. М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с
49. Кирилюк, І., Литвин О. Використання аудіомаркетингу для просування послуг туристичної індустрії. *Економічні горизонти*, 2024. № 2-3(28). С. 86-95.
50. Катаєв А.В. Маркетинг : навчальний посібник. Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. 425 с.

Додатки

Додаток А

Музичні події в готелі



**FOMICH
SUMMER
FEST**

**ЛЯПІС
ТРУБЕЦКОЙ
11.07**

**МАМАРИКА
19.07**

**ТОНЯ
МАТВІЄНКО
26.07**

**TAYANNA
02.08**

НА ВІДКРИТІЙ ТЕРАСІ
FOMICH SPA RESORT
ПОЛЯНИЦЯ

НЕ ПРОГАВ ГОЛОВНІ
КОНЦЕРТИ СЕЗОНУ!

**FOMICH
GROUP**

FOMICH SUMMER FEST

CHEEV

09.08

MÉLOVIN

30.08

ADAM

16.08

ДРУГА РІКА

23.08

на відкритій терасі
FOMICH SPA RESORT
(Поляниця)



Бронювання квитків
за посиланням в шапці
профілю



FOMICH MUSIC FEST

ДО ВСЕСВІТНЬОГО ДНЯ ТУРИЗМУ

СТЕПАН ГІГА

27.09 | 18:00-22:00

Спеціальна пропозиція для працівників
сфери туризму по всій Україні: заповни анкету та отримай
-50 % ЗНИЖКИ НА КВИТОК У ФАН-ЗОНУ!



Тераса Просто Неба
F&B SPA Resort



Додаток Б**Анкета опитування гостей****Шановний гостю!**

Це опитування є анонімним і конфіденційним. Ми прагнемо зробити ваше перебування максимально комфортним. Просимо вас відповісти на кілька запитань щодо музичного супроводу у нашому готелі.

Будь ласка, відповідайте щиро, обираючи варіант або вписуючи відповідь.

1. Особисті дані

1.1. Ваша стать:

А) Чоловік

Б) Жінка

1.2. Ваш вік

А) До 25 років

Б) 26-40 років

В) 41-55 років

Г) 56 років і більше

1.3. Як часто ви буваєте в готелях?

А) 1-2 рази на рік

Б) 3-5 разів на рік

В) більше 5 разів на рік

2. Ставлення до музичного супроводу в готелях

2.1. Чи звертаєте ви увагу на музику у громадських просторах готелю (лобі, ресторан, SPA, басейн)?

А) Завжди

Б)

В) Рідко

Г) Ніколи

2.2. Як ви ставитесь до музичного супроводу в готелі «F&B Spa Resort»

А) Позитивно

Інколи

Б)

Негативно

В) Нейтрально

2.3. Як би Ви оцінили музику за наступними критеріями (за шкалою від 1 до 5, де 1 — зовсім не задоволений, 5 — дуже задоволений):

А) Гучність ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5Б) Відповідність атмосфері ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5В) Різноманітність ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5Г) Якість звучання ☐1 ☐2 ☐3 ☐4 ☐5

2.4. У якій зоні готелю музика найбільше запам'яталась?

А) Лобі

Б) Ресторан

В) SPA

Г) Басейн

Д) Вестибюль

Ж) Інше (вказіть) _____

2.5. Які емоції у Вас викликала музика?

А) Розслаблення

Б) Піднесення

В) Ностальгія

Б) Нейтральні відчуття

Г) Інше: _____

2.6. Вкажіть, що вам сподобалось в музичному супроводі (якщо є)

2.7. Вкажіть, що вам не сподобалось в музичному супроводі (якщо є)

3. Вплив музики на поведінку

3.1. Чи впливає музика на вашу тривалість перебування у ресторані, барі або SPA?

А) Так, я залишаюсь довше

Б) Так, я залишаюсь менше

В) Не впливає

3.2. Чи стимулює музика у готелі ваше бажання замовляти додаткові послуги (напої, SPA-процедури, розваги)?

А) Так

Б) Часткового

В) Ні

3.3. Чи вплинула музика на ваше загальне враження від перебування в готелі?

А) Так

Б) Ні

3.4. Чи порекомендуєте ви наш готель іншим саме завдяки атмосфері, яку створює музика?

А) Так

Б) Ні

В) Можливо

3.5. Що б ви хотіли змінити або додати у музичному супроводі готелю?

Додаток В

Встановлення звукової система, розробленої інтегратором AVMAX на прикладі готелю «Mercure»

