

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Географічний факультет
Кафедра географії та менеджменту туризму

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В ПРОСУВАННІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Виконала: студентка IV курсу 410 групи
спеціальності 242 «Туризм»

ОП «Міжнародний туризм»

Базь Єлизавета Василівна

Керівник: доцент кафедри географії та
менеджменту туризму

Іванунік Віталій Олександрович

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри No ____

від «__» _____ 202__ р.

Зав. кафедри _____ д. геогр. н., проф. Король О. Д.

м. Чернівці – 2026

Анотація

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню ролі соціальних медіа в просуванні готельних послуг. У роботі розглянуто теоретичні засади використання соціальних мереж як інструменту маркетингових комунікацій, визначено їх значення для підприємств індустрії гостинності та проаналізовано сучасні тенденції розвитку SMM у готельному бізнесі.

Досліджено особливості використання різних соціальних платформ для просування готельних послуг, а також роль інфлюенсерів, тревел-блогерів і користувацького контенту у формуванні споживчих рішень.

Практична частина роботи присвячена аналізу діяльності готелю Calista Luxury Resort (Туреччина) у соціальних мережах. Проведено оцінку контентної політики підприємства, особливостей взаємодії з гостями через цифрові канали комунікації та розроблено рекомендації щодо вдосконалення просування послуг готелю в соціальних медіа.

Ключові слова: готельні послуги, індустрія гостинності, соціальні медіа, соціальні мережі, SMM, цифровий маркетинг, користувацький контент, Calista Luxury Resort.

Abstract

The qualification paper is devoted to the study of the role of social media in the promotion of hotel services. The paper examines the theoretical foundations of social media as a marketing communication tool, determines their importance for hospitality enterprises, and analyzes current trends in the development of social media marketing in the hotel industry.

The study explores the specific features of using different social media platforms for hotel promotion, as well as the role of influencers, travel bloggers, and user-generated content in shaping consumer decisions.

The practical part of the research focuses on the analysis of social media activities of Calista Luxury Resort (Turkey). The study evaluates the hotel's content policy, the specifics of interaction with guests through digital communication channels, and develops recommendations for improving the promotion of hotel services through social media.

Keywords: hotel services, hospitality industry, social media, social networks, SMM, digital marketing, user-generated content, Calista Luxury Resort.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Є.В. Базь

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	2
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	9
1.1. Сутність, види та специфіка соціальних медіа як інструменту маркетингу.....	9
1.2. Значення соціальних мереж у просуванні готельних послуг на міжнародному ринку.....	12
1.3. Сучасні тренди SMM (Social Media Marketing) у готельному бізнесі.....	15
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ В РІЗНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ДЛЯ ГОТЕЛІВ.....	19
2.1. Специфіка використання візуальних платформ (Instagram, TikTok, YouTube) для презентації готелю.....	19
2.2. Роль Facebook, месенджерів (Telegram, WhatsApp) та спеціалізованих платформ (TripAdvisor, Booking) в управлінні репутацією.....	23
2.3. Антикризовий PR та робота з негативними відгуками гостей у цифровому середовищі.....	26
РОЗДІЛ 3. МЕХАНІЗМИ ТА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ.....	29
3.1. Етапи формування та реалізації SMM-стратегії для готелів.....	29
3.2. Вплив інфлюенсерів, тревел-блогерів та користувацького контенту (UGC) на вибір готелю туристами.....	32

3.3. Критерії та показники оцінки ефективності маркетингових кампаній у соціальних медіа (KPIs).....	35
--	----

РОЗДІЛ 4. ПРАКТИЧНИЙ ДОСВІД ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ «CALISTA LUXURY RESORT» (ТУРЕЧЧИНА)

4.1. Загальна характеристика готелю «Calista Luxury Resort» та його позиціонування на ринку luxury-відпочинку.....	41
--	----

4.2. Аналіз поточної SMM-стратегії та контенту готелю в соціальних мережах (на базі особистих спостережень та офіційних сторінок).....	45
--	----

4.3. Оцінка ефективності взаємодії з гостями через соціальні медіа.....	48
---	----

4.4. Рекомендації щодо вдосконалення просування послуг готелю «Calista Luxury Resort» у соціальних медіа.....	51
---	----

ВИСНОВКИ.....	54
----------------------	-----------

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57
--	-----------

ДОДАТКИ.....	59
---------------------	-----------

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій соціальні медіа стали невід'ємною складовою маркетингової діяльності підприємств різних сфер економіки. Особливого значення вони набувають для індустрії гостинності, де успішне просування послуг значною мірою залежить від ефективної комунікації зі споживачами, формування позитивного іміджу бренду та підтримання довготривалих відносин із клієнтами. Соціальні мережі дозволяють готельним підприємствам оперативно взаємодіяти з потенційними та постійними гостями, демонструвати переваги власного продукту, отримувати зворотний зв'язок і формувати лояльну аудиторію.

Стрімкий розвиток цифрового середовища суттєво змінив поведінку споживачів туристичних послуг. Перед прийняттям рішення про бронювання більшість туристів знайомляться з інформацією про готель у соціальних мережах, аналізують фотографії та відеоматеріали, переглядають відгуки інших гостей, а також враховують рекомендації блогерів та лідерів думок. У зв'язку з цим соціальні медіа перетворилися не лише на інструмент реклами, а й на важливий засіб формування репутації підприємства та підтримання його конкурентоспроможності на ринку.

Для готелів преміального сегмента роль соціальних медіа є особливо важливою, оскільки вибір таких закладів часто базується не лише на функціональних характеристиках послуг, а й на емоційному сприйнятті бренду, візуальному контенті та рівні довіри до підприємства. Саме тому дослідження особливостей використання соціальних медіа в просуванні готельних послуг є актуальним як з наукової, так і з практичної точки зору.

Актуальність теми дослідження зумовлена зростанням ролі соціальних мереж у діяльності підприємств індустрії гостинності, необхідністю адаптації маркетингових стратегій до сучасних цифрових тенденцій, а також потребою

у вдосконаленні механізмів просування готельних послуг у конкурентному середовищі.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження ролі соціальних медіа в просуванні готельних послуг та розробка рекомендацій щодо вдосконалення SMM-діяльності готелю Calista Luxury Resort.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання дослідження**:

- дослідити сутність та особливості соціальних медіа як маркетингового інструменту;
- визначити роль соціальних мереж у просуванні готельних послуг на сучасному етапі розвитку ринку;
- проаналізувати сучасні тенденції розвитку SMM у сфері гостинності;
- дослідити особливості використання різних соціальних платформ у діяльності готельних підприємств;
- розглянути механізми формування та реалізації SMM-стратегії для готелів;
- проаналізувати вплив інфлюенсерів, тревел-блогерів та користувацького контенту на вибір готелю споживачами;
- провести аналіз використання соціальних медіа в діяльності готелю Calista Luxury Resort;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення просування послуг готелю в соціальних мережах.

Об'єктом дослідження є процес просування готельних послуг у цифровому середовищі.

Предметом дослідження є використання соціальних медіа як інструменту просування готельних послуг на прикладі готелю Calista Luxury Resort.

У процесі дослідження були використані загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема методи аналізу та синтезу, порівняння,

узагальнення, систематизації, спостереження, а також метод аналізу інформаційних ресурсів і соціальних медіа.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання розроблених рекомендацій для вдосконалення маркетингової діяльності підприємств індустрії гостинності, підвищення ефективності використання соціальних медіа та зміцнення конкурентних позицій готельних підприємств на ринку туристичних послуг.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань маркетингу, цифрових комунікацій та готельного бізнесу, статистичні матеріали, інформаційні ресурси мережі Інтернет, а також офіційні сторінки готелю Calista Luxury Resort у соціальних мережах.

Структура кваліфікаційної роботи зумовлена метою та завданнями дослідження. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розглянуто теоретичні основи використання соціальних медіа в індустрії гостинності. Другий розділ присвячений особливостям комунікації в різних соціальних мережах для готельних підприємств. У третьому розділі досліджено механізми та стратегії просування готельного продукту в соціальних медіа. У четвертому розділі проведено аналіз практичного досвіду використання соціальних медіа на прикладі готелю Calista Luxury Resort та запропоновано рекомендації щодо вдосконалення його маркетингової діяльності.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

1.1. Сутність, види та специфіка соціальних медіа як інструменту маркетингу

У сучасних умовах цифрової трансформації суспільства соціальні медіа стали невід'ємним елементом маркетингових комунікацій підприємств різних галузей економіки. Особливого значення вони набули у сфері послуг, де формування довіри споживачів, підтримка постійного контакту з аудиторією та створення позитивного іміджу бренду є важливими складовими конкурентоспроможності. До таких сфер належить і індустрія гостинності, для якої соціальні медіа перетворилися на один із найефективніших інструментів просування послуг, взаємодії з клієнтами та формування лояльності гостей.

Поява соціальних медіа стала наслідком розвитку технологій Web 2.0, що забезпечили користувачам можливість не лише отримувати інформацію, а й брати активну участь у її створенні та поширенні. На відміну від традиційних засобів масової інформації, де комунікація здійснюється переважно в односторонньому напрямку, соціальні медіа забезпечують двосторонню та багатосторонню взаємодію між усіма учасниками інформаційного процесу. Це створює принципово нові можливості для підприємств щодо побудови комунікацій зі споживачами.

У науковій літературі існують різні підходи до визначення поняття «соціальні медіа». Найчастіше під соціальними медіа розуміють сукупність цифрових платформ, сервісів та інтернет-ресурсів, які забезпечують створення, поширення, обговорення та обмін користувацьким контентом у режимі реального часу. Основною особливістю соціальних медіа є активна участь користувачів у формуванні інформаційного простору, що відрізняє їх від традиційних каналів комунікації.

Для маркетингової діяльності підприємств соціальні медіа виступають не лише засобом передачі рекламних повідомлень, а й платформою для формування довгострокових відносин зі споживачами. Завдяки можливості оперативного отримання зворотного зв'язку компанії можуть швидко реагувати на потреби клієнтів, коригувати маркетингові стратегії та вдосконалювати якість своїх послуг.

Сучасні соціальні медіа характеризуються значним різноманіттям форм і функціональних можливостей. Залежно від способу комунікації та типу контенту їх можна поділити на кілька основних груп.

Першу групу становлять соціальні мережі, які дозволяють користувачам створювати персональні профілі, об'єднуватися у спільноти та взаємодіяти між собою. До найпопулярніших платформ цієї категорії належать Facebook, Instagram та LinkedIn. Для підприємств готельного бізнесу такі мережі є важливими інструментами підтримання комунікації з потенційними та постійними гостями.

Другу групу формують платформи для поширення відеоконтенту, серед яких провідне місце займають YouTube та TikTok. Відеоматеріали дозволяють більш повно демонструвати переваги туристичних дестинацій, готелів та сервісів, створюючи у споживачів емоційне сприйняття майбутнього відпочинку.

До окремої категорії належать платформи для обміну фотографіями та візуальним контентом. Вони відіграють особливо важливу роль у сфері гостинності, оскільки рішення про вибір місця відпочинку часто формується під впливом візуальних образів. Якісні фотографії номерного фонду, ресторанів, басейнів, пляжів та інших об'єктів інфраструктури сприяють формуванню позитивного сприйняття готельного продукту.

Важливе місце також займають спеціалізовані онлайн-платформи та сервіси відгуків, зокрема Booking.com, TripAdvisor, Google Reviews та інші.

Таблиця 1.1

Класифікація соціальних медіа та особливості їх використання
у готельному бізнесі

Вид соціальних медіа	Приклади платформ	Основні характеристики	Використання у готельному бізнесі
Соціальні мережі	Facebook, Instagram	Спілкування, обмін контентом, створення спільнот	Формування бренду, комунікація з гостями
Відеоплатформи	YouTube, TikTok	Поширення відеоконтенту	Демонстрація номерів, території, послуг
Месенджери	Telegram, WhatsApp	Швидка комунікація	Консультації, підтримка клієнтів
Платформи відгуків	TripAdvisor, Booking.com	Публікація відгуків та оцінок	Управління репутацією готелю
Блоги та форуми	Travel Blog, Reddit	Обмін досвідом та рекомендаціями	Просування через експертний контент

Незважаючи на те, що такі ресурси не завжди належать до класичних соціальних мереж, вони виконують важливу соціально-комунікаційну функцію, оскільки забезпечують обмін досвідом між споживачами та формують репутацію підприємств сфери гостинності.

Специфіка соціальних медіа як маркетингового інструменту полягає у поєднанні інформаційної, комунікаційної та рекламної функцій. На відміну від традиційних маркетингових каналів, соціальні медіа дозволяють підприємствам не лише інформувати аудиторію про власні послуги, але й

залучати користувачів до створення контенту, формувати спільноти навколо бренду та підтримувати постійний діалог зі споживачами.

Особливого значення соціальні медіа набувають у готельному бізнесі. Послуги розміщення належать до категорії нематеріальних послуг, які складно оцінити до моменту фактичного споживання. Саме тому потенційні гості активно використовують інформацію, розміщену в соціальних мережах, для формування очікувань щодо майбутнього перебування у готелі. Фотографії, відеоогляди, відгуки клієнтів та рекомендації блогерів часто мають більший вплив на рішення споживача, ніж традиційна реклама.

Крім того, соціальні медіа забезпечують високий рівень персоналізації маркетингових комунікацій. Використовуючи сучасні інструменти аналітики та таргетованої реклами, підприємства можуть адаптувати свої повідомлення до конкретних сегментів аудиторії залежно від віку, географічного розташування, інтересів та поведінкових характеристик користувачів.

Таким чином, соціальні медіа є важливим інструментом сучасного маркетингу, що забезпечує ефективну взаємодію між підприємствами та споживачами в цифровому середовищі. Їх використання дозволяє підприємствам індустрії гостинності підвищувати впізнаваність бренду, формувати позитивний імідж, підтримувати комунікацію з клієнтами та стимулювати попит на готельні послуги. Саме тому роль соціальних медіа у діяльності сучасних готельних підприємств продовжує зростати, а їх ефективне використання стає важливою складовою конкурентної стратегії на міжнародному ринку.

1.2. Значення соціальних мереж у просуванні готельних послуг на міжнародному ринку

В умовах глобалізації та стрімкого розвитку цифрових технологій соціальні мережі стали одним із найважливіших інструментів просування послуг у сфері гостинності. Зростання кількості користувачів мережі Інтернет, поширення

мобільних пристроїв та зміна поведінки споживачів сприяли тому, що соціальні платформи перетворилися на ефективний канал комунікації між готельними підприємствами та потенційними клієнтами. Сьогодні соціальні мережі не лише забезпечують інформування споживачів про послуги готелю, але й суттєво впливають на формування іміджу бренду, прийняття рішення про бронювання та рівень лояльності гостей.

Особливістю міжнародного ринку готельних послуг є високий рівень конкуренції. Туристи мають можливість обирати серед тисяч готелів у різних країнах світу, порівнюючи ціни, рівень сервісу, умови проживання та відгуки інших гостей. У таких умовах успішність просування готельного продукту значною мірою залежить від здатності підприємства ефективно використовувати цифрові комунікаційні канали та підтримувати активну присутність у соціальних мережах.

Соціальні мережі дозволяють готельним підприємствам формувати впізнаваність бренду на міжнародному рівні. На відміну від традиційних рекламних інструментів, які часто потребують значних фінансових витрат, соціальні платформи надають можливість охоплювати широку аудиторію потенційних клієнтів за відносно невисокої вартості комунікації. Завдяки цьому навіть незалежні готелі можуть успішно конкурувати з великими міжнародними мережами та залучати туристів із різних країн світу.

Важливу роль у просуванні готельних послуг відіграє візуальний характер соціальних мереж. Послуги розміщення належать до категорії нематеріальних послуг, які споживач не може оцінити до моменту їх фактичного використання. Саме тому якісний візуальний контент стає одним із головних факторів формування очікувань потенційних гостей. Фотографії номерів, ресторанів, басейнів, пляжів, SPA-комплексів та інших елементів інфраструктури дозволяють створити позитивне уявлення про готель ще до моменту здійснення бронювання.

Особливе значення для міжнародного ринку мають рекомендації та відгуки користувачів. Дослідження поведінки споживачів свідчать, що туристи дедалі частіше довіряють відгукам інших мандрівників більше, ніж традиційній рекламі. Коментарі гостей, оцінки якості обслуговування, фотографії та відео, опубліковані користувачами, формують так званий цифровий імідж готелю. Відповідно, позитивний досвід гостей може стати потужним інструментом залучення нових клієнтів, тоді як негативні відгуки здатні суттєво вплинути на репутацію підприємства.

Важливою перевагою соціальних мереж є можливість безпосередньої взаємодії з цільовою аудиторією. Готелі можуть оперативно відповідати на запитання користувачів, надавати інформацію про послуги, повідомляти про спеціальні пропозиції та акційні програми. Такий формат комунікації сприяє формуванню довірчих відносин між брендом і споживачем, що є особливо важливим для підприємств сфери гостинності.

Крім комунікаційної функції, соціальні мережі виконують також інформаційно-аналітичну функцію. Сучасні цифрові платформи надають можливість отримувати детальну інформацію про поведінку аудиторії, її інтереси, демографічні характеристики та рівень взаємодії з контентом. Використання таких даних дозволяє готелям більш ефективно сегментувати ринок, визначати цільові групи споживачів та адаптувати маркетингові кампанії відповідно до потреб конкретних категорій туристів.

На міжнародному ринку особливого значення набувають можливості таргетованої реклами. Соціальні мережі дозволяють налаштовувати рекламні кампанії відповідно до країни проживання користувачів, віку, статі, інтересів, рівня доходу та туристичних уподобань. Завдяки цьому готельні підприємства можуть значно підвищувати ефективність маркетингових витрат та залучати саме тих споживачів, які найбільше зацікавлені у придбанні їхніх послуг.

В останні роки соціальні мережі стали важливим елементом процесу бронювання готельних послуг. Багато користувачів переходять до офіційних сайтів готелів безпосередньо із соціальних платформ або здійснюють бронювання через інтегровані сервіси. Таким чином соціальні мережі виконують не лише іміджеву функцію, але й безпосередньо впливають на продажі та фінансові результати діяльності підприємств сфери гостинності.

Окремої уваги заслуговує роль соціальних мереж у формуванні конкурентних переваг готельних підприємств. В умовах однакових цінових пропозицій та схожого рівня сервісу саме ефективна цифрова комунікація може стати вирішальним фактором вибору готелю. Активна присутність у соціальних мережах, регулярне оновлення контенту, якісний візуальний супровід та ефективна взаємодія з аудиторією сприяють зміцненню позицій підприємства на міжнародному ринку.

Таким чином, соціальні мережі є одним із ключових інструментів просування готельних послуг у сучасному цифровому середовищі. Вони забезпечують формування впізнаваності бренду, підтримку комунікації з клієнтами, управління репутацією, залучення нових споживачів та підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності. У сучасних умовах ефективне використання соціальних мереж стає необхідною умовою успішного функціонування готельних підприємств на міжнародному ринку.

1.3. Сучасні тренди SMM (Social Media Marketing) у готельному бізнесі

Розвиток цифрових технологій та зміна поведінки споживачів зумовлюють постійне вдосконалення маркетингових інструментів у сфері гостинності. У сучасних умовах соціальні медіа перестали бути лише платформами для розміщення рекламної інформації та перетворилися на комплексний інструмент формування бренду, залучення клієнтів і підтримки

довгострокових відносин із гостями. У зв'язку з цим особливого значення набуває використання сучасних тенденцій SMM, які дозволяють готельним підприємствам ефективно адаптуватися до змін ринкового середовища та підвищувати власну конкурентоспроможність.

Одним із найбільш помітних трендів останніх років є домінування короткого відеоконтенту. Популярність платформ TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts сприяла зміні підходів до створення маркетингових матеріалів. Сучасні користувачі віддають перевагу коротким динамічним відео, які швидко привертають увагу та дозволяють отримати необхідну інформацію протягом кількох секунд. Для готельних підприємств такий формат відкриває можливості демонстрації номерного фонду, території готелю, закладів харчування, анімаційних програм, SPA-послуг та інших елементів сервісу у привабливій та емоційній формі.

Іншим важливим напрямом розвитку SMM є зростання ролі користувацького контенту (User Generated Content, UGC). Під користувацьким контентом розуміють фотографії, відео, відгуки та інші матеріали, створені безпосередньо гостями готелю. Практика показує, що потенційні туристи часто більше довіряють реальному досвіду інших мандрівників, ніж офіційній рекламі підприємства. Саме тому багато готелів активно стимулюють гостей ділитися власними враженнями у соціальних мережах шляхом використання брендovаних хештегів, проведення конкурсів та републікації найкращих матеріалів на офіційних сторінках.

Суттєвий вплив на розвиток готельного маркетингу має співпраця з інфлюенсерами та тревел-блогерами. Рекомендації популярних авторів контенту здатні значно підвищувати рівень довіри до бренду та сприяти залученню нових клієнтів. Особливо ефективним такий інструмент є у сегменті luxury-готелів, де вибір місця відпочинку часто залежить від емоційного сприйняття бренду та його престижності. У результаті співпраці з блогерами готелі отримують можливість демонструвати свої послуги через

особистий досвід відомих осіб, що позитивно впливає на формування іміджу підприємства.

Однією з найважливіших тенденцій сучасного SMM є персоналізація контенту. Завдяки використанню аналітичних інструментів соціальні мережі дозволяють детально вивчати поведінку аудиторії та адаптувати маркетингові повідомлення відповідно до індивідуальних потреб користувачів. Персоналізований підхід сприяє підвищенню ефективності рекламних кампаній, оскільки споживачі отримують інформацію, яка найбільше відповідає їхнім інтересам та туристичним уподобанням.

Важливим трендом також є інтеграція штучного інтелекту в маркетингову діяльність готельних підприємств. Сучасні цифрові технології дозволяють автоматизувати процеси комунікації з клієнтами за допомогою чат-ботів, автоматичних відповідей та систем рекомендацій. Використання штучного інтелекту сприяє покращенню якості обслуговування, забезпечує швидке реагування на запити користувачів та підвищує загальну ефективність маркетингових комунікацій.

Значної популярності набуває концепція сторітелінгу, яка передбачає просування бренду через розповідь історій. У готельному бізнесі такий підхід дозволяє створювати емоційний зв'язок між брендом і потенційними гостями. Історії про унікальні особливості готелю, персонал, традиції, події чи досвід відпочинку сприяють формуванню позитивного сприйняття бренду та підвищенню рівня залученості аудиторії.

Ще одним актуальним трендом є розвиток інтерактивного контенту. Опитування, вікторини, прямі ефіри, інтерактивні історії та інші формати забезпечують активну участь користувачів у комунікаційному процесі. Такий підхід дозволяє не лише привертати увагу аудиторії, але й отримувати цінну інформацію про її потреби та очікування. Для готельних підприємств

інтерактивний контент є ефективним інструментом підтримки постійного контакту з клієнтами та формування лояльності до бренду.

Окрему увагу слід приділити мобільній орієнтації контенту. Більшість користувачів соціальних мереж переглядають інформацію за допомогою смартфонів, тому маркетингові матеріали повинні бути адаптовані до мобільних пристроїв. Вертикальний формат відео, лаконічні тексти, якісні фотографії та швидке завантаження контенту стають необхідними умовами ефективного просування готельних послуг у цифровому середовищі.

У сучасному готельному бізнесі важливого значення набуває також соціальна відповідальність бренду. Користувачі дедалі більше звертають увагу на екологічні ініціативи, принципи сталого розвитку, благодійні проєкти та етичну діяльність підприємств. Висвітлення таких аспектів у соціальних мережах позитивно впливає на репутацію готелю та сприяє формуванню довіри з боку потенційних гостей.



Рисунок 1.3 – Основні тренди SMM у готельному бізнесі

Джерело: складено автором на основі аналізу наукових джерел.

Таким чином, сучасні тенденції розвитку SMM свідчать про поступовий перехід від традиційної реклами до більш персоналізованих, інтерактивних та емоційно орієнтованих форм комунікації. Використання коротких відео, користувацького контенту, інфлюенсер-маркетингу, штучного інтелекту та інтерактивних форматів дозволяє готельним підприємствам ефективно взаємодіяти з аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду та зміцнювати свої позиції на міжнародному ринку послуг гостинності.

РОЗДІЛ II. ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ В РІЗНИХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ДЛЯ ГОТЕЛІВ

2.1. Специфіка використання візуальних платформ (Instagram, TikTok, YouTube) для презентації готелю

У сучасних умовах розвитку цифрових комунікацій візуальний контент став одним із найефективніших засобів просування послуг у сфері гостинності. Це зумовлено тим, що рішення про вибір місця відпочинку часто приймається під впливом емоцій та вражень, сформованих завдяки фотографіям і відеоматеріалам. Саме тому візуальні соціальні платформи займають провідне місце у маркетинговій діяльності готельних підприємств. Найбільш популярними серед них є Instagram, TikTok та YouTube, які забезпечують різні можливості для презентації готельного продукту та взаємодії з потенційними гостями.

Особливістю готельних послуг є їх нематеріальний характер. На відміну від матеріальних товарів, потенційний споживач не може оцінити якість проживання до моменту фактичного користування послугою. У зв'язку з цим візуальна демонстрація номерного фонду, інфраструктури, ресторанів, зон відпочинку та інших складових готельного комплексу стає важливим фактором формування споживчого вибору. Якісний контент дозволяє зменшити рівень невизначеності під час прийняття рішення про бронювання та створити позитивне уявлення про готель.

Однією з найпоширеніших платформ для просування готельних послуг є Instagram. Дана соціальна мережа орієнтована насамперед на поширення фотографій та коротких відеоматеріалів, що робить її особливо привабливою для підприємств сфери гостинності. За допомогою Instagram готелі можуть демонструвати естетичні переваги своїх послуг, висвітлювати атмосферу відпочинку, знайомити користувачів із особливостями сервісу та формувати емоційний зв'язок із потенційними клієнтами.

Важливими інструментами Instagram є Stories, Reels та прямі ефіри. Формат Stories дозволяє оперативно інформувати аудиторію про актуальні події, спеціальні пропозиції та заходи, які відбуваються на території готелю. Reels забезпечують можливість створення коротких динамічних відеороликів, що сприяють збільшенню охоплення аудиторії та залученню нових підписників. Прямі ефіри дозволяють демонструвати об'єкти інфраструктури в режимі реального часу та забезпечують безпосередню комунікацію з користувачами.

Не менш важливу роль у сучасному готельному маркетингу відіграє TikTok. Головною особливістю цієї платформи є орієнтація на короткий відеоконтент, який швидко поширюється серед користувачів завдяки алгоритмам рекомендацій. На відміну від Instagram, де велике значення має загальна візуальна концепція сторінки, у TikTok основна увага приділяється оригінальності контенту, його емоційності та здатності привертати увагу аудиторії протягом перших секунд перегляду.

Для готельних підприємств TikTok відкриває можливості демонстрації реальної атмосфери відпочинку, роботи персоналу, проведення анімаційних програм, організації заходів та повсякденного життя готелю. Особливо ефективним є використання трендових форматів, музичних композицій та популярних відеотрендів, які дозволяють значно збільшити охоплення аудиторії без суттєвих фінансових витрат на рекламу.

Окреме місце серед візуальних платформ займає YouTube. На відміну від Instagram та TikTok, ця платформа орієнтована на розміщення довготривалого відеоконтенту. Це створює можливості для більш детального представлення готельних послуг, проведення віртуальних екскурсій територією готелю, демонстрації номерного фонду, ресторанів, спортивних та розважальних об'єктів.

YouTube також є ефективним інструментом формування довіри до бренду. Потенційні гості можуть переглядати детальні відеоогляди, відгуки туристів,

інтерв'ю з представниками адміністрації та інші матеріали, які допомагають сформувати об'єктивне уявлення про рівень сервісу. Крім того, відеоматеріали на YouTube мають тривалий життєвий цикл та можуть продовжувати залучати аудиторію протягом тривалого часу після публікації.

Важливою особливістю використання візуальних платформ у готельному бізнесі є їх взаємодоповнюваність. Найбільш ефективних результатів підприємства досягають за умови комплексного використання кількох соціальних мереж одночасно. Наприклад, короткі відеофрагменти можуть публікуватися в TikTok та Instagram Reels, тоді як повні відеоогляди розміщуються на YouTube. Такий підхід дозволяє охоплювати різні сегменти аудиторії та забезпечувати максимальну ефективність маркетингових комунікацій.

Суттєвий вплив на успішність просування має якість візуального контенту. Фотографії та відеоматеріали повинні не лише демонструвати матеріально-технічну базу готелю, але й передавати атмосферу відпочинку, рівень комфорту та емоції, які можуть отримати гості. Саме емоційна складова дедалі частіше стає вирішальним фактором під час вибору місця проживання серед великої кількості конкурентних пропозицій.

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика Instagram, TikTok та YouTube як інструментів просування готельних послуг*

Критерій	Instagram	TikTok	YouTube
Основний формат контенту	Фото, Stories, Reels	Короткі відео	Довгі відео, відеоогляди
Основна аудиторія	Молодь та дорослі 18–45 років	Переважно молодь 16–35 років	Усі вікові групи

Головна мета використання	Формування іміджу та візуальної привабливості готелю	Швидке охоплення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду	Детальна презентація послуг та підвищення довіри до бренду
Переваги для готелю	Високий рівень залученості, якісний візуальний контент, можливість прямої комунікації	Швидке поширення контенту, вірусний ефект, низькі витрати на просування	Детальне висвітлення послуг, тривалий життєвий цикл контенту
Недоліки	Висока конкуренція між брендами	Швидка втрата актуальності контенту	Високі витрати часу на створення якісних відео
Ефективні види контенту	Фото номерів, території, Reels, Stories, прямі ефіри	Анімаційні програми, атмосфера відпочинку, трендові відео	Відеотури готелем, огляди номерів, відгуки гостей
Вплив на рішення про бронювання	Високий	Середній	Високий
Роль у маркетинговій стратегії	Формування бренду та підтримка комунікації	Залучення нової аудиторії	Поглиблене ознайомлення з послугами готелю

Таким чином, Instagram, TikTok та YouTube виступають важливими інструментами презентації готельних послуг у цифровому середовищі. Кожна із зазначених платформ має власні функціональні особливості та забезпечує різні можливості для взаємодії з потенційними клієнтами. Їх комплексне використання дозволяє готельним підприємствам підвищувати впізнаваність бренду, формувати позитивний імідж та ефективно просувати свої послуги на міжнародному туристичному ринку.

2.2. Роль Facebook, месенджерів (Telegram, WhatsApp) та спеціалізованих платформ (TripAdvisor, Booking) в управлінні репутацією

У сучасному готельному бізнесі репутація є одним із ключових факторів конкурентоспроможності підприємства. В умовах цифровізації туристичного ринку потенційні гості отримують значну частину інформації про готель із соціальних мереж, месенджерів та спеціалізованих онлайн-платформ. Саме тому ефективне управління репутацією у цифровому середовищі стало важливою складовою маркетингової діяльності підприємств сфери гостинності.

Особливістю сучасного інформаційного простору є висока швидкість поширення інформації. Будь-який позитивний або негативний відгук може за короткий час стати доступним для великої кількості користувачів та вплинути на сприйняття бренду потенційними клієнтами. У зв'язку з цим готелі повинні приділяти значну увагу моніторингу цифрових комунікацій та підтриманню позитивного іміджу в мережі Інтернет.

Важливу роль в управлінні репутацією відіграє Facebook. Незважаючи на зростання популярності нових соціальних платформ, Facebook залишається

одним із найбільших комунікаційних майданчиків у світі. Для готельних підприємств ця соціальна мережа є інструментом поширення інформації про послуги, підтримки зв'язку з клієнтами та формування спільноти навколо бренду.

Особливістю Facebook є можливість публікації різноманітних форматів контенту, включаючи текстові повідомлення, фотографії, відеоматеріали, анонси заходів та рекламні кампанії. Крім того, користувачі можуть залишати коментарі, оцінки та відгуки, які безпосередньо впливають на репутацію підприємства. Оперативна реакція представників готелю на звернення клієнтів сприяє підвищенню рівня довіри до бренду та формуванню позитивного іміджу.

Важливе значення у комунікації з гостями мають сучасні месенджери, зокрема Telegram та WhatsApp. Їх популярність зумовлена можливістю швидкого обміну повідомленнями та оперативного отримання необхідної інформації. Багато готелів використовують месенджери як додатковий канал комунікації з клієнтами до, під час та після завершення перебування.

За допомогою месенджерів гості можуть уточнювати деталі бронювання, отримувати інформацію про трансфер, послуги готелю, графік роботи ресторанів чи розважальних закладів. Така форма взаємодії забезпечує високий рівень персоналізації обслуговування та позитивно впливає на загальне враження від перебування в готелі.

Водночас месенджери виконують важливу функцію в управлінні репутацією. Оперативне вирішення проблемних ситуацій через пряме спілкування дозволяє мінімізувати ризик появи негативних публічних відгуків на інших цифрових платформах. Таким чином, своєчасна комунікація допомагає підтримувати позитивне ставлення гостей до бренду та підвищувати рівень їхньої лояльності.

Особливе місце в системі цифрових комунікацій займають спеціалізовані туристичні платформи, серед яких найбільше значення мають TripAdvisor та Booking.com. Дані ресурси є не лише каналами бронювання готельних послуг, але й важливими інструментами формування репутації підприємств сфери гостинності.

TripAdvisor належить до найбільших міжнародних туристичних платформ, де користувачі можуть залишати відгуки, оцінювати рівень сервісу та ділитися власним досвідом подорожей. Велика кількість позитивних оцінок сприяє підвищенню довіри до готелю та покращенню його позицій серед конкурентів. Водночас негативні коментарі можуть суттєво впливати на рішення потенційних клієнтів щодо вибору місця проживання.

Не менш важливу роль відіграє Booking.com. Окрім функції онлайн-бронювання, платформа забезпечує систему оцінювання якості послуг на основі реального досвіду гостей. Після завершення проживання користувачі можуть залишати відгуки щодо чистоти номерів, рівня обслуговування, якості харчування, розташування та інших характеристик готелю. Сукупність цих оцінок формує загальний рейтинг підприємства, який є одним із головних критеріїв вибору для потенційних клієнтів.

Для ефективного управління репутацією готелі повинні здійснювати постійний моніторинг відгуків, аналізувати зауваження гостей та оперативно реагувати на проблемні ситуації. Відповіді на коментарі демонструють зацікавленість підприємства у покращенні якості обслуговування та свідчать про відповідальне ставлення до клієнтів. Особливо важливою є коректна реакція на негативні відгуки, оскільки вона впливає не лише на автора коментаря, але й на всіх потенційних гостей, які ознайомлюються з інформацією про готель.

Таким чином, Facebook, Telegram, WhatsApp, TripAdvisor та Booking.com відіграють важливу роль у системі управління репутацією сучасних готельних

підприємств. Вони забезпечують ефективну комунікацію з клієнтами, сприяють формуванню позитивного іміджу бренду та дозволяють своєчасно реагувати на зміни у сприйнятті готелю споживачами. В умовах високої конкуренції на міжнародному ринку послуг гостинності ефективне використання зазначених цифрових платформ стає необхідною умовою успішної діяльності підприємств.

2.3. Антикризовий PR та робота з негативними відгуками гостей у цифровому середовищі

У сучасних умовах розвитку цифрових комунікацій репутація готельного підприємства значною мірою залежить від інформації, яка поширюється в соціальних мережах, месенджерах та спеціалізованих туристичних платформах. Завдяки високій швидкості поширення інформації навіть окремий негативний відгук може вплинути на сприйняття бренду великою кількістю потенційних клієнтів. У зв'язку з цим особливого значення набуває антикризовий PR, який передбачає комплекс заходів щодо запобігання репутаційним ризикам та мінімізації негативних наслідків кризових ситуацій.

Для підприємств сфери гостинності репутаційні ризики можуть виникати з різних причин. Найчастіше негативні відгуки пов'язані з якістю обслуговування, чистотою номерів, технічним станом інфраструктури, організацією харчування, роботою персоналу або невідповідністю фактичних умов проживання очікуванням гостей. Крім того, приводом для поширення негативної інформації можуть стати конфліктні ситуації між працівниками та клієнтами, затримки під час заселення, помилки в бронюванні або форс-мажорні обставини.

Особливістю цифрового середовища є те, що негативна інформація часто поширюється швидше, ніж позитивна. Незадоволені клієнти схильні більш активно ділитися власним досвідом, залишати коментарі та публікувати відгуки на різних онлайн-платформах. Саме тому готельні підприємства повинні постійно здійснювати моніторинг інформаційного простору та своєчасно реагувати на будь-які прояви невдоволення з боку гостей.

Одним із ключових принципів антикризового PR є оперативність реагування. Чим швидше представники готелю надають відповідь на негативний відгук, тим вищою є ймовірність зниження репутаційних втрат. Водночас відповідь повинна бути ввічливою, професійною та орієнтованою на вирішення проблеми. Ігнорування скарг або конфліктна поведінка з боку адміністрації можуть призвести до подальшого поширення негативної інформації та погіршення іміджу підприємства.

Важливим елементом роботи з негативними відгуками є визнання проблеми у випадках, коли зауваження гостя є обґрунтованими. Відкрита демонстрація готовності до виправлення недоліків позитивно сприймається аудиторією та сприяє формуванню довіри до бренду. Користувачі соціальних мереж звертають увагу не лише на зміст відгуків, але й на реакцію представників підприємства. Саме тому грамотна відповідь на скаргу може справити позитивне враження навіть на потенційних клієнтів, які не були безпосередніми учасниками конфліктної ситуації.

Одним із найбільш ефективних інструментів антикризового PR є переведення конфліктної комунікації у приватний формат. Після публічної відповіді представники готелю можуть запропонувати гостю продовжити спілкування через електронну пошту, телефонний зв'язок або месенджери. Це дозволяє детально з'ясувати обставини ситуації та знайти взаємоприйнятне рішення без подальшого загострення конфлікту в публічному просторі.

Сучасні соціальні мережі та туристичні платформи також створюють можливості для формування позитивного інформаційного середовища навколо бренду. Регулярне публікування якісного контенту, активна взаємодія з підписниками та заохочення задоволених гостей до залишення відгуків сприяють формуванню значної кількості позитивних згадок про підприємство. У результаті окремі негативні коментарі мають менший вплив на загальне сприйняття бренду.

Важливою складовою антикризового управління є аналіз причин виникнення негативних відгуків. Систематичне вивчення зауважень клієнтів дозволяє виявляти слабкі сторони діяльності готелю та розробляти заходи щодо підвищення якості обслуговування. Таким чином, негативні відгуки можуть виступати не лише джерелом репутаційних ризиків, але й цінним інструментом удосконалення діяльності підприємства.

У сучасному готельному бізнесі антикризовий PR дедалі частіше розглядається як невід'ємна складова загальної маркетингової стратегії. Ефективне управління комунікаціями у кризових ситуаціях дозволяє зберігати довіру споживачів, підтримувати позитивний імідж підприємства та зміцнювати його конкурентні позиції на ринку. Особливо актуальним це є для підприємств сфери гостинності, де репутація безпосередньо впливає на рівень завантаження номерного фонду та фінансові результати діяльності.

Таким чином, антикризовий PR та професійна робота з негативними відгуками є важливими складовими системи управління репутацією сучасного готельного підприємства. Своєчасне реагування на скарги, конструктивний діалог із клієнтами та постійний моніторинг цифрового середовища сприяють мінімізації репутаційних ризиків і забезпечують формування позитивного іміджу готелю в умовах високої конкуренції на міжнародному ринку послуг гостинності.

РОЗДІЛ III. МЕХАНІЗМИ ТА СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО ПРОДУКТУ

3.1. Етапи формування та реалізації SMM-стратегії для готелів

В умовах високої конкуренції на ринку готельних послуг соціальні медіа стали важливим інструментом залучення клієнтів, формування позитивного іміджу підприємства та підтримання довгострокових відносин із гостями. Проте ефективність використання соціальних мереж значною мірою залежить від наявності чітко сформованої SMM-стратегії. Саме системний підхід до планування та реалізації маркетингових комунікацій дозволяє готельним підприємствам досягати поставлених бізнес-цілей та забезпечувати конкурентні переваги на ринку.

SMM-стратегія являє собою комплекс взаємопов'язаних заходів, спрямованих на використання соціальних медіа для просування бренду, залучення цільової аудиторії та стимулювання продажів. Для підприємств сфери гостинності така стратегія повинна враховувати специфіку готельного продукту, особливості поведінки туристів та тенденції розвитку цифрового середовища.

Першим етапом формування SMM-стратегії є аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. На цьому етапі здійснюється дослідження ринку, вивчення конкурентів, оцінка поточного стану бренду в соціальних мережах та визначення сильних і слабких сторін готелю. Особлива увага приділяється аналізу діяльності конкурентів, їх контенту, способів взаємодії з аудиторією та результативності маркетингових кампаній. Отримані дані дозволяють виявити перспективні напрями розвитку та сформувати конкурентні переваги майбутньої стратегії.

Наступним етапом є визначення цільової аудиторії. Для ефективного просування готельних послуг необхідно чітко розуміти, хто є потенційним споживачем. Аналізуються демографічні характеристики користувачів, рівень

доходів, географічне розташування, туристичні вподобання та особливості поведінки в цифровому середовищі. Результатом цього етапу є формування портрета цільового клієнта, що дозволяє адаптувати контент і рекламні повідомлення до потреб конкретних сегментів ринку.

Важливим етапом є постановка цілей SMM-діяльності. Цілі повинні бути конкретними, вимірюваними та відповідати загальній маркетинговій стратегії підприємства. Для готельного бізнесу такими цілями можуть бути підвищення впізнаваності бренду, збільшення кількості підписників, залучення потенційних клієнтів, підвищення рівня взаємодії з аудиторією, збільшення кількості бронювань або формування позитивного іміджу готелю.

Після визначення цілей здійснюється вибір соціальних платформ для реалізації маркетингової діяльності. Кожна соціальна мережа має власну аудиторію та функціональні особливості, тому вибір каналів комунікації повинен здійснюватися відповідно до характеристик цільового сегмента. Для більшості сучасних готелів основними платформами виступають Instagram, Facebook, TikTok та YouTube, проте конкретний набір каналів може змінюватися залежно від особливостей підприємства та його клієнтів.

Одним із ключових етапів є розробка контент-стратегії. Вона передбачає визначення тематики публікацій, форматів контенту, частоти розміщення матеріалів та загальної стилістики комунікацій. Для підприємств сфери гостинності особливого значення набуває візуальний контент, який демонструє номерний фонд, інфраструктуру, ресторани, розважальні заходи та інші елементи готельного продукту. Водночас важливо забезпечувати баланс між рекламними, інформаційними та розважальними матеріалами.

Наступний етап передбачає реалізацію контент-плану та запуск маркетингових активностей. На цьому етапі здійснюється публікація контенту, запуск рекламних кампаній, співпраця з блогерами та взаємодія з аудиторією.

Важливим завданням є підтримання регулярної комунікації з користувачами шляхом відповідей на коментарі, повідомлення та відгуки.

Завершальним етапом є моніторинг результатів та оцінка ефективності реалізованої стратегії. Для цього використовуються різноманітні аналітичні інструменти, які дозволяють оцінювати охоплення аудиторії, рівень залученості користувачів, кількість переходів на сайт, конверсії та інші показники ефективності. На основі отриманих результатів здійснюється коригування стратегії та вдосконалення окремих елементів маркетингової діяльності.

Рис. 3.1. Етапи формування SMM-стратегії готельного підприємства



Джерело: розроблено автором.

Таким чином, формування та реалізація SMM-стратегії для готельного підприємства є складним багатоступеневим процесом, який потребує комплексного підходу та постійного аналізу результатів. Послідовне проходження всіх етапів дозволяє забезпечити ефективне використання соціальних медіа, підвищити конкурентоспроможність підприємства та досягти поставлених маркетингових цілей.

3.2. Вплив інфлюенсерів, тревел-блогерів та користувацького контенту (UGC) на вибір готелю туристами

У сучасному цифровому середовищі процес прийняття рішення щодо вибору місця відпочинку значною мірою залежить від інформації, яку туристи отримують із соціальних мереж. Поряд із офіційними сторінками готелів дедалі більший вплив на споживачів здійснюють інфлюенсери, тревел-блогери та користувацький контент (User Generated Content, UGC). Їх рекомендації часто сприймаються як більш достовірні та об'єктивні порівняно з традиційною рекламою, що робить дані інструменти важливими складовими сучасної маркетингової стратегії готельних підприємств.

Інфлюенсерами називають осіб, які мають значну аудиторію в соціальних мережах та здатні впливати на думку своїх підписників. У сфері туризму та гостинності особливу популярність мають тревел-блогери, які публікують матеріали про подорожі, огляди готелів, туристичних дестинацій та власний досвід відпочинку. Завдяки високому рівню довіри з боку аудиторії їх рекомендації можуть суттєво впливати на вибір потенційних клієнтів.

Співпраця готелів з інфлюенсерами передбачає створення та поширення контенту, який демонструє переваги підприємства через особистий досвід автора. На відміну від традиційної реклами, такий контент сприймається користувачами більш природно та викликає менше недовіри. Публікації

блогерів можуть включати фото- та відеоогляди номерів, ресторанів, SPA-комплексів, території готелю, а також висвітлення особливостей сервісу та атмосфери відпочинку.

Ефективність інфлюенсер-маркетингу пояснюється тим, що потенційні гості прагнуть отримати максимально реалістичне уявлення про майбутню подорож. Особисті рекомендації та демонстрація реального досвіду проживання дозволяють знизити рівень невизначеності під час прийняття рішення про бронювання. Особливо актуальним це є для дорогих готелів та закладів luxury-сегмента, де вибір часто базується не лише на функціональних характеристиках послуг, а й на емоційних враженнях.

Водночас розвиток соціальних медіа сприяв зростанню ролі користувацького контенту. Під UGC розуміють фотографії, відео, відгуки та інші матеріали, які створюються самими гостями без прямої участі підприємства. У сучасному готельному бізнесі користувацький контент є одним із найбільш цінних джерел інформації для потенційних клієнтів, оскільки відображає реальний досвід споживання послуг.

Поширення користувацького контенту відбувається через соціальні мережі, туристичні форуми, спеціалізовані платформи бронювання та сервіси відгуків. Гості активно діляться фотографіями номерів, території готелю, страв у ресторанах, розважальних заходів та інших елементів відпочинку. Таким чином формується додатковий інформаційний простір навколо бренду, який значною мірою впливає на його репутацію.

Однією з переваг UGC є високий рівень довіри з боку аудиторії. Потенційні туристи часто вважають інформацію, створену іншими гостями, більш об'єктивною порівняно з офіційними рекламними матеріалами. Саме тому багато готелів заохочують клієнтів до створення власного контенту шляхом використання брендovаних хештегів, проведення конкурсів та републікації найкращих публікацій на офіційних сторінках підприємства.

Важливим фактором успіху сучасного маркетингу є поєднання офіційного контенту бренду з матеріалами інфлюенсерів та користувачів. Такий підхід дозволяє створити більш різноманітний інформаційний простір і забезпечити комплексне представлення готельного продукту. Крім того, взаємодія з аудиторією через репости, коментарі та згадки сприяє формуванню спільноти навколо бренду та підвищенню рівня лояльності гостей.

Разом із перевагами використання інфлюенсерів та UGC існують певні ризики. Недостатньо ретельний вибір блогерів може негативно вплинути на репутацію підприємства, а поширення негативного користувацького контенту здатне погіршити сприйняття бренду потенційними клієнтами. Саме тому готелі повинні здійснювати постійний моніторинг цифрового середовища та підтримувати активну комунікацію з аудиторією.

Таким чином, інфлюенсери, тревел-блогери та користувацький контент відіграють важливу роль у формуванні споживчих рішень на ринку готельних послуг. Їх використання дозволяє підвищувати впізнаваність бренду, формувати довіру до підприємства та ефективно впливати на вибір потенційних гостей. У сучасних умовах цифровізації туристичного ринку зазначені інструменти стали важливою складовою маркетингової діяльності підприємств індустрії гостинності.

3.3. Критерії та показники оцінки ефективності маркетингових кампаній у соціальних медіа (KPIs)

Ефективне використання соціальних медіа в діяльності готельних підприємств потребує постійного контролю результатів та оцінки досягнення поставлених маркетингових цілей. У зв'язку з цим важливого значення набуває система ключових показників ефективності (Key Performance Indicators, KPI), яка дозволяє оцінювати результативність маркетингових кампаній, визначати рівень взаємодії аудиторії з контентом та приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо вдосконалення SMM-стратегії.

У сучасному цифровому маркетингу KPI виступають інструментом кількісної та якісної оцінки результатів діяльності підприємства в соціальних мережах. Використання відповідних показників дозволяє визначити, наскільки ефективно реалізуються маркетингові заходи, чи досягаються поставлені цілі та які напрямки потребують подальшого вдосконалення.

Одним із найважливіших показників є охоплення аудиторії (Reach). Даний показник відображає кількість унікальних користувачів, які переглянули контент готелю за певний період часу. Охоплення дозволяє оцінити масштаб поширення інформації та рівень впізнаваності бренду серед потенційних споживачів. Для підприємств сфери гостинності збільшення охоплення є важливою передумовою залучення нових клієнтів та розширення цільової аудиторії.

Поряд з охопленням широко використовується показник кількості показів (Impressions). На відміну від охоплення, він враховує загальну кількість переглядів контенту, включаючи повторні перегляди одним і тим самим користувачем. Аналіз даного показника дозволяє оцінити рівень видимості публікацій та ефективність поширення інформації в соціальних мережах.

Важливе місце в системі оцінки ефективності займає рівень залученості аудиторії (Engagement Rate). Цей показник характеризує активність користувачів та визначається на основі кількості вподобань, коментарів, поширень, збережень та інших видів взаємодії з контентом. Високий рівень залученості свідчить про зацікавленість аудиторії та ефективність комунікаційної політики підприємства.

Для оцінки результативності рекламних кампаній широко застосовується показник клікабельності (Click-Through Rate, CTR). Він відображає співвідношення між кількістю користувачів, які побачили рекламне повідомлення, та кількістю тих, хто перейшов за посиланням. Високий рівень CTR свідчить про актуальність контенту для цільової аудиторії та ефективність рекламних повідомлень.

Одним із ключових показників для готельних підприємств є коефіцієнт конверсії (Conversion Rate). Він демонструє частку користувачів, які після взаємодії з контентом виконали цільову дію, наприклад перейшли на сайт, залишили заявку або здійснили бронювання. Саме цей показник дозволяє оцінити безпосередній вплив соціальних медіа на фінансові результати діяльності підприємства.

Для підприємств сфери гостинності особливого значення набуває оцінка кількості бронювань, отриманих через соціальні мережі. Аналіз джерел трафіку дозволяє визначити, які платформи забезпечують найбільшу кількість клієнтів та які маркетингові інструменти є найбільш ефективними. Отримані результати використовуються для оптимізації рекламного бюджету та вдосконалення маркетингової стратегії.

Важливим показником також є темп зростання аудиторії. Він характеризує динаміку збільшення кількості підписників на офіційних сторінках готелю в соціальних мережах. Зростання аудиторії свідчить про підвищення впізнаваності бренду та ефективність контентної політики підприємства.

У сучасному маркетингу дедалі більшого значення набувають показники репутаційного характеру. До них належать кількість позитивних та негативних згадок бренду, середня оцінка на туристичних платформах, кількість відгуків і рівень задоволеності клієнтів. Такі показники дозволяють оцінити сприйняття підприємства споживачами та своєчасно реагувати на можливі репутаційні ризики.

Для комплексної оцінки результативності маркетингової діяльності рекомендується використовувати систему взаємопов'язаних показників. Аналіз лише одного KPI не дозволяє отримати об'єктивну картину ефективності просування. Наприклад, велике охоплення аудиторії не завжди супроводжується високою кількістю бронювань, а значна кількість підписників не гарантує високого рівня залученості користувачів.

Таблиця 3.2

Основні KPI для оцінки ефективності просування готельних послуг у соціальних медіа

KPI	Характеристика	Значення для готелю
Reach (охоплення аудиторії)	Кількість унікальних користувачів, які побачили контент	Оцінка впізнаваності бренду
Impressions (кількість показів)	Загальна кількість переглядів публікацій, включаючи повторні	Аналіз видимості контенту
Engagement Rate (рівень залученості)	Показник взаємодії користувачів із контентом через вподобання, коментарі, поширення та збереження	Оцінка зацікавленості аудиторії

CTR – Click Through Rate (коефіцієнт клікабельності)	Частка користувачів, які перейшли за посиланням після перегляду контенту	Визначення ефективності рекламних повідомлень
Conversion Rate (коефіцієнт конверсії)	Частка користувачів, які виконали цільову дію після взаємодії з контентом	Оцінка впливу соціальних мереж на бронювання
Followers Growth (приріст підписників)	Динаміка збільшення кількості підписників сторінки	Аналіз розвитку аудиторії бренду
Review Score (середня оцінка гостей)	Середній рейтинг готелю на онлайн-платформах та сервісах відгуків	Оцінка репутації підприємства
Booking Conversions (бронювання через соціальні мережі)	Кількість бронювань, здійснених після переходу із соціальних платформ	Визначення комерційної ефективності SMM
Response Rate (рівень відповідей)	Частка звернень користувачів, на які було надано відповідь	Оцінка якості комунікації з гостями
Response Time (час реагування)	Середній час відповіді на повідомлення та коментарі користувачів	Аналіз оперативності обслуговування клієнтів
Sentiment Analysis (аналіз тональності відгуків)	Співвідношення позитивних, нейтральних і	Моніторинг репутації бренду

	негативних згадок про готель	
Share Rate (рівень поширення контенту)	Частка користувачів, які поширюють публікації серед інших	Оцінка вірусного потенціалу контенту

Таким чином, система ключових показників ефективності є важливим інструментом оцінки результативності маркетингових кампаній у соціальних медіа. Використання КРІ дозволяє готельним підприємствам контролювати досягнення поставлених цілей, визначати ефективність окремих маркетингових заходів та приймати обґрунтовані рішення щодо вдосконалення діяльності у цифровому середовищі. В умовах високої конкуренції на ринку послуг гостинності постійний моніторинг та аналіз показників ефективності стає необхідною умовою успішного просування готельного продукту.

РОЗДІЛ IV. ПРАКТИЧНИЙ ДОСВІД ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ «CALISTA LUXURY RESORT» (ТУРЕЧЧИНА)

4.1. Загальна характеристика готелю Calista Luxury Resort та його позиціонування на ринку luxury-відпочинку

Ринок послуг гостинності характеризується високим рівнем конкуренції, що спонукає підприємства постійно вдосконалювати якість обслуговування, розширювати спектр послуг та формувати унікальні конкурентні переваги. Особливо актуальним це є для готелів преміального сегмента, де вибір клієнта залежить не лише від умов проживання, а й від загального враження, рівня сервісу та емоційного досвіду, який отримує гість під час відпочинку. Одним із представників luxury-сегмента на туристичному ринку Туреччини є Calista Luxury Resort, який протягом багатьох років зберігає високі позиції серед провідних курортних комплексів регіону Белек.

Готель розташований у курортному районі Белек провінції Анталія, що вважається одним із найбільш популярних центрів відпочинку на середземноморському узбережжі Туреччини. Регіон відомий сприятливими кліматичними умовами, розвиненою туристичною інфраструктурою, сучасними готельними комплексами та гольф-полями міжнародного рівня. Завдяки вигідному розташуванню та високому рівню розвитку туристичної інфраструктури Белек щороку приймає значну кількість міжнародних туристів.

Calista Luxury Resort функціонує як п'ятизірковий курортний комплекс та пропонує гостям широкий спектр послуг, орієнтованих на комфортний відпочинок різних категорій туристів. Інфраструктура готелю включає номерний фонд різних категорій, ресторани та бари, басейни, приватний пляж,

спортивні об'єкти, SPA-комплекс, конференц-зали, дитячий клуб та розвинену систему анімації. Повне завантаження комплексу становить близько 1200 гостей, що свідчить про значні масштаби діяльності підприємства.

Однією з найбільш впізнаваних особливостей готелю є його архітектурна концепція. Корпуси комплексу мають оригінальну форму та характерні круглі дахи, які формують унікальний зовнішній вигляд готелю. Саме ця архітектурна особливість часто використовується гостями під час створення фото- та відеоконтенту для соціальних мереж і виступає одним із візуальних символів бренду Calista Luxury Resort. В умовах розвитку цифрового маркетингу така впізнаваність позитивно впливає на формування бренду та підвищує ефективність просування в соціальних медіа.

Важливим елементом позиціонування готелю є територія комплексу. Значна кількість зелених насаджень, дорослих дерев та просторих рекреаційних зон створює комфортне середовище для відпочинку. Навіть за умов високої завантаженості територія не справляє враження переповненої, що позитивно впливає на сприйняття якості відпочинку. Поєднання архітектури та ландшафтного дизайну формує атмосферу приватності та преміальності, яка є характерною для закладів luxury-сегмента.

Одним із пріоритетних напрямів діяльності готелю є сімейний відпочинок. Значну частину клієнтів становлять сім'ї з дітьми, для яких створено відповідну інфраструктуру та широкий спектр послуг. Особливе місце займає дитячий клуб, який є одним із найбільш популярних елементів готельного продукту. Організація дозвілля для дітей різного віку дозволяє батькам поєднувати сімейний відпочинок із власним дозвіллям, що підвищує загальний рівень задоволеності гостей.

Важливою складовою конкурентоспроможності Calista Luxury Resort є система харчування. Гостям пропонується широкий вибір страв міжнародної кухні, що дозволяє враховувати гастрономічні вподобання туристів із різних

країн. Такий підхід має особливе значення з огляду на міжнародний склад клієнтів готелю. Основну частину гостей становлять туристи з Німеччини, Великої Британії, Франції, Польщі, України та інших європейських країн. Також серед відвідувачів присутні туристи з арабських країн та Туреччини.

Окрему роль у формуванні позитивного досвіду відпочинку відіграє організація дозвілля. Концепція готелю поєднує спокійну атмосферу вдень із насиченою розважальною програмою у вечірній час. Значною популярністю серед гостей користуються вечірні шоу-програми, концертні виступи та тематичні заходи. Такі події не лише підвищують рівень задоволеності гостей, але й виступають важливим джерелом контенту для соціальних мереж, оскільки туристи активно публікують фото та відео із заходів на власних сторінках.

Однією з ключових конкурентних переваг Calista Luxury Resort є стабільність якості обслуговування. Багато гостей неодноразово повертаються до готелю саме завдяки високому рівню сервісу, який підтримується протягом тривалого часу. Формування кола постійних клієнтів позитивно впливає на репутацію підприємства та сприяє зміцненню його позицій на міжнародному ринку послуг гостинності.

Важливим елементом клієнтоорієнтованої політики є діяльність служби Guest Relations. Для оперативної комунікації з гостями активно використовується месенджер WhatsApp, через який туристи можуть отримувати необхідну інформацію, повідомляти про свої побажання або звертатися по допомогу. Такий підхід забезпечує швидкий зворотний зв'язок та сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів.

Під час роботи в готелі у 2025 році було встановлено, що гості активно використовують соціальні мережі для поширення власного контенту, відмічаючи офіційні сторінки готелю та його геолокацію. Найбільш популярними об'єктами для фото- та відеоконтенту виступають басейни,

пляжна зона, територія комплексу, ресторани та вечірні шоу-програми. Крім того, значна увага приділяється роботі з відгуками гостей через WhatsApp, TripAdvisor, Google Maps та Booking.com, що сприяє підтриманню позитивної цифрової репутації підприємства.



Рисунок 4.1 – Механізм взаємодії Calista Luxury Resort із гостями через цифрові канали

Джерело: складено автором на основі результатів дослідження.

Таким чином, Calista Luxury Resort займає стійкі позиції на ринку luxury-відпочинку завдяки поєднанню високого рівня сервісу, розвиненої інфраструктури, сімейної концепції відпочинку, впізнаваної архітектури та ефективної взаємодії з гостями. Саме ці характеристики формують конкурентні переваги підприємства та створюють основу для успішного просування бренду в соціальних медіа.

4.2. Аналіз поточної SMM-стратегії та контенту готелю в соціальних мережах

У сучасних умовах розвитку цифрового маркетингу соціальні медіа є одним із ключових інструментів просування послуг підприємств індустрії гостинності. Для готелів luxury-сегмента особливого значення набуває створення якісного візуального контенту, який дозволяє демонструвати переваги об'єкта розміщення, формувати позитивний імідж бренду та підтримувати комунікацію з потенційними гостями. У зв'язку з цим доцільним є аналіз присутності Calista Luxury Resort у соціальних мережах та особливостей його цифрової комунікаційної стратегії.

Аналіз офіційних сторінок готелю свідчить про активне використання сучасних соціальних платформ для просування послуг та взаємодії з аудиторією. Основна увага приділяється візуальним соціальним мережам, зокрема Instagram, Facebook, YouTube та іншим цифровим каналам комунікації. Контент, який публікується на офіційних сторінках підприємства, орієнтований на демонстрацію атмосфери відпочинку, рівня сервісу, архітектурних особливостей комплексу та різноманіття послуг.

(Приклади оформлення офіційної сторінки готелю в Instagram наведено у додатку А)

Одним із ключових елементів контент-стратегії є використання професійних фотографій території готелю. У публікаціях регулярно висвітлюються басейни, пляжна зона, ресторани, SPA-комплекс, спортивна інфраструктура та житлові корпуси. Особливу увагу приділено демонстрації архітектурних особливостей комплексу та озелененої території, які виступають важливими складовими позиціонування бренду на ринку luxury-відпочинку.

Важливе місце у контентній політиці займають матеріали, присвячені організації дозвілля гостей. На офіційних сторінках регулярно публікуються фотографії та відео вечірніх шоу-програм, концертів, тематичних вечірок і спортивних активностей. Такий підхід дозволяє демонструвати не лише матеріальну базу підприємства, а й емоційний досвід, який отримують туристи під час перебування в готелі.

Особливістю контенту Calista Luxury Resort є акцент на сімейному відпочинку. У публікаціях часто висвітлюються можливості дитячого клубу, сімейні активності та інфраструктура для дітей. Це відповідає загальній концепції підприємства та дозволяє залучати цільову аудиторію, представлену сім'ями з дітьми.

Важливим елементом сучасної SMM-стратегії готелю є використання користувацького контенту. Під час роботи в готелі у 2025 році було встановлено, що значна частина гостей активно публікує фото та відеоматеріали з відпочинку, використовуючи геолокацію та відмітки офіційних сторінок готелю. Найчастіше користувачі створюють контент біля басейнів, на пляжі, під час вечірніх шоу, у ресторанах та на території комплексу. Це свідчить про високий рівень залучення гостей до формування цифрового образу бренду.

(Приклади користувацького контенту гостей представлені у додатку Б)

Використання користувацького контенту має особливе значення для підприємств сфери гостинності, оскільки потенційні клієнти часто

сприймають такі публікації як більш достовірне джерело інформації порівняно з традиційною рекламою. Значна кількість фото та відео, створених гостями, сприяє підвищенню впізнаваності бренду та забезпечує додаткове охоплення аудиторії без значних фінансових витрат.

Важливу роль у просуванні готелю також відіграють інфлюенсери та тревел-блогери. Під час туристичного сезону готель регулярно відвідують блогери, публічні особи та представники медіасфери, які створюють контент про власний досвід перебування в комплексі. Такі публікації забезпечують додаткове охоплення аудиторії та сприяють формуванню позитивного іміджу бренду серед потенційних клієнтів.

Аналіз контентної політики дозволяє зробити висновок, що просування Calista Luxury Resort базується на демонстрації трьох ключових переваг: високого рівня сервісу, комфортного сімейного відпочинку та атмосфери преміального курорту. Саме ці характеристики найчастіше представлені як в офіційному контенті підприємства, так і в користувацьких публікаціях гостей.

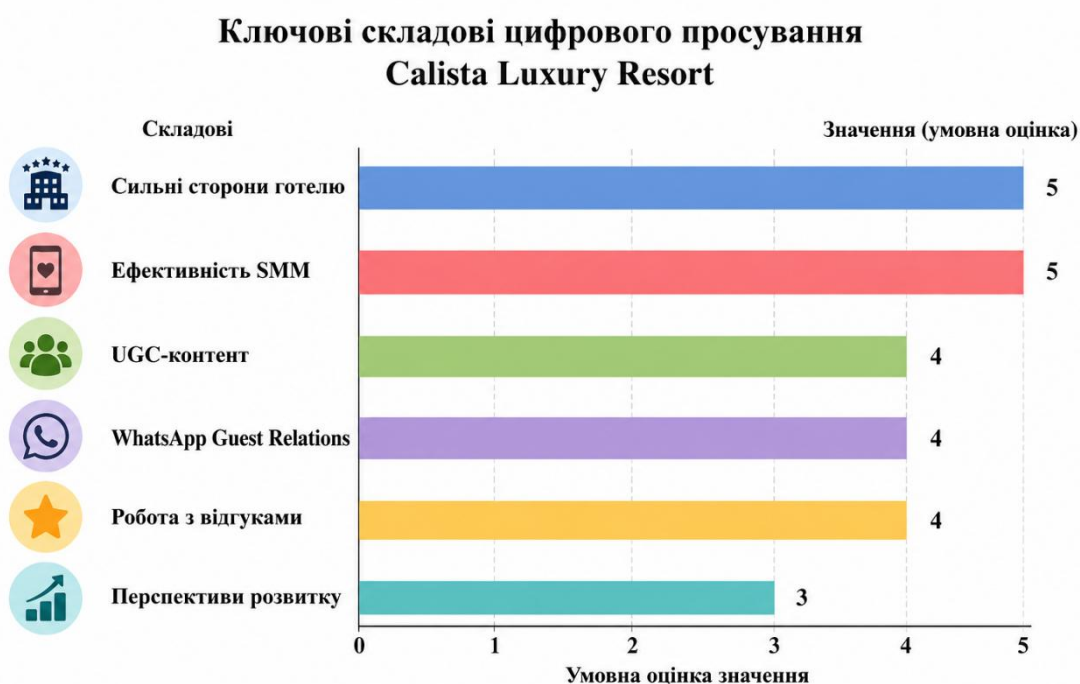


Рисунок 4.2 – Ключові складові цифрового просування Calista Luxury Resort

Джерело: складено автором на основі результатів дослідження.

Таким чином, SMM-стратегія Calista Luxury Resort характеризується активним використанням візуального контенту, залученням користувацьких матеріалів та підтриманням постійної комунікації з аудиторією. Використання соціальних медіа дозволяє готелю формувати позитивний імідж бренду, зміцнювати відносини з клієнтами та підтримувати конкурентні позиції на міжнародному ринку послуг гостинності.

Таблиця 4.2.

Основні напрями контенту Calista Luxury Resort у соціальних мережах

Напрямок контенту	Основна мета
Архітектура та територія	Формування впізнаваності бренду
Басейни та пляж	Демонстрація умов відпочинку
Ресторани та харчування	Підкреслення різноманітності послуг
Дитячий клуб	Просування сімейного відпочинку
Вечірні шоу та заходи	Формування емоційного образу бренду
UGC-контент гостей	Підвищення довіри до готелю
Контент блогерів та інфлюенсерів	Розширення охоплення аудиторії

4.3. Оцінка ефективності взаємодії з гостями через соціальні медіа

У сучасних умовах цифровізації туристичного ринку ефективна взаємодія з гостями є важливою складовою конкурентоспроможності готельного підприємства. Соціальні медіа та цифрові канали комунікації дозволяють не

лише поширювати інформацію про послуги, але й підтримувати постійний зв'язок із клієнтами, оперативно реагувати на їхні потреби та формувати позитивний досвід взаємодії з брендом. Для підприємств luxury-сегмента якість комунікації набуває особливого значення, оскільки рівень сервісу є одним із ключових критеріїв оцінки діяльності готелю.

Аналіз діяльності Calista Luxury Resort свідчить про активне використання цифрових інструментів для підтримання комунікації з гостями. Одним із найбільш ефективних каналів взаємодії є служба Guest Relations, яка використовує месенджер WhatsApp для оперативного спілкування з клієнтами. Завдяки цьому гості можуть отримувати необхідну інформацію щодо роботи готелю, ставити запитання, повідомляти про свої побажання або звертатися по допомогу в режимі реального часу.

Використання WhatsApp забезпечує швидкий зворотний зв'язок та сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів. На відміну від традиційних способів комунікації, цифровий формат дозволяє гостям отримувати відповіді без необхідності особистого звернення до рецепції або інших служб готелю. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям розвитку клієнтоорієнтованого сервісу та позитивно впливає на загальне сприйняття якості обслуговування.

Важливим елементом системи взаємодії з гостями є збір зворотного зв'язку. Під час роботи готелю активно використовуються QR-коди, які дозволяють швидко перейти до чату Guest Relations та залишити власний відгук щодо отриманих послуг. Така практика застосовується після участі гостей у спортивних активностях, анімаційних програмах, вечірніх шоу та інших заходах, що проводяться на території комплексу.

Використання QR-кодів значно спрощує процес збору інформації та дозволяє оперативно отримувати відгуки безпосередньо під час відпочинку гостей. Це створює можливість швидкого виявлення можливих недоліків та своєчасного реагування на зауваження клієнтів. Одночасно позитивні відгуки

виступають важливим джерелом інформації для оцінки якості окремих послуг та загального рівня задоволеності гостей.

Окрім внутрішніх каналів комунікації, значна увага приділяється роботі з міжнародними платформами для відгуків. Гостей заохочують залишати оцінки та коментарі на таких ресурсах, як TripAdvisor, Google Maps та Booking.com. Це сприяє збільшенню кількості публічних відгуків та формуванню позитивної репутації підприємства в цифровому середовищі.

Особливе значення для діяльності готелю мають відгуки на платформі TripAdvisor, яка є одним із найбільш авторитетних туристичних ресурсів у світі. Позитивні оцінки та рекомендації гостей впливають на рішення потенційних туристів під час вибору місця відпочинку та підвищують довіру до бренду. Аналогічну роль відіграють відгуки на Booking.com та Google Maps, де користувачі можуть ознайомитися з досвідом інших гостей та оцінити рівень сервісу підприємства. (Приклади відгуків гостей на зазначених платформах наведено у додатку В)

Важливим показником ефективності взаємодії з гостями є активність користувачів у соціальних мережах. Під час перебування в готелі туристи активно створюють фото- та відеоконтент, використовуючи геолокацію комплексу та відмічаючи його офіційні сторінки. Найчастіше гості публікують матеріали з басейнів, пляжу, ресторанів, озелененої території та вечірніх шоу-програм. Така активність сприяє органічному поширенню інформації про готель та збільшує його впізнаваність серед потенційних клієнтів.

Значну роль у формуванні позитивного цифрового іміджу відіграє користувацький контент. Публікації гостей виступають своєрідною рекомендацією для інших туристів та підвищують рівень довіри до бренду. На відміну від рекламних повідомлень, користувацький контент сприймається

аудиторією як більш об'єктивне джерело інформації, що позитивно впливає на процес прийняття рішення про бронювання.

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що система цифрової взаємодії Calista Luxury Resort з гостями є комплексною та охоплює різні канали комунікації. Поєднання оперативного спілкування через WhatsApp, збору відгуків за допомогою QR-кодів, роботи з міжнародними платформами оцінювання та стимулювання користувацького контенту сприяє підтриманню позитивної репутації підприємства та зміцненню його позицій на міжнародному ринку.

Таким чином, ефективність взаємодії з гостями через соціальні медіа та цифрові канали комунікації є однією з важливих складових успішної діяльності Calista Luxury Resort. Використання сучасних інструментів комунікації дозволяє підвищувати рівень задоволеності клієнтів, формувати позитивний імідж бренду та забезпечувати довгострокову лояльність гостей.

4.4. Рекомендації щодо вдосконалення просування послуг готелю «Calista Luxury Resort» у соціальних медіа

Проведений аналіз діяльності Calista Luxury Resort у соціальних медіа свідчить про ефективне використання цифрових каналів комунікації для формування позитивного іміджу бренду та взаємодії з гостями. Готель активно використовує візуальний контент, співпрацює з інфлюенсерами, підтримує комунікацію через соціальні мережі та стимулює створення користувацького контенту. Водночас динамічний розвиток цифрового середовища вимагає постійного вдосконалення маркетингової діяльності та пошуку нових інструментів залучення аудиторії.

Одним із перспективних напрямів розвитку є активізація присутності готелю на платформі TikTok. Незважаючи на ефективне використання Instagram, TikTok продовжує демонструвати високі темпи зростання та забезпечує значні можливості для органічного охоплення аудиторії. Доцільним є створення коротких відеороликів, присвячених повсякденному життю готелю, роботі персоналу, спортивним активностям, підготовці вечірніх шоу та іншим аспектам функціонування комплексу. Такий контент дозволяє демонструвати атмосферу відпочинку в більш природному форматі та сприяє формуванню емоційного зв'язку з потенційними гостями.

Доцільним є також розширення використання користувацького контенту в офіційних комунікаціях готелю. Значна кількість гостей регулярно публікує фото та відеоматеріали з відпочинку, використовуючи геолокацію та відмітки бренду. Використання найкращих публікацій гостей в офіційних акаунтах дозволить підвищити рівень довіри до контенту та зміцнити взаємодію з аудиторією. Крім того, це сприятиме формуванню активної спільноти навколо бренду та мотивуватиме гостей до створення нових публікацій.

Перспективним напрямом є впровадження тематичних контентних рубрик. Наприклад, серія публікацій «Один день у Calista Luxury Resort» може демонструвати типовий день гостя від ранкового відпочинку до вечірніх шоу-програм. Такі матеріали дозволяють потенційним клієнтам краще уявити власний досвід перебування в готелі та підвищують зацікавленість у бронюванні.

Особливу увагу доцільно приділити демонстрації роботи персоналу. Практика показує, що сучасна аудиторія позитивно сприймає контент, який показує людей, що створюють сервіс. Публікації про діяльність аніматорів, працівників SPA-комплексу, служби Guest Relations, кухарів та інших співробітників дозволяють зробити бренд більш відкритим і зрозумілим для потенційних гостей.

Важливим напрямом удосконалення може стати подальший розвиток цифрової комунікації через службу Guest Relations. Доцільно інтегрувати інформацію про можливість швидкого зв'язку через WhatsApp у більшу кількість публікацій та сторіс. Це дозволить потенційним клієнтам ще до бронювання переконатися у високому рівні клієнтоорієнтованості готелю та готовності персоналу оперативно реагувати на потреби гостей.

З метою підвищення ефективності роботи з відгуками рекомендується продовжувати практику використання QR-кодів для збору зворотного зв'язку та стимулювання гостей до залишення оцінок на міжнародних туристичних платформах. Водночас доцільним є проведення систематичного аналізу отриманих відгуків для виявлення найбільш поширених побажань клієнтів та подальшого вдосконалення якості обслуговування.

Отже, основними напрямками вдосконалення просування Calista Luxury Resort у соціальних медіа можуть стати активніше використання відеоконтенту, розвиток TikTok, розширення використання користувацького контенту, впровадження нових контентних рубрик та подальше вдосконалення цифрової взаємодії з гостями. Реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню лояльності клієнтів та підтриманню конкурентних переваг готелю на міжнародному ринку послуг гостинності.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено роль соціальних медіа в просуванні готельних послуг та визначено особливості їх використання в діяльності підприємств індустрії гостинності. Проведене дослідження підтвердило, що в умовах цифровізації економіки соціальні мережі стали одним із ключових інструментів маркетингових комунікацій, які забезпечують взаємодію підприємств із цільовою аудиторією, формування позитивного іміджу бренду та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

У ході дослідження було встановлено, що соціальні медіа є важливим інструментом сучасного маркетингу, який дозволяє підприємствам не лише поширювати інформацію про власні послуги, але й підтримувати постійний діалог зі споживачами. Визначено, що для підприємств сфери гостинності особливого значення набувають такі платформи, як Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, а також спеціалізовані туристичні ресурси та сервіси відгуків. Їх використання сприяє формуванню довіри до бренду та впливає на прийняття рішення щодо вибору місця відпочинку.

Дослідження сучасних тенденцій розвитку SMM у готельному бізнесі показало, що ефективність просування значною мірою залежить від використання візуального контенту, відеоформатів, інфлюенсер-маркетингу та користувацького контенту. Встановлено, що туристи дедалі частіше орієнтуються на рекомендації інших користувачів, відгуки гостей та матеріали, опубліковані в соціальних мережах, що підвищує значення цифрової репутації підприємства.

У роботі було досліджено особливості комунікації в різних соціальних мережах та визначено специфіку їх використання для просування готельних послуг. Встановлено, що кожна платформа виконує власні функції у маркетинговій діяльності підприємства, а комплексне використання різних

каналів комунікації забезпечує більш ефективне охоплення цільової аудиторії та підвищує результативність просування.

Проведений аналіз механізмів та стратегій просування готельного продукту дозволив визначити основні етапи формування SMM-стратегії та встановити значення інфлюенсерів, тревел-блогерів і користувацького контенту у формуванні споживчих рішень. Також було розглянуто систему ключових показників ефективності, які використовуються для оцінки результативності маркетингових кампаній у соціальних медіа.

Практична частина дослідження була присвячена аналізу діяльності готелю Calista Luxury Resort. Встановлено, що підприємство активно використовує соціальні медіа для просування власних послуг та підтримання комунікації з гостями. Основу контентної стратегії становлять публікації, присвячені архітектурі комплексу, озелененій території, сімейному відпочинку, гастрономічним пропозиціям, спортивним активностям та вечірнім шоу-програмам. Значну роль у формуванні цифрового іміджу готелю відіграє користувацький контент, який створюється самими гостями під час відпочинку.

У процесі дослідження було встановлено, що важливою складовою взаємодії з клієнтами є використання цифрових каналів комунікації, зокрема служби Guest Relations через WhatsApp, а також активна робота з платформами TripAdvisor, Booking.com та Google Maps. Такий підхід дозволяє підтримувати високий рівень зворотного зв'язку, оперативно реагувати на потреби гостей та формувати позитивну репутацію підприємства у цифровому середовищі.

За результатами проведеного аналізу було розроблено рекомендації щодо вдосконалення просування послуг Calista Luxury Resort у соціальних медіа. Основними напрямками удосконалення визначено активніше використання відеоконтенту, розвиток присутності на платформі TikTok, розширення

використання користувацького контенту, впровадження нових контентних рубрик та подальший розвиток цифрової взаємодії з гостями.

Отже, поставлену мету дослідження досягнуто, а визначені завдання виконано в повному обсязі. Проведене дослідження підтвердило, що соціальні медіа є одним із найбільш ефективних інструментів просування готельних послуг, а їх грамотне використання сприяє підвищенню впізнаваності бренду, зміцненню лояльності клієнтів та забезпеченню конкурентних переваг підприємств індустрії гостинності в сучасних умовах розвитку цифрового середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. Київ : Знання, 2019. 645 с.
2. Бойко М. Г., Опанасюк Н. А. Організація готельного господарства : підручник. Київ : КНТЕУ, 2018. 517 с.
3. Головка О. М. Організація готельного господарства. Київ : Кондор, 2010. 338 с.
4. Давиденко І. В. Соціальні мережі як інструмент маркетингових комунікацій. Економічний простір. 2022. с. 95–101.
5. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР.
6. Ілляшенко С. М. Інноваційний маркетинг : підручник. Суми : Університетська книга, 2020. 334 с.
7. Краус Н. М. Цифрова економіка: тренди та перспективи розвитку. Економіка та держава. 2021. № 1. С. 12–17.
8. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 472 с.
9. Смирнов І. Г. Маркетинг у туризмі : навчальний посібник. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2020. 251 с.
10. Ткаченко Т. І. Стратегічний розвиток підприємств індустрії гостинності. Київ : КНТЕУ, 2019. 532 с.
11. Школа В. Ю. Вплив цифрових комунікацій на поведінку споживачів туристичних послуг. Економіка та суспільство. 2023. С. 54.

Інтернет – джерела:

12. Офіційний сайт Calista Luxury Resort. URL: <https://www.calista.com.tr>
13. Офіційна сторінка Calista Luxury Resort в Instagram.
URL: <https://www.instagram.com/calistaluxuryresort>
14. Офіційна сторінка Calista Luxury Resort у Facebook. URL:
<https://www.facebook.com/calistaluxuryresort>
15. Офіційний YouTube-канал Calista Luxury Resort. URL:
<https://www.youtube.com>

- 16.Booking.com. URL: <https://www.booking.com>
- 17.TripAdvisor. URL: <https://www.tripadvisor.com>
- 18.Google Maps. URL: <https://maps.google.com>
- 19.Meta Business. URL: <https://www.facebook.com/business>
- 20.Statista. Social Media Usage Worldwide. URL: <https://www.statista.com>
(дата звернення: 05.06.2026).
- 21.DataReportal. Digital 2025 Global Overview Report. URL:
<https://datareportal.com> (дата звернення: 05.06.2026).
- 22.UN Tourism. URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення: 05.06.2026).
- 23.World Travel & Tourism Council. URL: <https://wtcc.org>

ДОДАТКИ

Додаток А



Додаток Б



< Белек : показати всі готелі (140)



Каліста Лакшері Резорт Перейти на сайт готелю

Пропозиції

Про нас

Розташування

Відгуки

Перевірити наявність місць

Відгуки

Поради / питання та відповіді (550)

Усі відгуки (5 925)

Написати відгук

4,8
Відмінно
 (5 925)

Відмінно		5 145
Добре		458
Середньо		183
Погано		69
Жахливо		70

Номери	4,8	Обслуговування	4,8	Ціна/якість	4,7
Чистота	4,8	Розташування	4,7	Якість сну	4,8

Прекрасний готель та чудовий персонал!

У нас залишилися найприємніші враження від проживання у цьому готелі. З перших хвилин відчувається затишна атмосфера та уважне ставлення до гостей. Номер був чистий, світлий та комфортний, у ньому було приємно перебувати та відпочивати. Все виглядало акуратно,...

Докладніше Ціна/якість
Номери
Розташування
Чистота
Обслуговування
Якість сну

Дата проживання: червень 2026 р.

Тип поїздки: Подорож із сім'єю

Цей відгук є суб'єктивною думкою окремого мандрівника, а не компанії Tripadvisor LLC та її партнерів. Tripadvisor перевіряє відгуки.

0



Відповів CalistaLuxury2, Diğer, Каліста Лакшері Резорт



Відповідь від: 3 дні тому

Шановний Гість,

Дякуємо Вам за такий теплий та щирий відгук.

Ми дуже раді, що під час Вашого перебування Ви відчували себе комфортно та спокійно, залишилися задоволені чистотою та затишком номера, а також уважним та доброзичливим ставленням нашої команди. Для нас велика радість знати, що наш сервіс залишив у Вас такі позитивні враження.

Дякуємо за Ваші добрі слова та рекомендацію. Будемо із задоволенням чекати на Вас знову в Calista Luxury Resort.

З повагою,
Customer Relationship Management
Calista Luxury Resort