

UDC 338.48-6:658.8:004.738.5  
DOI: 10.24025/2306-4420.1(74).2025.326289

JEL Classification Code: M31, M37, L83  
Article's History:  
Received: 11.02.2025; Revised: 14.02.2025; Accepted: 04.02.2025.

**Inga Krupenna\***  
Ph.D. in Economics, Associate Professor  
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University  
<https://orcid.org/0000-0002-4374-6350>

**Yaroslav Krupennyi**  
Postgraduate Student  
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University  
<https://orcid.org/0009-0007-9991-2833>

## **Updating the marketing component of strategic development of hospitality industry establishments**

**Abstract.** The article is devoted to the analysis of modern directions of updating the marketing component of strategic development of hospitality industry establishments. The growth of the global hospitality industry is due to changes in consumer behaviour, who are increasingly focused on a unique, personalised experience, and not only on comfortable living conditions. Among the development factors, the growth of the related market of tourist impressions is also noted, which stimulates hotel chains to transform their value propositions. The purpose of the article is to identify modern directions of updating marketing strategies, in particular, personnel marketing strategies and digital marketing, to ensure the long-term development of hospitality industry establishments. The authors emphasise the need for a radical rethinking of marketing approaches, the transition to unified digital platforms that make it possible to personalise interaction with guests and employees.

It is noted that HR marketing strategies include employer brand promotion, use of social networks to attract young talent, creative approaches to hiring and motivation, as well as professional development programmes, flexible working conditions, social responsibility and sustainability. The key factors for attracting young talent are identified as investments in corporate culture, affiliate marketing, employer brand, social responsibility, career and personal development.

Digital marketing strategies are implemented in the areas of optimising direct bookings, active use of social networks, targeted advertising and integration of artificial intelligence to improve customer experience. The authors have summarised current information on the popularity of social networks as platforms for hotel promotion, and drawn conclusions on the areas of their application in marketing of hospitality industry establishments. It is noted that social networks are a powerful tool for implementing marketing strategies in the hotel industry, publishing unique content, presenting a hotel product, promoting special promotions, analysing trends and reviews, monitoring and in-depth analysis of real problems, desires and pain points of tourists, and improving service. Each platform has its own characteristics that allow for effective interaction with the target audience and achievement of marketing goals.

The article also considers strategies for cooperation with online travel agencies (OTA) and global distribution systems (GDS), which remain key channels for attracting guests. The authors emphasise the importance of a balance between direct bookings and bookings through intermediaries to maximise revenue. The conclusions indicate that the hospitality industry in modern conditions faces new challenges related to attracting and retaining new generations of customers and professionals. Success in the modern hospitality industry depends on the ability of establishments to provide a high level of emotional and financial return from

\*Corresponding author



each guest. To do this, it is necessary to integrate innovative marketing strategies, including creative approaches to attracting and retaining staff, active use of digital technologies and adaptation to changes in consumer behaviour. Areas of further research include studying the role of artificial intelligence and Big Data in personalising the customer experience, analysing the behavioural characteristics of consumers of different generations, as well as developing creative marketing strategies to create a unique customer experience.

**Keywords:** marketing in hotel industry, marketing strategies, digital marketing strategies, human resource marketing strategies, personalised experience, social networks in hospitality, creative strategies

### **Інга Крупенна**

Кандидат економічних наук, доцент

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

<https://orcid.org/0000-0002-4374-6350>

### **Ярослав Крупенний**

Аспірант

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

<https://orcid.org/0009-0007-9991-2833>

## **Оновлення маркетингової складової стратегічного розвитку закладів індустрії гостинності**

**Анотація.** Стаття присвячена аналізу сучасних напрямів оновлення маркетингової складової стратегічного розвитку закладів індустрії гостинності. Зростання глобальної індустрії гостинності зумовлене змінами у поведінці споживачів, які все більше орієнтуються на унікальний, персоналізований досвід, а не лише на комфортні умови проживання. Серед чинників розвитку також відзначено зростання пов'язаного ринку туристичних вражень, що стимулює готельні мережі трансформувати свої ціннісні пропозиції.

Метою статті є визначення сучасних напрямів оновлення маркетингових стратегій, зокрема стратегій маркетингу персоналу та цифрового маркетингу, для забезпечення довгострокового розвитку закладів індустрії гостинності. Автори акцентують увагу на необхідності радикального переосмислення маркетингових підходів, переходу до єдиних цифрових платформ, які дозволяють персоналізувати взаємодію з гостями та працівниками.

Відзначено, що стратегії маркетингу персоналу включають просування бренду роботодавця, використання соціальних мереж для залучення молодих талантів, креативні підходи до найму та мотивації, а також програми професійного розвитку, гнучких умов праці, соціальної відповідальності та сталості. Ключовими чинниками для залучення талантів молодого покоління визначені інвестиції в корпоративну культуру, партнерський маркетинг, бренд роботодавця, соціальну відповідальність, кар'єрний та особистісний розвиток.

Стратегії цифрового маркетингу реалізуються в напрямках оптимізації прямих бронювань, активного використання соціальних мереж, таргетованої реклами та інтеграції штучного інтелекту для покращення клієнтського досвіду. Автори узагальнили актуальну інформацію стосовно популярності соціальних мереж як майданчиків для просування готелів, зробили висновки щодо напрямів їх застосування в маркетингу закладів індустрії гостинності. Відзначено, що соціальні мережі є потужним інструментом для реалізації маркетингових стратегій у готельній індустрії, публікації унікального контенту, презентації готельного продукту, просування спеціальних акцій, аналізу тенденцій та відгуків, моніторингу та глибинного аналізу реальних проблем, бажань і больових точок туристів, покращення сервісу. Кожна платформа має свої особливості, які дозволяють ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та досягати маркетингових цілей.

Також у статті розглядаються стратегії співпраці з онлайн-туристичними агентствами (OTA) та глобальними системами розподілу (GDS), які залишаються ключовими каналами для залучення

гостей. Автори підкреслюють важливість балансу між прямими бронюваннями та бронюваннями через посередників для максимізації доходів.

У висновках зазначено, що індустрія гостинності в сучасних умовах стикається з новими викликами, пов'язаними із залученням та утриманням нових поколінь клієнтів і фахівців. Успіх у сучасній індустрії гостинності залежить від здатності закладів забезпечити високий рівень емоційного та фінансового повернення від кожного гостя. Для цього необхідно інтегрувати інноваційні маркетингові стратегії, зокрема креативні підходи до залучення та утримання персоналу, активне використання цифрових технологій та адаптацію до змін у поведінці споживачів. Напрями подальших досліджень включають вивчення ролі штучного інтелекту та Big Data у персоналізації клієнтського досвіду, аналіз поведінкових особливостей споживачів різних поколінь, а також розробку креативних маркетингових стратегій для створення унікального клієнтського досвіду.

**Ключові слова:** маркетинг у готельній індустрії, маркетингові стратегії, стратегії цифрового маркетингу, стратегії маркетингу персоналу, персоналізований досвід, соціальні мережі в гостинності, креативні стратегії

## Вступ

Глобальний ринок готелів у 2023 р. оцінювався у \$784,82 млрд і до 2030 р. прогнозується його зростання до \$1,126.04 млрд (Hotel Market Report, 2025). Ринки багатьох регіонів перевищують рівні активності, які спостерігалися до спаду, викликаного пандемією у 2020 р., і в основі їх сучасного зростання закладені чинники, які кардинально відрізняються від доковідного періоду. Експерти індустрії гостинності та туристичної галузі відзначають, що “одним із найбільш захоплюючих, а часом і лякаючих аспектів індустрії гостинності є те, наскільки вона мінлива, як вона реагує на те, що відбувається як на локальних, так і на глобальних ринках, і на зміну очікувань споживачів, які впливають на них” (Floyd, 2022).

Сьогоднішні гості орієнтуються не стільки на фізичний простір як такий (комфортні або вражаючі номери, зручності, інтер'єри, концептуальні ресторани), вони прагнуть занурення, унікального, персоналізованого досвіду, який залишає незабутні враження (The 2024 global hospitality, 2024). За дослідженнями McKinsey (Now boarding, (n.d).), можливості сегменту туристичних вражень світового туристичного ринку оцінюється у понад \$1 трлн, що спонукає провідні готельні мережі трансформувати свої ціннісні пропозиції, створюючи культуру досконалості, яка передбачає та перевищує очікування гостей. Сучасна стратегія розвитку готелів орієнтується на найвищий рівень фінансових та емоційних результатів у всіх аспектах досвіду – збільшення частки доходів від повернення гостей, повторних бронювань, рекомендацій, від скорочення витрат на наймання та навчання працівників, які залишаються лояльними та рідше змінюють роботу.

Готельна індустрія має радикально переосмислити свої маркетингові стратегії залучення гостей, оновити підходи до використання даних, перейти від ізольованих систем до єдиної цифрової платформи, яка керується персоналізованими та прибутковими уподобаннями, перевагами та намірами гостей. Нагальною необхідністю стає використання даних і маркетингу персоналу для передбачення потреб, створення індивідуальних вражень, встановлення довготривалих зв'язків. Кожний етап взаємодії з гостем – від бронювання до постійного спілкування – повинен бути ретельно продуманий, щоб забезпечити максимальну лояльність та зростання доходів.

Метою статті є визначення сучасних напрямів оновлення маркетингових стратегій та інструментів у процесах довгострокового розвитку закладів індустрії гостинності, а саме стратегій маркетингу персоналу та стратегій цифрового маркетингу.

*Рівень розробки теми.* Проблематика маркетингу в індустрії гостинності, зокрема стратегій розвитку, цифрового маркетингу та маркетингу персоналу, досліджувалася багатьма вченими та експертами: Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Макенз та ін. (Makens *et al.*,

2021) досліджували стратегії маркетингу в туризмі та гостинності, взаємодію з клієнтами, лояльність та управління якістю сервісу, С. Хадсон та Л. Хадсон (Hudson, S., & Hudson, L., (2017) досліджували вплив цифрових технологій на індустрію гостинності, використання соціальних мереж та інноваційні підходи до залучення клієнтів; Р. К. Льюїс та Р. Чемберс (Lewis & Chambers, 2000) досліджували маркетингові стратегії та напрями маркетингових практик для готельних мереж, Б. Сагар та Д. Ракеш (Sagar & Rakesh, n.d.) звернули увагу на можливості обраних соціальних мереж у маркетингу готельної індустрії. Українські дослідники І. Буднікевич (Буднікевич *та ін.*, 2020), та співавтори (Krupenna & Ostapenko, 2023) узагальнили кейси використання маркетингових інновацій вітчизняними та зарубіжними готельними мережами, обґрунтували необхідність застосування digital-технологій у стратегіях просування учасників готельного бізнесу, розглянули суть та практику реалізації маркетингових стратегій мережевих форм ведення бізнесу в секторі гостинності, К. Воляник та колеги описують маркетингові інновації в індустрії гостинності (Воляник *та ін.*, 2024), маркетингові стратегії у готельному бізнесі, що спрямовані на залучення та утримання клієнтів (Воляник & Марушко, 2024), Н. Савицька (2024) дослідила стратегії маркетингу взаємодії в індустрії гостинності, Н. Середа (2024) розглянула теоретичні та прикладні аспекти розробки маркетингових стратегій розвитку готельної та туристичної індустрії. Ці вчені та експерти зробили значний внесок у розуміння маркетингових стратегій у готельній індустрії, зокрема в контексті цифрової трансформації, управління персоналом та забезпечення унікального клієнтського досвіду.

### Матеріали та методи

Сучасна індустрія гостинності переживає глибокі трансформації, зумовлені змінами у поведінці та очікуваннях споживачів. Цей тренд змушує заклади гостинності переосмислювати свої підходи до стратегічного розвитку, зокрема через впровадження сучасних маркетингових інструментів. Для реалізації стратегій розвитку індустрії гостинності маркетинг пропонує кластер маркетингових інструментів, ініціатив, програм, які мають економічні, соціальні та технологічні наслідки для налагодження ефективної взаємодії між учасниками галузі, постачальниками інноваційних технологій та клієнтами.

### Результати та обговорення

Стратегії маркетингу персоналу в готельній індустрії визначаються важливістю елементу “персонал” у комплексі маркетингу готелю, довгостроковою цінністю талановитих працівників і важливістю їх утримання. Готелі сьогодні не конкурують один з одним за утримання та залучення талантів, вони конкурують з іншими галузями, які є більш привабливими для молодого покоління. Молоде покоління (покоління Z та міленіали) має специфічні очікування від роботи, що вимагає від роботодавців адаптації підходів до залучення та утримання талантів. Готельні мережі активно інвестують у навчальні програми і платформи електронного навчання, щоб дозволити своїм працівникам краще зрозуміти внутрішню роботу бізнесу та самої галузі, сформувати компетенції створення позитивного досвіду гостей та високого рівня сервісу, зрозуміти важливість емоційної віддачі від персоналу для отримання взаємної вигоди учасників взаємодії: гостей, готелю та працівників. Серед стратегій маркетингу персоналу можемо акцентувати увагу на тих, які застосовуються або розглядаються як пріоритетні провідними гравцями індустрії гостинності.

*Стратегія просування бренду роботодавця (Employer Branding)* для створення привабливого яскравого іміджу готелю як роботодавця. Готельні мережі можуть підкреслювати свої цінності та місію, розповідати про успіхи та інновації, а також створювати відео та контент про життя в компанії. Marriott International використовує хештег #TakeCare, корпоративну програму розвитку, яка демонструє турботу про добробут

працівників. Через storytelling розповідаються історії співробітників, які зробили кар'єру в мережі, що надихає молодих кандидатів.

*Стратегія диференціації* зумовлює готелі стати високодиференційованими, щоб забезпечити найкращий досвід для своїх гостей, а також найкращий досвід для персоналу. Ці готелі матимуть фінансові можливості, щоб надати винятковий досвід, залучивши висококваліфікований персонал (Brenner *et al.*, n.d.).

*Стратегія активного використання соціальних мереж та цифрових платформ роботодавця* (Instagram, TikTok, LinkedIn тощо) для створення привабливого образу роботодавця та залучення уваги молодих кандидатів. Мережа Marriott International ефективно використовує Instagram і LinkedIn для розміщення вакансій, публікації відео про корпоративну культуру та історій співробітників. Hyatt Hotels активно використовує TikTok, де співробітники розповідають про свої кар'єрні можливості та досвід роботи в мережі, що робить бренд ближчим до молоді аудиторії.

*Креативні стратегії для найму та мотивації молоді.* Наприклад, нестандартні підходи до найму: онлайн-ігри та тести для оцінки навичок, відеоінтерв'ю через Zoom або інші платформи, швидкі процеси найму з мінімальними бюрократичними бар'єрами.

*Креативні стратегії лояльності персоналу* включають: програми підтримки добробуту співробітників, безкоштовні обіди, проживання в готелях мережі, програми лояльності для співробітників або навіть можливість отримання акцій компанії, можливості безкоштовних подорожей. Ritz-Carlton відомий своїм прагненням до підтримки та мотивації співробітників. Marriott International реалізує ініціативу TakeCare, яка включає фінансову допомогу через фонд TakeCare Relief Fund для працівників, які стикнулися з фінансовими труднощами через природні катастрофи чи особисті обставини. Крім того, програма TakeCare Grow пропонує понад 300 навчальних ресурсів для розвитку кар'єри в індустрії гостинності.

*Стратегії професійного зростання* є надзвичайно актуальними, оскільки молоді працівники хочуть бачити чіткі перспективи розвитку. Інструментами реалізації стратегій є програми наставництва, навчальні програми, безкоштовні курси, тренінги та можливості міжнародного ротації. Наприклад, Accor Hotels розробила програму "Accor Academy", яка надає доступ до онлайн-курсів і сертифікацій для розвитку навичок співробітників, стажування та кар'єри для талановитих співробітників. Hilton реалізує програму "Elevator", яка дозволяє співробітникам швидко просуватися кар'єрними сходами. Такі ініціативи не лише підвищують кваліфікацію персоналу, але й демонструють турботу про його майбутнє.

*Стратегії гнучких умов праці*, які передбачають розробку гнучких графіків роботи, часткову зайнятість і можливість віддаленої роботи для деяких посад, програми балансу між роботою та особистим життям (додаткові вихідні, відпочинок усією сім'єю в готелях мережі). Наприклад, Four Seasons Hotels and Resorts відома своїми гнучкими умовами праці та програмами підтримки психологічного здоров'я, що робить її привабливим роботодавцем для молоді.

*Стратегії соціальної відповідальності та сталості.* Сучасна молодь обирає роботодавців, які дотримуються етичних стандартів і піклуються про соціальні та екологічні проблеми. Такі ініціативи не лише покращують імідж компанії, але й приваблюють молодих працівників, які діляться цими цінностями. Hilton Worldwide активно підтримує ініціативи зі зменшення впливу на навколишнє середовище та соціальні проекти, що робить їх привабливими для молоді, Inter Continental Hotels Group (IHG) реалізує програму "Journey to Tomorrow", спрямовану на сталий розвиток, Four Seasons впроваджує ініціативи щодо екологічної стійкості та залучає співробітників до волонтерських програм.

Креативні маркетингові стратегії закладів індустрії гостинності для приваблення молодих працівників комбінують цифрові технології, креативні підходи до мотивації та акцентують на можливостях особистісного розвитку. Інвестиції в корпоративну

культуру, партнерський маркетинг, бренд роботодавця, соціальна відповідальність і кар'єрний розвиток є ключовими чинниками для залучення талантів молодого покоління.

Ще одна група маркетингових стратегій у готельній індустрії пов'язана з поляризацією учасників за рівнем використання digital-інструментів, роботизації, штучного інтелекту, оцифруванням готельного простору та процесів взаємодії із зовнішнім маркетинговим середовищем. Сучасні цифрові технології, хоча й різною мірою, але є доступними для більшості гравців готельного ринку, мають значний потенціал для широкого охоплення гостей і водночас дозволяють диференціювати готельну пропозицію. Власникам готелів необхідно максимально збільшити свою присутність через усі наявні в їх розпорядженні канали: вебсайт, контент-маркетинг; соціальні мережі; інфлюенс-маркетинг; електронний маркетинг; онлайн-огляди; SEO, локальне SEO та Google Hotel Ads.

*Стратегії цифрового маркетингу* дозволяють web-сайту готелю найповніше реалізувати функцію онлайн-бронювання. Пряме бронювання є найвигіднішим для готелів, які сьогодні намагаються мінімізувати витрати, адже кожне бронювання, отримане від посередників, передбачає значну комісію (10-20 %). Для реалізації стратегії оптимізації кількості прямих бронювань і збільшення їх відсотка у загальному міксі каналів маркетинг пропонує такі способи: боротьба з проблемами паритету ставок, використання надійної стратегії метапошуку, розробка складного пошуку за ключовими словами, стратегії оптимізації пошукових систем, запуск багатоканальних кампаній. Важливо забезпечити більш зручну взаємодію з користувачами, залучати їх спеціальними пропозиціями, використовувати ремаркетинг для охоплення гостей, які відмовилися від процесу бронювання, персоналізувати повідомлення та пропозиції. Одна з найефективніших стратегій цифрового маркетингу для готелів – це таргетована реклама з оплатою за клік (PPC). Такий підхід дає змогу готелям зміцнити свої позиції на ринку та підготуватися до посилення конкуренції з боку інших гравців, зокрема ОТА (онлайн-туристичних агентств). Постійна оптимізація та гнучкий підхід допоможуть швидко адаптуватися до змін на ринку. Автоматизована реклама гарантує, що готельні оголошення відображатимуться за найбільш релевантними пошуковими запитами саме тоді, коли потенційні гості шукають варіанти проживання. Одним із найефективніших інструментів є: динамічні пошукові оголошення (DSA), які автоматично генерують заголовки, що точно відповідають пошуковим запитам користувачів, та спрямовують їх на відповідну сторінку сайту готелю; адаптивні пошукові оголошення (RSA), які дозволяють налаштовувати контент відповідно до конкретних пошукових запитів, що підвищує їхню ефективність та залучення цільової аудиторії (The ultimate guide, n.d.).

Поєднання платної реклами у пошукових системах та активної присутності у соціальних мережах дозволяє готелям ефективно залучати гостей, підтримувати лояльність і збільшувати прибутковість.

*Стратегії просування в соціальних мережах* відіграють ключову роль в управлінні шляхом клієнта (Customer Journey), процесами прийняття рішень щодо подорожей. На етапі дослідження потенційні гості орієнтуються на відгуки, фото та рекомендації, що впливає на їхній остаточний вибір. Важливість цього каналу важко переоцінити: 97 % міленіалів діляться враженнями про свою відпустку в соціальних мережах; 40 % з них зізнаються, що саме такі публікації надихають їх на майбутні подорожі; 42 % споживачів визнають, що соціальні мережі впливають на їхні покупки, зокрема й на вибір готелів; майже 50 % власників готелів називають соціальні мережі одним із двох головних маркетингових пріоритетів (Iqbal, n.d.). Це свідчить про необхідність активної присутності на платформах, де потенційні гості проводять найбільше часу на етапах планування подорожей. Розглянемо соціальні мережі, платформи соціальних медіа, які використовують готельні мережі (таблиця 1).

**Таблиця 1. Можливості соціальних мереж та платформ соціальних медіа в маркетингу закладів індустрії гостинності**

Мережа	Можливості мережі для маркетингу	Рекламні можливості
<b>Facebook</b> – найпопулярніша платформа з 2,28 млрд активних користувачів на місяць, з них в Україні 13,9 млн	Дозволяє ділитися інформацією, комунікувати з гостями (Facebook, Messenger, Chatbot – автоматизовані відповіді на запити гостей, бронювання номерів), створювати події (Facebook Events – проведення вебінарів, прямих трансляцій і презентацій спеціальних пропозицій), закриті або відкриті групи для гостей готелю, де вони можуть обмінюватися враженнями та відгуками.	Власні дані Meta свідчать про те, що реклама у Facebook все ще охоплює понад 2 ¼ млрд дорослих щомісяця, при цьому ця цифра зросла на 93 млн (+4,3 %) за 2024 р. (Digital 2025, 2025). Реклама Facebook Ads дозволяє налаштовувати таргетовану рекламу на потенційних гостей, використовуючи геотаргетинг і демографічні параметри.
<b>Instagram</b> має 1,74 млрд користувачів (на початку року), з них в Україні 12,0 млн	Ідеально підходить для створення коротких відео про атмосферу готелю, про заходи, екскурсії, для демонстрації інтер'єрів готелів, номерів, ресторанів і навколишніх краєвидів. Є ефективною платформою для інфлюенс-маркетингу в напрямі співпраці з блогерами для популяризації готелю, для UGC. Instagram Shopping дозволяє продавати додаткові послуги.	2025 р. Instagram повернув собі третє місце після TikTok у глобальному рейтингу охоплення реклами в соціальних мережах (Digital 2025, 2025). Геотеги та хештеги підвищують видимість через #LuxuryHotels, #DreamVacay тощо.
<b>Youtube</b> – найбільша у світі платформа для перегляду, завантаження та обміну відеоконтентом	Дозволяє готелям і гостям створювати відеоконтент: знімати довгі детальні відеотури по готелю, історії гостей (інтерв'ю з туристами про їхній досвід перебування), відеоуроки та путівники, Behind the scenes (показ закулісного життя готелю). YouTube Ads допомагає створити таргетовану відеорекламу для залучення гостей.	За результатами аналізу 88 країн, для яких інструменти Google публікують показники охоплення, реклама на YouTube нині охоплює щонайменше 2,53 млрд користувачів щомісяця (4 з 10 дорослих людей) і понад 45 % користувачів Інтернету у світі (Digital 2025, 2025).
<b>Pinterest</b> – цифрова платформа для створення образу бренду готелю, для пошуку натхнення та ідей	Можливості Pinterest для готелів: створення дошок (Boards) з темами подорожей, стилю життя та дизайну; розробки гайдів по відпочинку – рекомендації для туристів, які планують поїздку; збереження користувачами – красиві зображення номерів, ресторанів і навколишніх краєвидів мотивують людей додавати їх у свої колекції, що підвищує впізнаваність бренду; SEO-оптимізація – використання ключових слів у заголовках і описах пінів для покращення видимості в пошуку.	2024 р. був вдалим для Pinterest: охоплення реклами на платформі зросло більш ніж на 10 %. Варто підкреслити сильний перекис жіночої аудиторії Pinterest, що робить його особливо цікавим для маркетологів, які сподіваються залучити молодих жінок (Digital 2025, 2025).
<b>TikTok</b> – програма для обміну короткими відео з 1,59 млрд активних користувачів щомісяця, з них в Україні 17,0 млн (Digital 2025, 2025)	Пропонує такі можливості для готелів: підготовка контенту за допомогою набору потужних вбудованих креативних інструментів (ефекти AR, переходи, фільтри, тексти); вірусний контент – участь у челенджах, створення трендових відео; закулісний контент – знайомство з персоналом, підготовка заходів, реакції гостей; швидкі гіді по місту – короткі відео з рекомендаціями, що подивитися поруч; співпраця з блогерами та інфлюенсерами для популяризації готелю.	Охоплення рекламою TikTok тепер становить трішки менше 20 % світового населення. TikTok Ads Manager – просування через платні оголошення; Creative Centre – інструменти, що дозволяють швидко й легко адаптувати існуючий контент для більш ефективного показу. Більше 50 % аудиторії має вік до 34 років.
<b>LinkedIn</b> – це професійна соціальна мережа, яка об'єднує фахівців, компанії, рекрутерів та бізнеси	Це професійна мережа, орієнтована на бізнес-аудиторію, тому доцільно там публікувати новини про готельний бізнес, професійні статті, розмішувати вакансії та інформацію про корпоративну культуру, створювати контент для B2B-аудиторії.	Офіційно охоплює рекламою 1,2 млрд активних користувачів щомісяця, хоча, за оцінками інших сервісів, цифра втричі менша. У 2024 р. глобальне охоплення рекламою платформи LinkedIn зросло на значні 17 %, мережа поширюється на велику кількість сторонніх видавців в Інтернеті, і ці місця розміщення виводять рекламу LinkedIn далеко за межі платформи (Digital 2025, 2025).

Мережа	Можливості мережі для маркетингу	Рекламні можливості
<b>Reddit</b> – американський агрегатор соціальних новин, рейтингування контенту та вебфорум, платформа для автентичного спілкування та рекомендацій	Завдяки своїй унікальній структурі у вигляді спільнот (subreddits) Reddit дає готелям доступ до нішових аудиторій, формує можливість взаємодіяти з цільовою аудиторією та залучати нових гостей органічним шляхом через UGC. Для підвищення довіри до готелю пропонує AMA-сесії (Ask Me Anything), де представники готелю можуть відповідати на запитання користувачів у реальному часі. Такий формат підвищує залучення і допомагає сформувати імідж бренду як відкритого та клієнтоорієнтованого.	У 2024 р. охоплення рекламою зросло швидкими темпами, загальна кількість користувачів у світі становила 606 млн. Нині реклама Reddit охоплює близько 11 % користувачів Інтернету у світі та понад 1 із 14 людей на Землі (Digital 2025, 2025). Водночас Reddit позиціонує себе не як класичну рекламну платформу, а як потужний інструмент для побудови довіри та органічного залучення гостей.

**Джерело:** складено авторами

Соціальні мережі є потужним інструментом для реалізації маркетингових стратегій у готельній індустрії, публікації унікального контенту, презентації готельного продукту, просування спеціальних акцій, аналізу тенденцій і відгуків, моніторингу та глибинного аналізу реальних проблем, бажань і больових точок туристів, покращення сервісу. Кожна платформа має свої особливості, які дозволяють ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією та досягати маркетингових цілей.

Стратегії цифрового маркетингу готельних мереж включають активну взаємодію з онлайн-туристичними агентствами (OTA) та глобальними системами розподілу (GDS). Онлайн-туристичні агентства (OTA), такі як Booking.com, Expedia та Priceline, є ключовими посередниками в індустрії гостинності, пропонуючи мандрівникам зручний механізм порівняння цін та бронювання. Завдяки значним маркетинговим інвестиціям OTA забезпечують готелям ширше охоплення, проте водночас знижують прибутковість через комісійні збори. Оптимізація співпраці з OTA дозволяє готелям досягати балансу між прямими й опосередкованими бронюваннями, що сприяє максимізації доходів. Готелі повинні забезпечувати паритет ставок, щоб зберегти конкурентоспроможність, а також використовувати програми лояльності OTA для залучення нових клієнтів. Одночасно необхідно розвивати прямі канали продажів, щоб максимізувати дохід і повністю скористатися зростанням ринку.

Поряд із OTA глобальні дистрибуційні системи (GDS), такі як Amadeus, Sabre, Galileo та Worldspan, залишаються важливими каналами для корпоративних і групових бронювань. Готелі повинні оптимізувати свою присутність у GDS, використовуючи такі переваги, як гнучке скасування, безконтактна реєстрація та інші послуги, що мінімізують ризики для мандрівників. Використання медійної реклами GDS дозволяє ефективно позиціонувати готелі серед агентів і турагентств, стимулюючи бронювання за рахунок пріоритетного розміщення та таргетованих кампаній. Стратегічна інтеграція OTA та GDS у маркетингову модель готелів сприяє підвищенню видимості, покращенню конверсій і збільшенню доходу, особливо в умовах відновлення туристичної галузі.

Безперечно, кожний готель реалізує стратегію партнерства з метапошуковими системами, які агрегують і порівнюють сторонніх постачальників (OTA, бренди та незалежні компанії), спрощують процес онлайн-купівель і моніторять ціни на готелі: Google, TripAdvisor, Kayak, Trivago та Skyscanner. Метапошукові системи дозволяють готелям: націлюватись на потрібних гостей за допомогою аудиторії Google для пошуку (у випадку Google); отримувати дані з кількох OTA та інших каналів продажу (включаючи веб-сайти готелів); надавати потенційним гостям варіанти бронювання одночасно для легкого порівняння; забезпечити, щоб вебсайт виглядав як більш привабливий варіант через паритет ставок (Plan the ultimate 2022 hotel marketing strategy, n.d.; The ultimate guide, n.d.).



## Висновки

Сьогодні індустрія гостинності стоїть на порозі нової ери, де успіх визначається здатністю забезпечити високий рівень емоційного та фінансового повернення від кожного гостя. Ті заклади, які зможуть ефективно використовувати сучасні маркетингові стратегії та інструменти, орієнтовані на гостей, зможуть не лише вижити в умовах жорсткої конкуренції, але й стати лідерами галузі, встановлюючи нові стандарти сервісу та інновацій.

Індустрія гостинності в сучасних умовах стикається з новими викликами, пов'язаними із залученням і утриманням нових поколінь клієнтів та фахівців. Представники поколінь Z і міленіалів мають специфічні очікування від роботи, що вимагає від роботодавців нових стратегій маркетингу персоналу, оскільки якість обслуговування та емоційна відданість персоналу стають ключовими факторами успіху. Споживач нового покоління також змінюється, змінюється його мислення, він має свої індивідуальні відповіді на питання, пов'язані з місцем, форматом, способом відпочинку, подорожування чи перебування, які створюють можливості для маркетингу в індустрії гостинності. Основними напрямками оновлення маркетингової складової стратегічного розвитку закладів гостинності є маркетинг персоналу, цифровий маркетинг і впровадження креативних маркетингових стратегій.

Стратегії маркетингу персоналу спрямовані на залучення та утримання талановитих працівників, створення сприятливого бренду роботодавця, використання соціальних мереж, розвиток програм наставництва та кар'єрного зростання, запровадження гнучких умов праці й ініціатив соціальної відповідальності. Стратегії цифрового маркетингу включають оптимізацію прямих бронювань, активне використання соціальних мереж, персоналізацію рекламних кампаній та інтеграцію штучного інтелекту. Готелі, які адаптуються до нових вимог цифрової епохи, мають більше шансів на успіх у конкурентному середовищі. Креативні маркетингові стратегії у готельному бізнесі базуються на використанні нестандартних підходів до найму та утримання персоналу, до залучення гостей і підвищення їхнього інтересу до закладу. Такі підходи допомагають готелям створювати яскравий імідж та забезпечувати запам'ятовуваний досвід для гостей, залучати молоді талановиті кадри та підвищувати якість сервісу.

Як напрями подальших досліджень розглядаємо роль штучного інтелекту та Big Data у персоналізації клієнтського досвіду, поведінкові особливості споживачів різних поколінь, зміну споживчих пріоритетів та адаптацію маркетингових стратегій до нових реалій, бенчмаркінг маркетингової практики провідних готельних мереж і можливість їхнього застосування в регіональних/локальних умовах, вплив креативної економіки на маркетингові стратегії готелів, розробку креативних маркетингових стратегій та нестандартних підходів у створенні унікального клієнтського досвіду. Вивчення цих напрямів дозволить розробити більш ефективні маркетингові стратегії, які сприятимуть зростанню конкурентоспроможності закладів гостинності в умовах динамічного ринку.

## Подяки

Немає.

## Конфлікт інтересів

Немає.

## Список використаних джерел

- [1] Буднікевич, І. М., Благун, І. І., Крупенна, І. А., & Бокучава, В. Б. (2020). Напрямки застосування маркетингових інновацій у комунікаційній політиці готельних закладів. *Бізнес Інформ*, 8, 266-277.
- [2] Воляник, Г., & Марушко, Н. (2024). Сучасні маркетингові стратегії у готельному бізнесі: інструменти залучення та утримання клієнтів. *Економіка та суспільство*, 66. Взято з <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4628>

- [3] Воляник, Г., Колінько, Н., & Шутка, С. (2024). Інноваційні цифрові технології електронної комерції у готельній індустрії. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*, 2(12), 28-33.
- [4] Савицька, Н. Л. (2024, 26-27 листопада). Стратегії маркетингу взаємодії в індустрії гостинності. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України*, Матеріали 2-ї Міжнародної науково-практичної конференції: у 2 ч. Ч. 1 (с. 300-303). Харків: НТУ “ХП”.
- [5] Серета, Н. (2024). Маркетингові стратегії для розвитку індустрії гостинності та туризму: адаптація до умов повоєнної економіки в Україні. *Економіка і регіон*, 4(95), 48-56.
- [6] Brenner, A., Borzillo, S., & Hasman, A. (n.d.). *Transformational resilience in the hospitality industry*. Retrieved from <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4113526.html>
- [7] *Digital 2025: Global overview report*. (2025). Retrieved from [https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report?utm\\_campaign=Digital\\_2025&utm\\_content=Article\\_Hyperlink&utm\\_medium=Article&utm\\_source=DataReportal](https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report?utm_campaign=Digital_2025&utm_content=Article_Hyperlink&utm_medium=Article&utm_source=DataReportal)
- [8] Floyd, J. (2022). *7 Hospitality industry predictions for 2023*. Retrieved from <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4113494.html>
- [9] *Hotel market report 2025* (Global ed.). Retrieved from <https://www.cognitivemarketresearch.com/hotel-market-report?srltid=AfmBOoovrvb0qOjz58GGF-XhskMd8K2GtMcmHiFt7f0AsleLWWtIdiuN>
- [10] Hudson, S., & Hudson, L. (2017). *Marketing for tourism, hospitality & events: A global & digital approach* (first ed.).
- [11] Iqbal, J. (n.d.) How Instagram has influenced travel. Retrieved from <https://timesofindia.indiatimes.com/readersblog/dante/how-instagram-has-influenced-travel-2-5485/>
- [12] Krupenna, I., & Ostapenko, M. (2023). Marketing strategies of network forms of business in the hospitality industry. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu: Serii: Ekonomichni nauky*, 24(2), 75-84.
- [13] Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (2000). *Marketing leadership in hospitality: Foundations and practices* (3rd ed.).
- [14] Makens, J., Bowen, J., Kotler, Ph., & Baloglu, S. (2021). *Marketing for hospitality and tourism* (Global ed.). Pearson Education Limited.
- [15] *Now boarding: Faces, places, and trends shaping tourism in 2024*. (n.d.). McKinsey Company. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/now-boarding-faces-places-and-trends-shaping-tourism-in-2024>
- [16] *Plan the ultimate 2022 hotel marketing strategy*. (n.d.). Retrieved from <https://www.amadeus-hospitality.com/resources/plan-the-ultimate-2021-hotel-marketing-strategy/>
- [17] Sagar, B., & Rakesh, D. (n.d.). *Social media: Marketing strategies in hospitality industry*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/362513213\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_Strategies\\_in\\_Hospitality\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/362513213_Social_Media_Marketing_Strategies_in_Hospitality_Industry)
- [18] *The 2024 global hospitality impact study: Revenue beyond the room*. (2024). Retrieved from <https://info.agilysys.com/globalhospitalityreport2024>
- [19] *The ultimate guide to hotel marketing*. (n.d.). Retrieved from <https://www.amadeus-hospitality.com/hotel-marketing/>

## References

- [1] Brenner, A., Borzillo, S., & Hasman, A. (n.d.). *Transformational resilience in the hospitality industry*. Retrieved from <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4113526.html>
- [2] Budnikevich, I. M., Blahun, I. I., Krupenna, I. A., & Bokuchava, V. B. (2020). Directions for the application of marketing innovations in the communication policy of hotel establishments. *Business Inform*, 8, 266-277.
- [3] *Digital 2025: Global overview report*. (2025). Retrieved from [https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report?utm\\_campaign=Digital\\_2025&utm\\_content=Article\\_Hyperlink&utm\\_medium=Article&utm\\_source=DataReportal](https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report?utm_campaign=Digital_2025&utm_content=Article_Hyperlink&utm_medium=Article&utm_source=DataReportal)
- [4] Floyd, J. (2022). *7 Hospitality industry predictions for 2023*. Retrieved from <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4113494.html>

- [5] *Hotel market report 2025* (Global ed.). Retrieved from <https://www.cognitivemarketresearch.com/hotel-market-report?srsId=AfmBOoovrvb0qOjz58GGF-XhskMd8K2GtMcmHiFt7f0AsleLWWtIdiuN>
- [6] Hudson, S., & Hudson, L. (2017). *Marketing for tourism, hospitality & events: A global & digital approach* (first ed.).
- [7] Iqbal, J. (n.d.) How Instagram has influenced travel. Retrieved from <https://timesofindia.indiatimes.com/readersblog/dante/how-instagram-has-influenced-travel-2-5485/>
- [8] Krupenna, I., & Ostapenko, M. (2023). Marketing strategies of network forms of business in the hospitality industry. *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu: Serii: Ekonomichni nauky*, 24(2), 75-84.
- [9] Lewis, R. C., & Chambers, R. E. (2000). *Marketing leadership in hospitality: Foundations and practices* (3rd ed.).
- [10] Makens, J., Bowen, J., Kotler, Ph., & Baloglu, S. (2021). *Marketing for hospitality and tourism* (Global ed.). Pearson Education Limited.
- [11] *Now boarding: Faces, places, and trends shaping tourism in 2024*. (n.d.). McKinsey Company. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/now-boarding-faces-places-and-trends-shaping-tourism-in-2024>
- [12] *Plan the ultimate 2022 hotel marketing strategy*. (n.d.). Retrieved from <https://www.amadeus-hospitality.com/resources/plan-the-ultimate-2021-hotel-marketing-strategy/>
- [13] Sagar, B., & Rakesh, D. (n.d.). *Social media: Marketing strategies in hospitality industry*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/362513213\\_Social\\_Media\\_Marketing\\_Strategies\\_in\\_Hospitality\\_Industry](https://www.researchgate.net/publication/362513213_Social_Media_Marketing_Strategies_in_Hospitality_Industry)
- [14] Savytska, N. L. (2024, November 26-27). Strategies of interaction marketing in the hospitality industry. *Marketing and organizational mechanisms of post-war development of the hospitality and tourism industry of Ukraine*, Proceedings of the 2nd International scientific-practical conference: in 2 parts. Part 1 (pp. 300-303). Kharkiv: NTU “KhPI”.
- [15] Sereda, N. (2024). Marketing strategies for the development of the hospitality and tourism industry: Adaptation to the conditions of the post-war economy in Ukraine. *Economics and Region*, 4(95), 48-56.
- [16] *The 2024 global hospitality impact study: Revenue beyond the room*. (2024). Retrieved from <https://info.agilysys.com/globalhospitalityreport2024>
- [17] *The ultimate guide to hotel marketing*. (n.d.). Retrieved from <https://www.amadeus-hospitality.com/hotel-marketing/>
- [18] Volyanyk, G., & Marushko N. (2024). Modern marketing strategies in the hotel business: Tools for attracting and retaining customers. *Economy and Society*, 66. Retrieved from <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4628>
- [19] Volyanyk, G., Kolinko, N., & Shutka, S. (2024). Innovative digital technologies of e-commerce in the hotel industry. *Innovations and technologies in the field of services and catering*, 2(12), 28-33.