

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ  
УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ  
ФАКЦЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ І  
МУЗЕЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
Кафедра туристичного бізнесу

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ  
ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ  
ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ  
(НА ПРИКЛАДІ DREAM HOSTEL)**

здобувача вищої освіти

другого (магістерського) рівня зі спеціальності

242 Туризм

освітньо-професійної програми

«Туризмознавство»

**ЛАХМАН МАРИНИ**

Науковий керівник:

канд. екон. наук., доц.,

доцент кафедри туристичного

бізнесу

Марина ЗАЙЦЕВА

Допущена до захисту:

Завідувачка кафедри туристичного

бізнесу,

доктор культурології, доцент

Любов БОЖКО

Харків - 2022

## Реферат

Кваліфікаційна робота – 55 с., 23 джерел.

Об'єкт дослідження – соціальні медіа

Предмет дослідження – використання соціальних медіа як інструмент просування підприємств індустрії гостинності

Мета дослідження – дослідження ефективності використання соціальних медіа послуг розміщення в гостинному бізнесі та клієнторієнтованих перспектив.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи – розроблення маркетингової стратегії для хостелу, як одного з типів закладів розміщення у сфері гостинності та пропонування ефективних способів, якими маркетинг хостелу має відрізнитися від готельного маркетингу.

Практична значущість – використання маркетингової стратегії та ефективних порад з маркетингу в хостелі для просування послуг розміщення та підприємства на туристичному ринку.

Розроблену маркетингову стратегію можна використовувати для конкретного хостелу та створення власної мережі по всьому світу.

В першому розділі розглянуто теоретико-методологічні засади розвитку Інтернету та соціальних медіа, проведено аналіз типів соціальних мереж і їх вплив на споживчу поведінку в сфері гостинності.

В другому розділі проведено моніторинг можливостей соціальних мереж в готельній індустрії, аналіз ринку послуг розміщення та конкурентних переваг закладів розміщення.

В третьому розділі запропоновано маркетингову стратегію просування хостелу (Dream hostel Lviv), як закладу розміщення та розроблено ефективні поради з маркетингу та збільшення кількості бронювань.

Ключові слова: соціальні медіа, маркетинг, готельна індустрія, маркетингові стратегії.

## Abstract

Qualification work - 55 pages, 23 sources.

The object of research is social media

The subject of the research is the use of social media as a tool for promoting hospitality industry enterprises.

The purpose of the study is to study the effectiveness of the use of social media accommodation services in the hospitality business and customer-oriented perspectives.

The scientific novelty of the qualification work is the development of a marketing strategy for a hostel, as one of the types of accommodation establishments in the hospitality industry, and the proposal of effective ways in which hostel marketing should differ from hotel marketing.

Practical significance - the use of a marketing strategy and effective marketing tips in a hostel to promote accommodation services and businesses in the tourism market.

The developed marketing strategy can be used for a specific hostel and create your own network around the world.

The first chapter discusses the theoretical and methodological foundations of the development of the Internet and social media, analyzes the types of social networks and their impact on consumer behavior in the hospitality industry.

In another section, the monitoring of the possibilities of social networks in the hotel industry, the analysis of the market for accommodation services and the competitive advantages of accommodation establishments was carried out.

The third section proposes a marketing strategy for promoting the hostel (Dream hostel Live) as an accommodation establishment and develops effective tips for marketing and increasing the number of bookings.

Key words: social media, marketing, hotel industry, marketing strategies.

## СТРУКТУРА

	ВСТУП	
1.	Розділ. СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	
1.1.	Соціальні медіа як чинник впливу на споживчу поведінку	
1.2.	Аналіз типів соціальних мереж	
2.	Розділ. МАРКЕТИНГОВІ МОЖЛИВОСТІ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ	
2.1.	Просування послуг розміщення через соціальні медіа на прикладі Dream hostel	
2.2.	Аналіз конкурентного ринку послуг розміщення	
3.	Просування хостелу на ринку послуг розміщення	
3.1.	Розробка маркетингові стратегії для Dream hostel	
3.2.	Ефективні поради з маркетингу хостелу та збільшення кількості бронювань.	
	Перелік інформаційних джерел	
	ДОДАТКИ	
	Додаток А	
	Додаток Б	

## ВСТУП

Поняття нових технологій, таких як соціальні медіа, стало одним із важливих ділових перспектив розвитку готельного бізнесу, які змінили маркетингові стратегії зростаючої готельної індустрії на туристичному ринку в усьому світі. Інтерактивність та доступність соціальних медіа кваліфікують сьогодні їх як один з найбільш економічних маркетингових інструментів. З зростаючою конкуренцією та попитом на послуги в сфері гостинності готельні підприємства потребують переосмислення своїх стратегій на кожному рівні бізнес-моделі, а також адаптування своїх стратегій під вимоги клієнта. Проведене дослідження дозволяє виявити ефективне використання соціальних мереж діловими готелями та клієнтоорієнтованих перспектив в контексті використання та переваг соціальних медіа.

Інтернет, найважливіше технологічне явище сьогодні, яке забезпечує абсолютно нові конкурентоспроможні можливості для гостинності та туризму. Інтернет перетворився на те, що споживачі та підприємства індустрії гостинності мають можливість підключатися по всьому світу, подолаючи географічні та часові обмеження. Інтернет-спільноти надають людям різні причини для підключення, включаючи пошук та обмін інформацією, обговорюючи різні питання та дозволяють зробити запити. З швидкими змінами в інформаційних технологіях онлайн-діяльність тепер можна організовувати за допомогою нової форми комунікаційних технологій, відомих як Web 2.0 або соціальних медіа.

Маркетингові можливості для готельної індустрії значно збільшилася з часом через зростання Інтернету. Також це свідчить про наявність соціальних веб-сайтів, таких як Hotels.com, Expedia.com та Travelocity.com, а також веб-сайтів для розміщення, таких як MakeMyTrip та Yatra.com. Крім того, незалежний огляд гостинності та веб-сайтів, таких як TripAdvisor.com, свідчить про те, що соціальні медіа є дуже популярні у популяції послуг розміщення сьогодні. Тиск на послідовній доставці обіцянок бренду ще більше підтримується онлайн-зворотним зв'язком клієнтів, який впливає на привабливість продукту для інших потенційних клієнтів.

Поява інтернет-маркетингу та нових технологій мали значний вплив на операції маркетологів та споживачів. Технологія інновації розвивалася з зміною споживчої поведінки, що означає використання соціальних медіа для маркетингових комунікацій, а також їх ефективність та важливість цих

засобів масової інформації у процесі відбору закладів розміщення для споживачів. Наданні рекомендації розроблені на підвищення ефективності маркетингового зв'язку через соціальні медіа.

Роль соціальних медіа в онлайн-маркетингу стала актуальною темою як для науковців, так і для практиків. Кілька досліджень висвітлюють методи маркетингу в соціальних мережах у сфері гостинності та туризму.

Існує певна кількість інформаційних та наукових джерел, які розкривають визначення та вплив соціальних медіа, а саме таких як Степанець І. О., Гринюк Д. Ю [5], Ємчук Т. В., Підгірна В. Н., Данілова О. М. [2], Бібік Н.В., Рискаль О.В. [1], Скорбенко С. [4], Amit Verma [7], Manish Verma [6], які досліджували питання ролі соціальних медіа в готельному бізнесі та просування послуг розміщення, а також конкурентного розвитку підприємств готельної індустрії на ринку туризму по всьому світу. Але в умовах наслідків пандемії коронавірусу та воєнного стану в Україні і попиту на дешеві послуги розміщення сьогодні, а саме таких типів розміщення як хостели на потребують подальшого дослідження.

Мета кваліфікаційної роботи – дослідження впливу соціальних медіа на просування закладів готельного господарства та послуг розміщення в сфері гостинності та туризму і виявлення ефективної маркетингової стратегії для такого типу закладів розміщення, як хостел, враховуючи зростаючий попит на саме на ці послуги.

Об'єкт дослідження – соціальні медіа

Предмет дослідження – використання соціальних медіа як інструмент просування підприємств індустрії гостинності.

Для розкриття мети необхідно виконати такі завдання, як:

- охарактеризувати соціальні медіа як чинник впливу на споживчу поведінку
- провести аналіз типів соціальних мереж
- виявити маркетингові можливості готельної індустрії
- проаналізувати ринок послуг розміщення
- розробити маркетингові стратегії для Dream hostel
- виявити ефективні поради з маркетингу хостелу для збільшення кількості бронювання та продажів оренди та додаткових послуг

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів. У першому розділі розглядаються теоретико-методологічні засади роль соціальних медіа в просуванні послуг розміщення, типи соціальних мереж. У другому розділі проведено аналіз конкурентного ринку та можливості готельної

індустрії з використанням маркетингових інструментів. У третьому розділі розроблено маркетингову стратегію та запропоновано ефективні засоби маркетингу для хостелу та впровадження власної мережі.

Метод дослідження – використання історичного методу, дозволило виявити особливості використання соціальних медіа з появою Інтернету, теоретичного методу пізнання розкрити сутність соціальних мереж в індустрії гостинності, аналізу та синтезу, проаналізувати типи соціальних мереж та виявити конкурентні переваги хостелу, як закладу підприємств сфери гостинності. А також надати поради, щодо ефективного маркетингу та виявлення ефективної маркетингової стратегії.

Практична значущість – використання запропонованої маркетингової стратегії, таких закладів розміщення, як хостел в умовах воєнного стану в Україні та вплив на об'єкти розміщення по всьому світу.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи – розроблення засобів просування хостелів та власних мереж, адаптованих під переселенців зі сходу України, які виїхали через воєнні дії.

Результати дослідження адаптовано на міжнародній конференції Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку 17-18 листопада 2022 року.

## **Розділ 1. СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

### **1.1. Соціальні медіа як чинник впливу на споживчу поведінку**

Соціальні медіа в сфері гостинності використовують, як інструмент інтернет-додатків, що несуть споживчий вміст, який має відношення до минулого досвіду або будь-яких проблем з джерелом або онлайн-інформацією. Споживачі створюють його самі, виходячи з їхнього досвіду споживання продуктів або послуг. Соціальні медіа можуть розглядатися як дуже потужний інструмент, який впливає на поведінку споживачів. Двадцять перше століття є свідченням вибуху повідомлень на основі Інтернету, переданих через соціальні медіа. Ці засоби масової інформації стали основним чинником впливу на різні аспекти споживчої поведінки від обізнаності до споживчої поведінки. Територіальні межі маркетингу відтепер дуже змінилися, замість фірм, що спілкуються зі своїм споживачам, існують споживачі які також можуть спілкуватися з іншими споживачами, використовуючи соціальні медіа. Багато споживачів зараз бачать соціальні медіа як найбільш достовірне джерело інформації про продукти та послуги, ніж комунікації, отримані відрізаних підприємств та закладів туристичної діяльності. На жаль, дуже мало підприємств сфери гостинності використовують та пропонують відділам маркетингу включення цих засобів масової інформації інтегровані стратегії з маркетингу.

Існують різні типи сайтів соціальних мереж, таких як Facebook.com, MySpace.com, Twitter.com; сайти споживачів, такі як tripadvisor.com, lonelyplanet.com та бізнес-сайти, такі як LinkedIn.com. Онлайн-консультанти для здійснення подорожі є одними з популярних платформ, де споживачі діляться своїм досвідом через коментарі [6].

Створений споживачем контент щорічно впливає на онлайн-подорожі завдяки підвищеній надійності, яку споживач має порівняно з більш традиційними формами туристичного маркетингу.

Соціальні медіа також дають змогу скоротити витрати, оскільки це недороге середовище для спілкування, яке впливає на уподобання, ставлення, почуття та поведінку користувачів у більш прямий та ефективний спосіб, ніж використання дослідницької компанії для визначення цієї інформації.

Соціальні медіа мають значний вплив на заклади розміщення, які використовують їх для залучення нових клієнтів, підтримки існуючих, а



також посилення своєї присутності в Інтернеті. Вони не можуть ігнорувати зростаючу популярність сайтів соціальних мереж та споживчого вмісту, а також роль, яку вони відіграють у плануванні подорожей. Готелі все частіше використовують Facebook [13] і Twitter [18], щоб оприлюднювати нові заходи та пропозиції та бути в курсі подій.

Соціальні медіа все ще є новим інструментом маркетингової комунікації, який потрібно вивчати та використовувати. Однак соціальні медіа починають впливати на різні заклади гостинності, які використовують їх для залучення нових клієнтів, підтримки існуючих і посилення своєї присутності в Інтернеті та набувають все більше популярності серед закладів розміщення.

Багато готелів залучають соціальних медіа до своїх маркетингових інструментів та вважають їх обов'язковими, навіть якщо вони не роблять це активно. Деякі готелі використовують соціальні медіа, щоб бути в курсі сучасних тенденцій. Основні причини, чому готелі практикують маркетинг у соціальних мережах, — це створення іміджу та просування своїх готелів. Більшість готелів застосовують маркетинг у соціальних мережах, щоб покращити свій імідж і забезпечити PR для готелів.

Канали соціальних медіа можуть дозволити їм дізнатися більше про вподобання клієнтів та їхню поведінку, а також допомогти з керуванням відносинами з клієнтами (CRM). Більшість закладів розміщення визнають, що хоча соціальні медіа не можуть допомогти їм продавати напряму, вони допомагають готелю з точки зору пізнаваності бренду та доступу до зовнішніх людей. Крім того, соціальні медіа діють як потужний інструмент для зв'язку між користувачами. Соціальні мережі допомагають їм досягти цільового ринку, але більше як довгостроковий інструмент, ніж як короткостроковий. Хоча соціальні медіа ще не приносять безпосереднього доходу для деяких закладів розміщення, але вони стають дедалі ефективнішим інструментом для індустрії гостинності та вірять, що в довгостроковій перспективі це може призвести до гарних результатів.

Власники готелів усвідомлюють важливість популярності соціальних медіа, серед яких Facebook і TripAdvisor, які є двома найпопулярнішими майданчиками для покращення іміджу та PR, за ними йде Twitter. Вони працюють над тим, щоб більше інвестувати в соціальні медіа з точки зору персоналу та часу, оскільки наразі для них це не надто великі інвестиції. Багато готелів, які зараз не дуже активні в цьому, найближчим часом мають бажання та наміри співпрацювати з інформаційними платформами.

## **1.2 Аналіз типів соціальних мереж**

Сучасні технології маркетингу в офіційних медіа дають можливість скористатися перевагами цифрових медіа-платформ, щоб проінформувати цільову групу про послуги, які вони їй можуть запропонувати. Готельна та туристична індустрія використовує платформи соціальних мереж для просування своїх продуктів та послуг на ринку туризму. Вплив соціальних мереж на купівельну поведінку споживачів стрімко зростає з кожним днем на глобальному рівні. На сьогодні приблизно понад 70 відсотків і навіть більше довіряють лише відгукам інших споживачів. У сфері гостинності рішення клієнта про покупку послуг розміщення в більшості залежить від просування закладу в соціальних мережах. Для пошуку будь-якої інформації чи даних, пов'язаних із сектором гостинності та туризму споживачі послуг активно використовують різні інформаційні платформи у відповідності до свого запиту, а також для порівняння доступних альтернативних як постачальників послуг, так і напрямків, та обміну медіа-повідомленнями/контентом щодо свого досвіду відвідування різних місць, де активно діляться своїми враженнями та емоціями.

Соціальні медіа сьогодні є соціальним способом розповсюдження інформації, які використовують різні соціальні групи, незалежно від віку та статусу людини.

Розвиток соціальних медіа та використання їх як інструменту маркетингу, надає можливості появи різних нових способів надання відгуків про турпродукти та послуги готельного бізнесу та індустрії туризму. Ця можливість комунікації розширює можливості споживача. В даний час клієнти мають багато методів соціальних мереж, щоб впливати на інших клієнтів щодо їхньої думки.

Для пояснення концепції маркетингу в соціальних мережах (SMM), необхідно з'ясувати, що представляють собою соціальні медіа. Соціальні медіа по-перше є програмами, що функціонують в Інтернеті. Сайти соціальних мереж дозволяють користувачам створювати, споживати та передавати вміст про будь-які товари та послуги з яких має досвід споживач. Іншими словами, соціальні медіа працюють на створеному користувачами контенті. З появою концепції електронного маркетингу маркетинг у соціальних мережах (SMM) набув практики маркетингу. Функція соціальних медіа полягає в тому, що вони є посередником комунікацій і зв'язків між активними та потенційними клієнтами. Основою

SMM є виконання бізнес-цілі та співвіднесення капіталу клієнта, лояльності, задоволеності та наміру придбати. В найближчі роки очікується, що маркетинг у соціальних мережах працюватиме на конверсії та продажі. Окремі канали роздрібної торгівлі є не лише інструментами комунікації в готельному менеджменті та туристичному секторі. Крім того, соціальні медіа є основним маркетинговим і комунікаційним інструментом сектору гостинноський залучає клієнтів і підвищує їхню лояльність за допомогою електронного радіомовлення. Через це спостерігається важливий вплив на корпоративні продажі та доходи цього сектора.

Адаптація інструментів спілкування в соціальних мережах змінює весь сценарій туризму та подорожей. Наразі мандрівники чи туристи збирають інформацію з платформ соціальних мереж і, відповідно, планують свою подорож, остаточно визначають місце зупинки, купують послуги та діляться своїм досвідом. Крім того, більшість закладів у гостинному бізнесі використовують платформи соціальних медіа та вважають сучасними типами медіа для своєї рекламної комунікації. Отже, рекламна комунікація в соціальних мережах є значно ефективнішою, ніж комунікація в традиційних медіа.

Соціальні мережі Facebook [13], Instagram [15], Twitter [18] і YouTube [19] є основними платформами масової комунікації. І більше того, ці платформи є першим вибором молоді.

Соціальні мережі важливий елемент для цілісної та інтегрованої маркетингової комунікації. Різноманітні платформи соціальних мереж працюють на основі створеного користувачами контенту. Ці веб-платформи дозволяють користувачам створювати та ділитися вмістом, охоплювати нішеву аудиторію та досягати мети бізнесу. За допомогою цієї можливості створеного користувачами контенту користувачі залучають інших користувачів і взаємодіють з ними та закладами та організаціями індустрії гостинності в режимі реального часу, роблячи їх незалежними від фізичного розташування.

На сьогоднішній день існують багато веб-платформ соціальних мереж, які активно використовуються в сфері гостинності.

Аналіз впливу різних соціальних мереж, дозволяє виділити ті, які користуються більшим попитом серед представників сфери гостинності, а саме таких як Instagram, Facebook, Youtube і Twitter, які впливають окупність витрат на рекламу та рекламні матеріали/контенти. Метою

залучення цих платформ є охоплення цільової групи за допомогою цих рекламних методів (Табл.1.1.) [7].

Табл. 1.1.

### Топ соціальних медіа та платформ обміну інформації

	Бренд	Для новин	Разом
1	Facebook	64%	82%
2	WhatsApp	54%	82%
3	Youtube	33%	72%
4	Instagram	17%	45%
5	Twitter	13%	25%
6	Facebook messenger	12%	36%

Отже, найбільш популярною платформою серед користувачів є Facebook, YouTube, Instagram і Twitter, месенджерами WhatsApp і Facebook messenger. Всі ці веб-платформи можна використовувати для просування закладів гостинності та послуг розміщення.

Природа вмісту в соціальних мережах полягає в тому, щоб переконати глядача/читача придбати продукт або послуги, що надаються.

Можна зазначити, що збільшення продажів продукції та послуг напряму залежить від використання маркетингу соціальних медіа як інструменту маркетингової стратегії закладами індустрії гостинності. Аналізуючи комунікаційну діяльність споживачів на платформі соціальних мереж, маркетологи компаній можуть отримати інформацію щодо поведінки, ставлення та інтересів користувачів послуг розміщення. Відповідно до поведінки користувачів на цих платформах, розробляють рекламне повідомлення, щоб вплинути на споживачів, щодо своїх продуктів і послуг.

Соціальних медіа можуть застосовуватися менеджментом готелів і індустрією туризму практично та реактивно. Динамічне використання цифрових медіа-платформ уточнює, як соціальні медіа використовуються в різних секторах для маркетингу. А саме як використовують соціальні мережі для управління брендом, зв'язків з громадськістю, корпоративної комунікації та управління відносинами з клієнтами. Результатом активного використання соціальних медіа є зростання індустрії туризму та готельного менеджменту.

Контент створений користувачами, відомий як вміст. Цей контент поєднує публікацію, оцінки «подобається» чи «не подобається» та поширення на платформі соціальних мереж або в Інтернеті. Дані, створені користувачами, можна знайти в різних формах, як текстові дані, зображення, інфографіка, діаграми, таблиці, фотографії, аудіо-, відео- або аудіовізуальні дані. Моніторинг вмісту соціальних мереж дає швидкий доступ до продавця або постачальника послуг про клієнта або споживачів дуже плідна інформація. Інформація про споживача: дані, їх профілі, інтереси, ставлення, поведінка та їх обізнаність про бренд, продукт або послуги. Для того, щоб диференціювати різні соціальні медіа и розуміти використання їх для готельного бізнесу та просування послуг, необхідно чітко розуміти, які функції вони виконують та на чому більш спеціалізуються (табл1.2) [7].

Табл. 1.2.

#### Диференціація платформ

Facebook	Instagram	Twitter
Основні маркетингові комунікації Соціальний центр обслуговування гостей	Платформа Visual Storytelling Підкреслення змісту UGC і впливові особи	В першу чергу це платформа обслуговування гостей. Зосередження на розмовах 1.1
Акції Пов'язані/спільні статті Відео Пости з питаннями Пости з кількома фотографіями Фотоальбоми	Фотографії місця призначення Фотографії нерухомості Фото за кадром UGC IG історії Інфлюенсери	Рекламні твіти Брендові новини Ретвіти Twitter чати Живі твіти Висвітлення подій Проактивні продажі Охоплення інфлюенсерів

Найбільш цікавими для готельного бізнесу є такі платформи як Facebook та Instagram, отже маркетингові стратегії повинні бути спрямовані саме на них.

Надшвидке зростання соціальних медіа сприяє входженню рекламодавців у індустрію туризму, подорожей та гостинності, що значно полегшує залучення та спілкування з користувачами. Сайти соціальних

мереж дозволяють користувачам ділитися своїм досвідом подорожей по всьому світу, створивши публікацію та зображення. Цей тип контенту, створеного користувачами, збільшує залучення споживачів, як електронне сарафанне радіо. Користувачі соціальних мереж обмінюються своєю туристичною та готельною індустрією на різних віртуальних платформи, такі як TripAdvisor або Booking.com, і багато інших. Крім того, користувачі соціальних мереж відіграють роль впливових осіб для схвалення, щоб висвітлити місця подорожей або напрямки на різних сайтах соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, Youtube тощо.

Обмін знаннями про туристичні напрямки дуже важливий для рекламодавців, оскільки це може змінити рішення людей про пункти призначення та процеси планування подорожі різними способами. Отже гість, який часто подорожує, більше уваги приділяє відгукам або оглядам, наданим відвідувачами, ніж рейтинг, який проводять такі організації, як Forbes і AAA. Так як, споживачі послуг розміщення публікують обидва типи коментарів, наприклад позитивні чи негативні відгуки, отже контент, створений користувачами, вважається більш достовірним ніж дані чи інформація, надана закладами гостинності.

Участь індустрії гостинності в онлайн-платформах соціальних мереж є дуже економічно ефективним способом спілкування з клієнтами шляхом взаємодії та залучення їх. Завдяки цьому використання соціальних мереж і веб-сайтів, які здійснюють доступний бізнес з прямим охопленням потенційних користувачів без будь-якого додаткового обладнання чи робочої сили за допомогою віртуальної платформи стає дуже легко доступним, простим і привабливим для користувачів або учасників. Це є головною причиною, чому туристична та готельна індустрія використовують віртуальний світ та сайти соціальних мереж.

Сфера гостинності взаємодіє зі своїми клієнтами за допомогою інноваційних ідей або рішень із більш чуйним і швидким клієнтом обслуговування.

Використання соціальних медіа в управлінні гостинністю має різні наслідки. Побудова прямих стосунків між галуззю та її клієнтами за допомогою платформ соціальних медіа надає різні переваги в готельній індустрії.

1. оновлення знання клієнта про продукти і послуги
2. поліпшення та стимулювання бронювання номерів
3. мінімізація суми комісії турфірмам

4. контроль готелю та підтримання балансу між усіма відділами організації.

Огляд цифрових платформ споживачів відіграє важливу роль у виборі готельних і туристичних напрямків для послуг провайдера. Збільшення кількості платформ соціальних медіа, таких як TripAdvisor, Yelp та багатьох інших, Facebook, Myspace, Twitter надають потенційних клієнтів і дозволяють реальним споживачам побачити відгуки. Завдяки цьому соціальна мережа або віртуальна платформа дозволяє користувачам створювати профіль і висловлювати свої ідеї, думки, почуття, спогади, фотографії тощо. Усе це може бути джерелом переваг та недоліків. Причому все залежить від клієнта або гостя брати участь на онлайн-платформі чи ні, щоб ділитися своїм досвідом або відгуками та завантажувати будь-який вміст, пов'язаний із продуктом хоста або обслуговування.

Головна мета цього дослідження полягає в тому, щоб підкреслити використання численних платформ соціальних мереж у маркетингу сфери гостинності. Дослідження підтверджує, що платформи Facebook використовують занадто багато. Facebook є інструментом, який використовується для просування готельних брендів і їх збільшення продажів. Соціальні медіа дозволяють користувачам дізнатись про бренд і усвідомити його корисність. Цей тип усвідомлення дуже плідний як для закладів розміщення, так і для гостей. Підприємства індустрії гостинності використовуючи соціальним медіа як інструмент маркетингу можуть отримати нових клієнтів і перетворити звичайного клієнта на потенційного та як результат призвести до ефективної маркетингової кампанії.

Отриманий ефект від цифрових медіа надає можливість максимізувати ринки за допомогою методів споживчої поведінки. Соціальні медіа в галузі туризму та гостинності надають можливість широко аналізувати поведінку громадськості. Отже, вміст соціальних мереж є дуже корисним для індустрії гостинності.

## РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ МОЖЛИВОСТІ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

### 2.1. Просування послуг розміщення через соціальні медіа на прикладі Dream hostel

Dream Hostel — це ідеальне поєднання зон відпочинку та роботи, яке об'єднує туристів з усього світу з різноманітними культурами та дивовижним походженням. Dream Hostel має свою креативну концепцію та стиль і спрямована на надання послуг розміщення для молоді від 18 до 35 років.

Dream Hostel це мережа хостелів, які знаходяться в Києві, Львові, Запоріжжі, Полтаві, Рахові, Хмельницькому, Поляниці та в Чехії. У зв'язку з воєнним конфліктом в Україні, особливу увагу в маркетинговій стратегії Dream Hostel привернув хостел, який знаходиться за межами України. А саме Prague Dream Hostel.

Prague Dream Hostel розташований у центрі Праги, за декілька хвилин ходьби від основних визначних пам'яток, таких як історична будівля Національного музею Праги, Празькі куранти, Староміська площа, замок Вишеград і Будинок муніципалітету.

Dream Hostel має такі загальні зручності, як Wi-Fi, включена білизна, є праска/прасувальна дошка та карти міста; безкоштовно: повністю обладнана спільна кухня, простора спільна зона відпочинку, приватний сад і тераса, сімейні номери та ,номери для некурців, мікрохвильовка; послуги: цілодобова стійка реєстрації, трансфер до/з аеропорту (за додаткову плату), оренда пральні, шафи (за додаткову плату); розваги: жива музика, настільні ігри/головоломки; їжа та напої: усе необхідне для приготування чаю та кави, снєк-бар і пиво (за додаткову плату), сніданки, власна пекарня та кафе.

Варіанти розміщення: 4-місний загальний номер, 6-місний загальний номер, 8-місний змішаний загальний номер, 8-місний жіночий загальний номер, сімейний номер для 4 гостей з окремою ванною кімнатою, двомісний номер/номер, твін з окремою ванною кімнатою, тримісний номер зі спільною ванною кімнатою, номер твін зі спільною ванною кімнатою.

Просування послуг розміщення відбувається через сайт <https://praguedreamhostel.cz/> [10], Instagram [https://www.instagram.com/prague\\_dream\\_hostel/](https://www.instagram.com/prague_dream_hostel/) [15]. Facebook [13], але не в достатньому обсязі для просування хостелу та його послуг на ринку.



Prague Dream Hostel співпрацює з такими платформами бронювання, як Booking [9], Hostelworld [12], Airbnb [8] та має власну систему бронювання Frontdeskmaster.

Для аналізу необхідно оцінити переваги та результати організації. Для цього можна застосувати SWOT-аналіз (Табл. 2.1.)

Табл. 2.1.

SWOT-аналіз Prague Dream Hostel

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розташування будівлі в центрі міста, піша доступність до визначних пам'яток міста</li> <li>2. Внутрішній двір</li> <li>3. Можливість заселення груп</li> <li>4. Робота Рецепції 24/7</li> <li>5. Забезпечення безпеки речей</li> <li>6. Зона для роботи</li> <li>7. Чистота приміщень</li> <li>8. Фінансові та матеріально-технічні ресурси у достатній кількості</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відсутність управлінського досвіду Керівників Хостелу.</li> <li>2. Відсутність формалізованих бізнес-процесів, системи оцінки показників діяльності, немає чіткого розподілу обов'язків</li> <li>3. Відсутність сніданків</li> <li>4. Відсутність Кафе</li> <li>5. Чистота - наявність Клопів</li> <li>6. Технічні – недостатньо потужності котлів для забезпечення гарячою водою</li> <li>7. Програма – відсутність забороненої дати редагування, немає можливості реєстрації онлайн.</li> <li>8. Немає збудованої роботи з групами</li> <li>9. Ні Маркетингової стратегії ( у т.ч. слабе інтернет просування)</li> <li>10. Погані відгуки на Відгуків</li> <li>11. Нема екскурсійного супроводу</li> </ol>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оренда житла (замість покупки)</li> <li>2. Розвиток фрілансерів як форми трудової угоди</li> <li>3. Міграція українського населення, мами з дітьми.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Контролюючі органи, невідповідність документації, необхідність зміни Бізнес Моделі!</li> <li>2. Ризики закриття кордонів у період пандемії</li> </ol>

4. Збільшення студентів з України 5.Відновлення туризму	3. Відсутність туристів із Росії 4. Низька платоспроможність деяких груп гостей
--	--

Цільова аудиторія хостелу чоловіки - 46% та жінки - 52% віком 18-25 та 26-35 років з таких країн як Німеччина, Чехія, Франція, Великобританія, США, Україна, Іспанія, Італія,

Способи бронювання :

Booking -2817

Airbnb -2014

Hostelworld 878

Email 568

Extended reservation -290

Плюси Dream hostel Lviv для молодшої аудиторії 18-30 років:

-24 на 7 рецепція,

-Просторі кімнати, кімнати обладнані необхідними такими речами як наприклад висувні ящики для зберігання речей, ліжка зручні для сну, достатня кількість розеток;

-Можливість купити напої в хостелі ( кава, чай, алкоголь)

-Яскравий сучасний дизайн у хостелі

-Декілька зон для відпочинку, досить простора територія

-хороший wi-fi

- Зручне розташування в самому центрі Праги

Плюси для 2 сегмента аудиторії: фрілансери 26-35 років

-рецепція працює 24 на 7

-Можливість купити напої в хостелі ( кава, чай, алкоголь)

-достатня кількість розеток по всій території хостелу

-Є простора зона обладнана для зручності роботи-столи, розетки, зручний диван,

-Хороший та швидкий wi-fi

-Просторі кімнати із зручними ліжками, можна закрити ліжко шторою

-наявність пральної машини

-достатньо місця для розміщення речей

-зручне місце розташування

Мінуси:

-відсутність сніданків-у багатьох конкурентів вони присутні, для 2 сегмента сніданки є важливим пунктом при виборі хостелу, для 1 сегмента також наявність на території хостелу мінімальних закусок буде плюсом при виборі хостелу

-Self check in- нам писали кілька людей з питанням як працює ця система або про те що вони не можуть самостійно зареєструватися-потрібна чітка інформація про те як це робити, її також розмістити в соціальних мережах, на сайті, на букінгу.

Табл. 2.2.

### Порівняльний аналіз для 2 сегментів Prague dream hostel

PRAGUE DREAM HOSTEL			
Проблемні питання	Сегмент 1	Сегмент 2	Проблемні питання
	Туристи (групи)	Люди, які не прив'язані до місця роботи (фріланс)	
Стать, вік, діяльність та дохід	18-30 років, чоловіки та жінки, будь-яка діяльність, дохід середній (від 1200 євро)	25-40 років, чоловіки та жінки, працюють за допомогою інтернету (фріланс), діяльність пов'язана з маркетингом, ІТ, копірайтери, дизайнери, фотографи, письменники, блогери, мають свій бізнес який можна курирувати онлайн дохід вищий середнього (від 1600 євро)	Стать, вік, діяльність та дохід
Країна та місто	Німеччина, Чехія, Франція, Нідерланди, Іспанія, Італія, США	Німеччина, Чехія, Франція, Нідерланди, Іспанія, Італія, США	Країна та місто
Як проводять вільний час?	Полюбляють подорожувати в компанії, вивчати світ навколо себе, люблять відкривати для себе нове, захоплюються мистецтвом, відвідують музеї, культурно проводять час, подорожують до компанії, люблять весело	Люблять мандрувати, багато працюють, захоплюються мистецтвом, приділяють достатньо часу для самонавчання та саморозвитку, користуються сайтами для знайомств, відвідують кафе та ресторани різноманітної кухні, пробують щось нове	Як проводять вільний час?

	проводити час із друзями, куштувати різну кухню		
Чого хочуть найбільше у цьому житті?	Бажають пізнавати світ, пізнавати культуру різних країн, у пошуках емоцій	Самореалізація, прагнення заробити більше грошей, прагнення працювати на себе і не залежати від роботодавця, водночас хочуть вивчати світ	Чого хочуть найбільше у цьому житті?
Які життєві цінності?	Життя одним днем, потяг до пригод та пізнання нового	Самореалізація та саморозвиток,	Які життєві цінності?
Які проблеми потрібно вирішити у сегмента?	Проблема знайти житло на короткий термін (1-2 тижні) у центрі міста або ближче до центру за прийнятну ціну, достатньо хороша інфраструктура, наявність кухні в хостелі для приготування як мінімум-обідів сніданків для економії на кафе швидке вирішення проблем пов'язаних з проживанням, ні необхідності докуповувати необхідні для проживання речі, прибирання в номері, все необхідне в пішій можливості, можливість не витратити багато часу на поїздки по місту пошуках визначних пам'яток та культурних заходів Впевненість у тому, що речі не вкрадуть	Проблема знайти житло на певний короткий термін період (місяць-3 місяці), де можна працювати у спокійній обстановці, де можна зустріти нових людей для знайомств, житло в центрі за прийнятну ціну, можливість швидкого вирішення проблеми, пов'язаної з проживанням (відключили воду, інтернет тощо), не потрібно докуповувати необхідні для проживання речі, прибирання в номері, все необхідне в пішій можливості, можливість не витратити багато часу на поїздки по місту пошуках визначних пам'яток та культурних заходів Впевненість у тому, що речі не вкрадуть	Які проблеми потрібно вирішити у сегмента?

Як сегмент намагається вирішити цю проблему? Де шукають відповіді?	Відповідь шукають на сторонніх сервісах із бронювання (booking.com, tripadvisor, google maps, 2gis), соціальні мережі Інстаграм та фейсбук	Відповідь шукають на сторонніх сервісах із бронювання (booking.com, tripadvisor, google maps ,2gis), соціальні мережі Інстаграм та фейсбук	Як сегмент намагається вирішити цю проблему? Де шукають відповіді?
Що потрібно зробити чи якісь навички отримати, щоб вирішити проблему?	Таргет реклама в соціальних мережах, пошук за ключовими словами в Google, реклама на сторонніх сайтах (наприклад сайти про визначні пам'ятки праги, сайти про культурні заходах у празі)	Запустити таргет рекламу, наголошувати на ознайомленні з номерами, що пропонуються, з вигодами які пропонують, наголос на ціну( в середньому на підставі букінгу ціна за місяць у нашому хостелі у 6-8 місцевих номерах виходить близько 18 тис крон, у той час як вартість кравтири на airbnb або інших сайтах з пошуку житла в центрі в 2-3 рази вище за місяць	Що потрібно зробити чи якісь навички отримати, щоб вирішити проблему?
Що мотивує сегмент придбати наш продукт, який обіцяє закрити проблему?	Прийнятна ціна для центру міста, наявність усіх необхідних зручностей, можливість забронювати одразу кілька місць в одній кімнаті	Доступність до центру міста, необхідні номери допомога рецепції 24/7, прийнятна ціна для центру міста, можливість познайомитися з новими людьми	Що мотивує сегмент придбати наш продукт, який обіцяє закрити проблему?
Що відштовхує від придбання такого товару? Що справляє відразу відразливе враження?	Відсутність відразу кількох місць(4-6) в одній кімнаті або в принципі в хостелі на вибрані дати поїздки, негативні відгуки Невідомість у питанні контингенту, який перебуває в хостелі	Невпевненість у сусіда по кімнаті, страх що речі можуть вкрасти, незручність у співмешканні з незнайомими людьми, відсутність належної гігієни в загальних туалетах, душовий	Що відштовхує від придбання такого товару? Що справляє відразу відразливе враження?
Чого не вистачає у продукті для придбання? Які чинники заважають?	Що стосується профілю в інстаграм і сайту - немає чіткого розуміння які варіанти кімнат пропонують, чітке опис зручностей які надає хостел,	Що стосується профілю в інстаграм і сайту - немає чіткого розуміння які варіанти кімнат пропонують, чітке опис зручностей які надає хостел, деякі картинки у профілі інстаграм та на сайті	Чого не вистачає у продукті для придбання? Які чинники заважають?

	деякі картинки у профілі інстаграм та на сайті виглядають як взяті зі стоку чи інтернету, відсутній достатня кількість фотографій кімнат, в шапці профілю вказано, що за залишений хештег пропонується знижка 10 відсотків на житло, дану інформацію потенційний клієнт може просто упустити тк немає сторіс і постів з даною інформацією, профіль в інстаграм здається сирим, не видно життя, немає відміток у сторіс	виглядають як взяті зі стоку чи інтернету, відсутній достатня кількість фотографій кімнат, в шапці профілю вказано, що за залишений хештег пропонується знижка 10 відсотків на житло, дану інформацію потенційний клієнт може просто упустити тк немає сторіс і постів з даною інформацією, профіль в інстаграм здається сирим, не видно життя, немає відміток у сторіс	
Глибоке опрацювання ЦА			
Як дізнались про хостель? Які ключові фактори вплинули на рішення, довіру?	Відмітки в інстаграм у друзів та знайомих, через Booking та Airbnb, Hostelworld, реклама таргет, спливаюча реклама на сторонніх сайтах	Відмітки в інстаграм у друзів та знайомих, через Booking та Airbnb, Hostelworld, реклама таргет, спливаюча реклама на сторонніх сайтах	Як дізнались про хостель? Які ключові фактори вплинули на рішення, довіру?
Що думають про ціну послуг та їх наповнення?	Прийнятна для центру ціна та внутрішнього стану хостелу	Прийнятна для центру ціна, є все необхідне для довгострокового проживання	Що думають про ціну послуг та їх наповнення?
Що подобається конкурентам?	Живе ведення профілю, відчуття того, що хостел надійний, достатня кількість відгуків, комунікація з аудиторією	Живе ведення профілю, відчуття того, що хостел надійний, достатня кількість відгуків, комунікація з аудиторією	Що подобається конкурентам?
Що не подобається у конкурентах?	Відсутність достатньої кількості фотографій номерів, погане якість фотографій, не подобається внутрішнє	Відсутність достатньої кількості фотографій номерів, погане якість фотографій, не подобається внутрішнє оздоблення хостелу та номерів, відвідання потрібних послуг, відкриття бару-кафе на	Що не нравиться в конкурентах?

	оздоблення хостела та номерів, відвідання потрібних послуг, відкриття бару-кафе на території, погані відгуки та низький рейтинг, фото не відповідають дійсності	території, погані відгуки та низький рейтинг, фото не відповідають дійсності	
Що спонукало клієнта рекомендувати продукт/послугу ?	Хороший сервіс, доброзичливий персонал, дотримання правил гігієни в хостелі, чиста білизна і сам хостел, клієнтоорієнтованість, фото номерів відповідає насправді	Хороший сервіс, доброзичливий персонал, дотримання правил гігієни в хостелі, чиста білизна і сам хостел, клієнтоорієнтованість, фото номерів відповідає насправді	Що спонукало клієнта рекомендувати продукт/послугу ?
Хто ухвалює рішення про покупки?	Сам покупець	Сам покупець	Хто ухвалює рішення про покупки?
Що первинніше у рішенні: особистість творця чи сам продукт?	Насамперед репутація хостелу (позитивні відгуки, високий рейтинг), потім і сам продукт, зручності у хостелі, якість послуг, зовнішній вигляд хостелу та номерів	Насамперед репутація хостелу (позитивні відгуки, високий рейтинг), потім і сам продукт, зручності у хостелі, якість послуг, зовнішній вигляд хостелу та номерів	Що первинніше у рішенні: особистість творця чи сам продукт?

### Загальні методи просування для 2 сегментів:

#### Booking

Таргет (інтереси подорожі; люди, які тільки приїхали з подорожі+ретаргетинг на тих, хто дивився гугл профіль хостелу, сайт, соціальні мережі, букінг)

#### Котекстна реклама

Відмінності в таргетованій рекламі та контекстній рекламі підлягатимуть у подачі текстів та самих рекламних креативах

Робота з гостями, які вже зупинялися в хостелі - наприклад, запустити рекламну кампанію на даний сегмент, яка перенаправить людей в директ Інстаграм, в інстаграм запустити чат-бота, який автоматично відправляти анкету-опитувач. Цей опитувальник допоможе зрозуміти, що людям

подобається в хостелі, які мінуси, дасть зрозуміти людям про те, що нам важлива та цікава їхня думка і ми готові працювати над покращенням хостелу. Це також допоможе нагадати людям про хостелі. У цьому опитувальнику і в цілому в цій рекламній кампанії можна запропонувати знижку на наступне бронювання в нашому хостелі або запустити програму лояльності також для кісток, які вже зупинилися в хостелі. Нагадувати людям про хостел можна також через e-mail.

Додаткові методи просування для сегмента молодих туристів 18-30 років:

-Співпраця з організаторами музичних концертів з метою розміщення групових заїздів;

-Співпраця з турагентствами або агентствами, які організують тури для шкільних/студентських груп до Праги.

#### План просування Prague dream hostel

1. Таргетована реклама (за проханням клієнта)  
2. Реклама у блогерів (налагодити комунікацію з, які планують свій приїзд улітку чи восени, колаборація з гідом-ми пропонуємо послуги гίδα в хостелі на рецепції, гід приваблює аудиторію за допомогою купону на знижку, співпраця з однією з агенцій, що пропонують тематичні або екскурсійні тури до Праги

3. User generate content (-Заохочувати гостей відзначати хостел в соціальних мережах і залишати відгуки- розмістити qr код на наш інстаграм на столах в хостелі, в зоні відпочинку, на терасі. Як варіант зробити невелику фотозону+ влаштувати фотоконкурс у соціальних мережах (за фото з позначкою хостелу запропонувати приз, наприклад, знижка на проживання на 1 ніч), кава/печиво/будь-яке інше невелике частування за передплату та відмітку хостелу в інстаграм. прокласти акцію з вином та келихом пива за передплату+позначку

4. -Фотозона+ влаштувати фотоконкурс у соціальних мережах (за фото з позначкою хостелу запропонувати приз, наприклад, знижка на проживання на 1 ніч або проживання 1 ночі безкоштовно)

5. Reels

#### Пропозиції для покращення роботи Booking:

-Запуск промо-акцій у самій системі букінгу (у періоди коли потрібно підвищити заповнюваність). Приклади типів акцій: базовий, в останню хвилину раннє бронювання, гео тариф або мобільний тариф



-Завантажити більше актуальних фото, більше фото із самих номерів, видалити не актуальні фото (якість фото від 4200 пікселів)

-Завантажити додаткову інформацію (наприклад, інформація про Self check in, опис хостелу)

- Позначити позначки (теги) до фотографій в Екстранеті для пояснення того, що зображено на фото

-Якщо підвищити комісію букінгу, наприклад, до 20%, то рейтинг збільшиться

-Ввести бонуси за залишені відгуки, робота з негативними відгуками- не залишати без уваги та намагатися вирішити.

## **2.2. Аналіз конкурентного ринку послуг розміщення**

Аналіз ринку туризму у Чехії 2019-22 рік

Після пандемії коронавірусу люди стали більше мандрувати. Згідно з таблицями на сайті [tourdata.cz](http://tourdata.cz), які ґрунтуються на даних, опублікованих Статистичним управлінням Чехії, у першому кварталі цього року (2022) у чеських готелях побувало 2,8 мільйона гостей. Торік(2021) у цей же період їх було лише близько 280 тисяч.

Найбільше до Чехії в 1 кварталі 2022 року їздили гості з Чехії 1,9 мільйона гостей, Німеччини (234 тисячі), Словаччини (98 тисяч), Польщі (79 тисяч) та Україна 46,8 тисячі гостей. Цього року в 1-му кварталі зафіксовано понад 267 тисяч розміщених мешканців, вище значення, якщо брати останні десять років, було лише у 2019 році, коли таких постояльців було близько 277 тисяч.

Середня кількість днів перебування у першому кварталі 2022 року 3,82 дні

Середня кількість днів перебування в аналогічний період у 2021 році становила 4,82 днів.

Середня кількість днів перебування в аналогічний період у 2020 році становила 4,3,86 днів.

Кількість приїздів перший квартал:

2019 рік - 3 986 642

2020 рік - 3172659

2021 рік - 279 648

2021 рік - 2 810 872

У топ-5 країн у період із 2019-2021 входили Чехія, Німеччина, Польща, Росія, Словаччина. 2022 року в топ 5 країн входять Чехія, Німеччина, Польща, Словаччина, Україна. Порівняно з першим кварталом 2020-2021 років у 2022 році рівень внутрішнього туризму в Чехії фактично повернувся до пандемічного.

Найбільша кількість приїздів з-за кордону у 2020-21 роках спостерігалася у 3 кварталі року.

У 2021 році Чехію відвідало 11,4 мільйона гостей. Порівняно з 2019 роком, обсяг трафіку скоротився вдвічі. У 2021 році до столиці Праги прибуло приблизно на 60% менше за іноземних гостей за перші три місяці 2019 року. Це зумовлено значним спадом туристів з Азії (Китай) та Росії. Війна в Україні негативно впливає на туризм, у тому числі на туризм у Чехії. У вітчизняних готелях в 1 кварталі 2022 року проживало близько 8,7 тис.

гостей з Росії. До ковіда в 2019 році з більш ніж 2 млн. нерезидентів у готелях було майже 130 000 російських відвідувачів. Кількість гостей з України не сильно змінилася, цього року їх було близько 47 тисяч, 2019 року було менше 50 тисяч.

Ціни зросли у 68% об'єктів розміщення туристів. Більше 73 відсотків із них збільшили ціну до 10 відсотків, а решта від 11 до 20 відсотків. Весняний туристичний сезон 2022 для готельєрів все ще нижче за очікування. Про це свідчить війна в Україні, що триває, і зростання цін на енергію.

Ціни на житло в готелях та хостелах зросли приблизно на 36,4% порівняно з 2015 роком. середнє зростання цін на рік становить 6-10 відсотків.

Інтерес до розміщення на корпоративних та конференційних заходах залишається мінімальним, але очікується поступове зростання у зв'язку зі скасуванням державних заходів, пов'язаних з епідемією коронавірусу.

Цілі перебування у Празі ( чим найчастіше займаються під час перебування)

72% відвідування культурних заходів (музеї, пам'ятники тощо)

21% розваги та особисте життя

19,63% Гастрономія

15,49% відвідування природних пам'яток

14,73% відвідування родичів

На сьогодні кількість відвідувачів в Прагу різко зросла, це пов'язано зі зняттям обмежень після спалаху Covid-19, а також з збільшенням потоків переселенців в Україні.

Prague Dream Hostel входить до 10 топ-хостелів в Празі. До основних лідерів ринку, такого типу розміщення, як Хостел можна віднести Hostel One Home Prague, Hostel Franz Kafka, Travel&Joy Hostel, Hostel Bunker Factory, Hostel Rosemary Sleep&Go.

Проведений аналіз 6 основний конкурентів, допоміг виявити сильні позиції і переваги (стиль, інтер'єр, концепція, місцезнаходження, ліжка, персонал, додаткові послуги) та слабкі сторони, до яких відноситься відсутність бару або кафе, а також слабка маркетингова стратегія, а саме відсутність реклами і не ведення сторінок соціальних мереж Facebook та Instagram, відсутність роботи з відгуками. Аналіз конкурентного ринку наведено у додатку А. За результатами дослідження запропоновано

розробити план дій роботи соціальними медіа Booking Instagram та контекстною рекламою.

## **РОЗДІЛ 3. ПРОСУВАННЯ ХОСТЕЛУ НА РИНКУ ПОСЛУГ РОЗМІЩЕННЯ**

### **3.1. Розробка маркетингові стратегії для Dream hostel**

Коли справа доходить до маркетингових стратегій, можна подумати, що хостели та готелі мають однакову практику. Зрештою, обидва спілкуються зі схожою аудиторією та прагнуть досягти цільового рівня заповнюваності. У цю епоху цифрових технологій і для хостелів, і для готелів важливо мати зручний веб-сайт, сильну присутність у соціальних мережах і впізнаваний бренд.

Однак, не дивлячись на цю схожість, усі постачальники розміщення рекламують досвід, а досвід хостелу значно відрізняється від досвіду проживання в готелі.

Хостели повинні докласти зусиль, щоб підкреслити ці відмінності під час реклами потенційним гостям. Вони можуть зробити це 8 різними та унікальними способами, зокрема:

#### **1. Продаж соціальної сторони**

Коли гості вирішують зупинитися в хостелі, їхня мотивація бронювання виходить далеко за межі пошуку бюджетного ліжка на ніч. Хостели наголошують на спільному соціальному досвіді, і це одна з головних причин, чому мандрівники хостелів обирають хостел, а не готель.

Особливо міленіали та представники покоління Z віддають перевагу соціальній взаємодії та усній інформації, коли справа доходить до вибору подорожей. Індивідуальні подорожі також стають все більш популярними останніми роками, коли ті, хто їде поодиночці, часто обирають зупинитися в хостелах, щоб зустрітися з іншими однодумцями-авантюристами.

Таким чином, величезна частина маркетингу гуртожитків має бути зосереджена на демонстрації їхнього соціального досвіду. Соціальні мережі є чудовим місцем для цього, тим більше, що саме там все більше і більше мандрівників звертаються, щоб знайти натхнення для своєї наступної подорожі. Обмін фотографіями гостей, як вони насолоджуються, повторна публікація створеного користувачами контенту та використання таких функцій, як InstaStories і живе відео для зйомки подій, — все це чудова тактика для продажу враження від хостелу.

#### **2. Зберігайте це локально**

Можливість «жити як місцевий житель» — це зростаюче бажання багатьох мандрівників, які шукають справжніх вражень у обраних ними місцях.

На відміну від великих готелів, штаб-квартири яких часто знаходяться в іншому місці, гуртожитки зазвичай інтегровані в їх місцевість із співробітниками, які захоплені своїм районом. Трансляція цих домашніх знань і ентузіазму у вміст, яким можна поділитися, значно покращить маркетингові результати будь-якого хостелу.

Чудовий спосіб зробити це — поділитися публікаціями в блозі з унікальними маршрутами подорожей, найкращими місцевими гарячими точками та нестандартними видами діяльності. Ця практика спонукає потенційних гостей відвідувати веб-сайт хостелу, надає якісний оригінальний вміст для публікацій у соціальних мережах і підвищує рейтинг у пошукових системах.

### 3. Демонстрація пункту призначення

Хоча привабливість хостелів за останні роки розширилася в різних сегментах ринку, включаючи сім'ї, бізнес-мандрівників і літні пари, початковою цільовою аудиторією є молодь і традиційні мандрівники.

Ці мандрівники, швидше за все, пересуватимуться країною, яку вони відвідують, а не залишатимуться в одній місцевості протягом усієї подорожі. Міленіали особливо лідирують, коли справа доходить до витрачання більше грошей на тривалі подорожі, оскільки вони прагнуть побачити якомога більше світу.

Ця маркетингова тенденція означає, що хостелам важливо рекламувати не лише свою місцевість, але й свою країну в цілому. Співпраця з іншими хостелами на популярних туристичних маршрутах, щоб пропонувати спільні спеціальні пропозиції, є одним із способів не лише продати місце призначення, але й створити чудовий стимул для бронювання для потенційних гостей. Деякі інші способи продемонструвати напрямок включають поширення публікацій місцевих компаній у соціальних мережах і співпрацю з місцевими туристичними компаніями, щоб запропонувати заходи та екскурсії зі знижкою.

### 4. Знайомство з командою

Зрозуміло, що персонал є основою будь-якого хостелу чи готелю. У більшості випадків гуртожитки мають менші команди, ніж готелі, що означає, що персонал, як правило, більше спілкується з гостями сам-на-сам. Їхні можливості для залучення гостей включають усе: від прийому новоприбулих на стійці реєстрації до організації соціальних заходів і заохочення гостей максимально використати щасливу годину в барі!

Гості, які обирають зупинитися в хостелі, особливо ті, хто мандрує самостійно, хочуть знати, що вони будуть у надійних руках під час свого перебування. Ось чому для гуртожитків особливо важливо включати розділ «Знайомство з командою» на своєму веб-сайті, розміщувати профілі співробітників у своїх оновленнях у соціальних мережах і, як правило, розміщувати своїх людей у центрі своєї маркетингової продукції.

#### 5. Реклама заходів і турів

Хостели пропонують цілу низку унікальних — і часто безкоштовних — подій і заходів для мандрівників, щоб весело провести час і згуртуватися разом, настільки, що ця функція часто є вирішальним фактором, чому мандрівники обирають зупинитися в певному готелі. Фактично, 86% мандрівників віком від 18 до 34 років беруть участь у турах і заходах під час подорожі.

Коли гості бронюють безпосередньо через механізм бронювання, інтегрований із системою управління нерухомістю (PMS), як -от Cloudbeds, хостели (і готелі) отримують зі свого веб-сайту всю інформацію про бронювання, яка може включати національність гостя, вік і причини подорожі. На основі цієї інформації хостели можуть надсилати персоналізовані електронні листи своїм підписникам із пропозиціями турів і заходів, які, на їхню думку, сподобаються конкретному гостю. Цю техніку також можна використовувати для заохочення розширених бронювань і поширення спеціальних пропозицій для підвищення прибутковості прямих бронювань.

#### 6. Орієнтація на мандрівників у русі

Як згадувалося вище, гості хостелу частіше відвідують різні частини країни, а не залишаються в одному місці. Молоді мандрівники також мають більший технологічний зв'язок і їм зручно бронювати житло на своїх мобільних телефонах під час руху.

У той час як і готелі, і хостели повинні використовувати платну рекламу в соціальних мережах для охоплення потенційних гостей, хостели можуть особливо використовувати функцію реклами Facebook, яка може спрямована на людей, які зараз подорожують у встановленому радіусі від місця призначення. Це дає менеджерам хостелів можливість ловити мандрівників, коли вони вже в дорозі, і ділитися спеціальними пропозиціями в останню хвилину, щоб заповнити їхні ліжка.

#### 7. Звернення до віддалених працівників

Розвиток цифрових кочівників і компаній, що не залежать від місця розташування (наприклад, Cloudbeds!) спричинив зростання попиту на бюджетне житло, оскільки люди, які працюють віддалено, створюють бази в місцях на більш тривалий період часу.

Багато хостелів, наприклад мережа Tribe Theory , уже адаптують свою маркетингову стратегію, щоб звернути увагу на цю відносно нову цільову аудиторію. Їхні маркетингові зусилля наголошують на спільних коворкінгах, культурі стартапів і надзвичайно важливому швидкому безкоштовному Wi-Fi.

#### 8. Складне сприйняття

Довгий час хостели вважалися малобюджетним, а часом і високо якісним варіантом проживання. За останні 10 років індустрія гостинності трансформувалася, щоб задовольнити потреби сучасних мандрівників, і в цьому процесі зазнала капітального перегляду іміджу. Зі зростанням кількості «поштелів», дизайнерських хостелів та еко-хостелів бізнес хостелів тепер позиціонується як крута альтернатива традиційним готелям.

Незважаючи на ці значні успіхи, ще потрібно попрацювати, щоб змінити сприйняття гостями хостелів – і багато в чому ця зміна точки зору зводиться до стратегічного маркетингового плану. Власникам хостелів потрібно показати свою «кричущу» сторону, зокрема ділитися зображеннями гламурних приватних кімнат і найбільш «інстаграммованих» зон, щоб боротися з будь-якими негативними конотаціями та просувати стильну трансформацію, яку індустрія зазнала за останні роки.

Оскільки індустрія хостелів продовжує розвиватися, буде цікаво спостерігати, як заклади успішно використовують інструменти та тактики цифрового маркетингу для просування як своїх зручностей, так і досвіду на цільовому ринку, що постійно зростає.

#### План робіт з Booking:

1. Прибрати не актуальні фотографії;
2. Додати нові актуальні фотографії (фото номерів, тераси)
3. Провести фотосесію окремо для номерів, які підуть у букінг
4. Позначити позначки (теги) до фотографій в Екстранеті для пояснення того, що зображено на фото
5. Скласти новий опис хостелу
6. Прибрати неактуальну інформацію зі сніданками (замінити її на те, що сніданок можна замовити заздалегідь за додаткову плату)



7. Скласти календар для промо акцій у Booking та запускати їх у періоди коли потрібно підвищити заповнюваність;

8. для попереднього пункту скласти докладну інформацію про умови промо акцій, а саме:

-Назва акції, тип акції (базовий, в останню хвилину, раннє бронювання, гео тариф та мобільний тариф),

-дати в які діятиме спецпропозиція;

-Розмір знижки на бронювання;

-для яких номерів чи тарифів діє промо акція;

-Мінімальне перебування в хостелі в умовах акції;

-цільовий канал (на яких клієнтів розрахована);

-до якого періоду гість може скористатися пропозицією та забронювати номер;

Додаткові пропозиції для покращення роботи Booking:

-Якщо підвищити комісію букінгу, наприклад, до 20%, то рейтинг збільшиться

-Ввести бонуси за залишені відгуки, робота з негативними відгуками- не залишати без уваги та намагатися вирішити.

План робіт з контекстної реклами, враховує такі теми та формати проведення:

1. Ми відкрили літню веранду (розповісти, що літо вже, а значить, можна працювати і на вулиці, а також проводити вечори з друзями).
2. Інформація про акцію з пивом та вином - за підписку безкоштовно пиво або вино на вибір (розповісти про умови отримання безкоштовно пива чи вина)
3. Хостел – це люди. Дякую, що обираєте нас (фото людей у загальній кімнаті)
4. Нова послуга - замов сніданок (розповісти про те, як відбувається процедура)
5. Ми відкриті цілодобово (про те, що ми завжди вирішимо ваші проблеми та прийдемо на допомогу)
6. Чи правда виглядає затишно? (фото в постели)
7. Яка Твоя ідеальна подорож? Вирішувати тільки тобі (Який твій ідеальний хостел? - звичайно, Prague Dream Hostel)
8. Працювати та подорожувати? Легко (Розповісти, що до нас приїжджають багато фрілансерів, люди, які працюють онлайн)

9. Кожного сантиметра ми вклали частинку своєї душі (деталі хостелу)
10. КУХНЯ (Що у нас є на кухні)
11. Чим зайнятися у Празі (добірка)
12. Які у нас є варіанти розміщення (розписати які кімнати маємо)
- 13.Що взяти з собою в наш хостел, що ми надаємо безкоштовно, список речей, які гостю треба взяти з собою - паспорт, рушники...
- 14.Хто приїжджає до нас у гості люди, які люблять подорожувати, люди з усього світу тощо
- 15.Милі факти про наші номери, фото номера в каруселі, розповісти що там є, яскраві подушки, гарний вигляд і так далі
- 16.Міфи про спільну ванну розвіяти міф, що спільна ванна – це те, чого потрібно боятися
- 17.Кожна деталь у нашому хостелі має свою історію та продумана до дрібниць фото загального інтер'єру, у нас є графіті на стінах – можна сказати пару слів про художника чи в чому ідея
- 18.Затишне ліжко - найкраще місце для... сну, роботи, відпочинку, валяння, в телефоні зависання
- 19.Який має бути ранок у поїзді? легке та безтурботне піст про те, що якщо під час подорожі вам комфортно жити, то й подорож пройде добре. Сказати, що нас дуже добре оцінили гості та помітили цей факт
- 20.У нас гості з усього світу перерахують список країн, звідки у нас були гості
- 21.Як поєднати подорожі та роботу про простір коворкінгу
- 22.Що обов'язково має бути у хостелі? - WIFI що у кожному номері у нас є вай фай
- 23.Що ми маємо на кухні? список - плита, духовка, мікрохвильова піч
- 24.Які події відбудуться у Празі (концерти, свята) список з датами та наприкінці запросити у гості, щоб зупинились у нас.
- 25.Є і хороші новини - COVID - обмеження (правила в хостелі) - послаблення Фото з ресепшена адміністратора в масці
- 26.Турбує безсоння, туга за новими відчуттями та спрага естетичного? Все просто - вам час у Празі Фото ліжка з двомісного номера Текст має бути про те, що у нас є двомісні номери, чотиримісні, як можна забронювати

- 27.3 правила користування загальними зонами в хостелі Правила гігієни, що всі повинні прибирати за собою і так далі
28. Ми увірвалися у ваше життя, і воно стало затишніше. Фото деталей з інтер'єру У каруселі деталі інтер'єру, великим кадром окремі інсталяції
29. На другому поверсі щастя Дівчина сидить на другому поверсі Умови проживання у чотири місному номері
30. Декілька фактів про хостел Фото сходи, кадр зверху Наше утп, де ми знаходимося, наша клієнтоорієнтованість
31. Годинники цокають, а ви ще не зупинялися у хостелі Фото деталі інтер'єру У каруселі деталі інтер'єру, великим кадром окремі інсталяції
32. Місце зустрічі змінити не можна Фото кухні Фото кухні та великим кадром окремі деталі кухні (плита, прилади, ящики)
33. Ваш особистий простір Фото ліжка у чотири місному номері Зняти загальний кадр ліжок (двоповерхові), а потім окремо всі деталі (зарядки, полиця, шторка, сходи на другий поверх)
34. Працюй із задоволенням Фото спільної кімнати та гості сидят на пуфиках або фото ноутбука
35. Що варто побачити туристу в Празі? Фото вивіски Вид на хостел з вулиці, в каруселі добірку місць у Празі
36. Які у нас додаткові послуги для клієнтів Фото сніданку накладеного та ноутбук (можна на веранді) Розповісти про безкоштовні послуги в хостелі та що можна за додаткову оплату

План підготовки рілсів та тематики проведення.

1. Друзі (повторити заставку серіалу друзі)
2. Вікно "принцеси" (відкрити вікно (зйомка зовні), як принцеса Діснея і дивитися в небо)
3. подорож до Праги (зйомка з літака, потім кадри Праги та наприкінці дівчина заїжджає у хостел, на ресепшн дають картку)
4. Кадр із келихом вина на веранді (знімаємо на веранді)
5. Подружки (у білому халаті або рушники, чорні окуляри та червона помада ,журнали та просік)
6. Хто швидше - на ліфті або на сходах
7. Зняти момент готування та танців на вулиці Розмови на кухні

8. Літо в Празі – добірка
9. Бути стильною можна в хостелі
10. Звідки в нас були вже гості (добірки країн)
11. Ранок у хостелі Відкрити балкон у 8-місному номері та показати небо та двір, я накладу звук птахів
12. Заходиш у номер, а Дівчина там гортає журнал
13. Гламур Звук буде англійською, а суть російською. Дівчина лежить у ліжку і говорить першу фразу, потім стоїть із кухлем у душі, потім з ноутбуком у коворкінгу, і потім закривається ліфт, вона всередині
14. Daily routine Зняти гостей під час їхньої рутини, адміністратора за роботою
15. Дівчина виходить з машини (або просто підходить з вулиці), натискає на Дзвінок, заповнює форму на ресепшені, отримує картку, натискає кнопку в ліфті та прикладану картку до номера. Потім заходить у номер і махає тобі поки що
16. Kitchen Приготувати сніданок на кухні. Зробіть яєчню, зніміть процес нарізки, смаження, сервірування і потім дівчина їсть.
17. Знімаєте у загальному номері. Відсувається штора, а там дівчина сміється, потім лежить на іншому ліжку і теж кривляється, на третьому ліжку читає журнал і таке інше. Приклад - заставка серіалу
18. Дівчина працює за ноутбуком, загальні кадри коворкінгу та поруч кави. Потім дівчина п'є каву
19. Дівчина ходить хостелом і говорить цю фразу (малюнки на стіні, загальний простір, внутрішній дворик)
20. Дівчина фарбує губи в навушниках і танцює під пісню (будь-яку) у спільній Ванній
21. Огляд двомісного номера Зняти ліжку, елементи інтер'єру, ванну кімнату
22. Хто добре працює, той потім добре відпочиває. Відео огляд на загальну кімнату. Перший кадр – ноутбук відкривається, потім загальні кадри кімнати, літня веранда
23. Відмінності між готелем і хостелом Зняти елементи інтер'єру (робимо фото для стрічки і відразу зніми на відео по 2 сек)

24. Експерсія хостелом 1. Зовні 2. Сходи 3. Ресепшн 4. Загальна кімната 5. Загальна ванна 6. Загальна кухня 7. Двомісний номер 8. Чотиримісний номер
25. Запрошення в гості Відчиняються двері, а там запрошує в гості адміністратор у масці та зняти атмосферу хостелу (можна також літню веранду)
26. Коли їдеш із улюбленого хостелу Кадр з боку. "Клієнт" віддає ключі адміністратору і в кінці робить клацання зверху та сумне обличчя
27. Details Добірка робітників нашого хостелу
28. Огляд загальної ванної кімнати 1. Кадр із раковинами 2. Загальний кадр - проводка 3. Кадр із душем 4. Включити воду
29. Welcome to Prague Кадр нашої вивіски ззовні та все. Я візьму відео праги з тик струмів
30. Заправляємо ліжко разом ліжко застелене лише простирадлом. Кидаєте подушку, потім ще одну, потім ковдру. Потім кадр заправленого ліжка

### **3.2. Ефективні поради з маркетингу хостелу та збільшення кількості бронювань**

9 ефективних порад з маркетингу в для Dream hostel для збільшення кількості бронювання

Володіння та управління хостелом має свої особливості порівняно з іншими типами розміщення та є не тільки складним, але дуже цікавим процесом організації діяльності. Це зовсім інша гра, ніж володіння готелем. Більшість хостелів застосовують безліч маркетингових стратегій. Тому постійно необхідно перевіряти, які з них працюють, а які ні, та використовувати інноваційні засоби просування.

Хостели відносяться до типу закладів гостинності, які надають недороге харчування та житло для певних груп людей, таких як студенти, працівники чи мандрівники з обмеженим бюджетом. Хостел сам по собі є товаром та брендом. Для підвищення попиту на послуги хостелу, обов'язкового потрібно враховувати різні техніки, які підвищують популярність вибору хостела у мандрівників, які приїжджають до вашого міста.

Бізнес хостелів значно відрізняється від готелів. На перший погляд можна сказати, що готельний бізнес значно простий (надає житло, можливо, з кількома послугами), а хостел не може вижити, просто пропонуючи житло.

Звичайно, цільовий ринок хостелів повністю відрізняється від ринку готелів, і, отже, додаткові вимоги та тактика для маркетингу хостелів має свої особливості.

Запропоновані найкращі ідеї просування хостелу розроблені для того щоб бізнес процвітав

1. Необхідно зареєструйтесь на відповідних платформах бронювання
2. Розробити професійний сайт хостелу з SEO
3. Запустити рекламу в Google та Facebook
4. Надати велике значення соціальним мережам
5. Організувати заходи для розвитку взаємодії із спільнотою та гостями
6. Знайти партнерів із впливовими особами галузі
7. Запропонувати додаткові послуги
8. Отримати максимум від відгуків
9. Розширити мережу хостелів

Необхідно зрозуміти, що хостел є продуктом та брендом сам по собі. Управління гуртожитком схоже на управління медіа-агентством, де присутність в Інтернеті або бренд така ж важлива, як і продукт, тобто гуртожиток.

Ці поради та прийоми не тільки підвищують конкурентоспроможність хостелу, але й роблять кращим вибором для мандрівників, які приїжджають за даним містом розташування.

### 1. Реєстрування на відповідних ОТА

Перше, потрібно потрапити до списку відповідних онлайн-турагентств (ОТА), а саме до тих, де можна отримати гостей. Особливо для хостелів бажано зареєструватись у нішевих ОТА, які обслуговують бронювання хостелів.

Більшість хостелів не вважають цей фактор маркетингу хостелів ефективним. Але присутність на цих сайтах бронювання подарує дивовижний авторитет.

Такі сайти, як HostelWorld, Dorms.com, Bedbooker, Hostelbookers.com та інші є найпопулярнішими в індустрії хостелів. Ці сайти нададуть хостелу охоплення мільйонів унікальних глядачів і зрештою отримають більше замовлень як від мандрівників, так і від туристів.

Крім того, чим більше з'єднань ОТА для хостелу, тим краще можливості отримати більшу видимість до максимуму аудиторії, що надасть у майбутньому більше кількості бронювань.

### 2. Розроблення професійного сайту хостелу із SEO

Чим швидше зрозуміти важливість веб-сайту для гуртожитку, тим краще працюватиме хостел та виявити, що технічно власний сайт хостелу є першим і єдиним маркетинговим інструментом.

Таким чином, сайт можна використати так, як потрібно саме вам. Всі інші платформи, на яких присутній хостел, а саме соціальні мережі, ОТА чи щось інше, постійно змінюються. Тому сайт хостелу має бути флагманом усіх зусиль з онлайн-маркетингу. Необхідно ставитись до власного сайту відповідно – завжди! Це може бути найефективнішою маркетинговою стратегією хостелу, якщо вона добре виконана.

Також, при розробленні сайту хостелу не потрібно дотримуватись старих способів контент-маркетингу, а організовувати добре SEO та додавати відповідні ключові слова, щоб всі зусилля з розробки веб-сайту приносили гарну віддачу.

За допомогою SEO сайт є видимим та дозволяє ранжувати у пошукових системах. Крім того, місцеве SEO відіграє важливу роль у збільшенні бронювання хостелів. До найкращих способів розроблення SEO на сайті хостелу можна віднести включення до списку Google My Business. Це зробить хостел видимим, коли люди шукають хостели за запитом. Глядачі зможуть знайти сайт із правильною контактною інформацією про бізнес.

### 3. Запуск реклами в Google та Facebook

Розміщення реклами в Google і Facebook вважається одним з найефективніших способів просування для хостелу. Сайт може бути базою цих оголошень, тому що ви хочете, щоб пошукові системи потрапили на ваш сайт після натискання на рекламу.

Тим не менш, рекомендовано інтегрувати сайт із системою бронювання, яка дозволяє відвідувачам бронювати прямо із веб-сайту.

Google Ads - Крім регулярного пошуку та медійної реклами, Google пропонує відмінний спосіб для постачальників житла збільшити свої прямі замовлення. Тобто – Google Hotel Ads. Ці оголошення стануть частиною бізнес-листингу Google, як тільки зареєструватись в них та допоможе шукачам бронювати безпосередньо з хостелом. Однак зареєструватися в Google Hotel Ads можна лише у авторизованих партнерів Google з інтеграції.

Реклама у Facebook - використовуючи рекламу у Facebook, можна легко просувати власну сторінку у Facebook, повідомлення та навіть веб-сайт хостелу для відповідної аудиторії.

Крім того, з'являється є можливість запуснути REMARKETING ADS, що є корисним методом просування хостелу. Ці оголошення слідує за відвідувачами сайту після того, як вони залишають сайт без будь-яких дій. Таким чином, хостел залишиться в пам'яті відвідувачів, і вони прийдуть і бронюють через привабливі знижки або пропозиції, які пропонує в оголошеннях хостел.

### 4. Значення соціальних мереж

Соціальні мережі – це потреба часу сьогодні. Будь-який маркетинговий план хостелу (або будь-який бізнес-маркетинг із цього питання) є неповним без участі у соціальних мережах. Завдяки неймовірним перевагам, які він має, це є невід'ємною частиною просування хостелу.

Соціальні мережі тепер становлять 95% інтернету!



Для початківців можна почати зі створення облікового запису та сторінки у Facebook, Instagram, Twitter та Pinterest. Поступово необхідно визначити та охопити свою цільову аудиторію, створити там свій бренд, розказати свою історію та розвивати зв'язок зі своєю аудиторією.

Соціальні мережі - чудовий спосіб взаємодіяти з гостями та надати їм індивідуального підходу, який вони шукають. Найприємніше тут те, що немає жодних сторонніх зборів. Соціальні мережі для цього сегмента галузі дещо схожі на маркетинг соціальних мереж для готелів.

Люди часто фотографуються під час подорожей. Тому потрібно використовувати соціальні мережі їх як маркетингову стратегію.

Наприклад, створити гарне місце для фотографа (селфі?) у вестибюлі вашого хостелу з іменем та містом, в якому знаходиться хостел. Можна провести конкурс, що пропонує безкоштовне нічне перебування на креативну фотографію з тегами хостелу., що надасть можливості спілкуватися з багатьма людьми.

Крім того, не потрібно забувати про відео. З того часу візуальні ефекти отримали більше залученості та взаємодії. Зйомки відео про події хостелу, організовані заходи та про все, що може показати досвід, який надає хостел надасть збільшення обсягів аудиторії.

Це як мрія генерувати трафік через соціальні мережі. Знайти свою аудиторію, спілкуватись з нею по-своєму та зосередьтесь на каналі, який працює на вас!

5. Організування заходів для розвитку взаємодії із спільнотою та гостями

Мандрівники сьогодні більше подорожують поодиночі і, що важливіше, зустрічаються з однодумцями. Це може бути великою перевагою у просуванні хостелу.

Використання тактики перехресної реклами є дієвим засобом залучити місцевий бізнес та принести взаємну вигоду бізнесу один одного. Представники хостелів, які приїжджають до хостелу, хочуть дослідити місто, поїсти автентичну їжу, отримати орієнтоване співтовариство, місцеві та культурні враження, купити місцеві речі тощо. Таким чином, зберігання листівок чи візитних карток людей, які готові перехресно просувати хостел своїм клієнтам є гарною ідеєю для просування хостелу.

Демонстрація місцевої присутності та ефективної взаємодії із спільнотою створює гарну репутацію, що дозволяє відвідувачам

рекомендувати хостел іншим. Таким чином, місцеві зв'язки та реклама з вуст у вуста стають важливим інструментом для маркетингу.

Використовуючи такі зв'язки, можна організувати різні заходи, такі як велосипедні експедиції, плантації дерев, дегустації їжі та екскурсії по місту, щоб привабити гостей та надати їм аромату місцевого міста та забезпечити унікальні враження.

Найефективнішим для хостелу є активність у Instagram, публікуючи інформацію про свою діяльність та події.

Повідомлення детальної інформації про такі події на власних сторінках у соціальних мережах є дуже важливим та результативним інструментом маркетингу, щоб ваш бренд отримав своє ім'я для мандрівників. Крім того, можна також зберігати деякі речі у своєму приміщенні, щоб гості могли взаємодіяти один з одним.

Наприклад, наявність полотна, щоб гості могли малювати, зберігання невеликих горщиків з рослинами, щоб мандрівники могли повернутись додому, наявність гітари у вестибюлі для любителів музики та домашніх тварин для любителів домашніх тварин, ігрова зона або кімната для відпочинку, де гості можуть пограти в кілька ігор, книжкова полиця також є чудовою ідеєю для самотніх мандрівників.

#### 6. Партнери з впливовими особами галузі

Найсучаснішим інструментом маркетингу сьогодні є ведення блогів, які є революцією в індустрії гостинності. Коли ми говоримо про маркетингові стратегії хостелів, блоги повинні використовуватися як найкраще. А саме, пропонування блогерам (інфлюенсерам) безкоштовного проживання у хостелі призведе до збільшення гостей.

Блогери, мандрівники та письменники з великою кількістю передплатників створюють те саме для хостелу, а також вони можуть просувати гуртожиток після перебування. Вони дадуть огляд на різних платформах, таких як їхній власний веб-сайт або блог, а також соціальні платформи, щоб хостел досягнув максимальної аудиторії.

Справа не в кількості, а як. Необхідно системно запрошувати блогерів та навіть приймайте їхні запити на безкоштовне проживання. Для цього необхідно мати чіткі рекомендації для роботи з блогерами та впливовими особами, щоб обидві сторони отримали взаємну вигоду.

Якщо у хостела немає бюджету, щоб зв'язатися з впливовими особами, можна створити свій власний блог на веб-сайті хостелу. Це

допоможе у SEO власного сайту і навіть залучити мандрівників новою інформацією.

#### 7. Пропонування додаткових послуг

У наші дні "Хостелінг" не обмежується лише перебуванням у гуртожитку. Це набагато, набагато більше. Провідні хостели принаймні зберігають додаткові послуги в рамках свого пакету.

Крім регулярних послуг та пропозицій, необхідно подумати про те, щоб запропонувати вторинну послугу в рамках маркетингу хостелу. Наприклад, запропонувати прокат велосипедів, туристичні послуги, екскурсії містом або походи.

Це збільшить рекламу з вуст у уста та збереже наявність гостей хостелу навіть у міжсезоння. Наприклад, створити індивідуальні пакети для екскурсій містом, місцевих гастрономічних турів тощо і продавати їх на власному сайті.

#### 8. Отримання максимум від відгуків

Відгуки переважно видають за прийняття рішень для ваших гостей. Крім впливу на репутацію в Інтернеті вони навіть впливають на кількість бронювання. Індустрія поступово усвідомлює важливість онлайн-оглядів. Ніж раніше це зробити, тим краще буде для бізнесу.

Зосередження уваги на відгуках про готелі та управління репутацією відтепер має бути у списку завдань хостелу.

Зберайте якомога більше відгуків про хостель та надавайте відповідь на них. Після того, як гості виїжджають з хостелу, попросіть їх залишити відгук на Facebook, на сайтах бронювання і навіть Google. У свою чергу можна запропонувати їм деякі знижки при наступному відвідуванні.

Це допоможе безкоштовно отримати більше відгуків на TripAdvisor через програму TripAdvisor Review Express.

Розроблена власна анкета гостя (Додаток А)

#### 9. Розширення мережі хостелів

Для незалежного хостелу, одна з рекомендованих маркетингових стратегій є розширення мережі хостелів, створення власного бренду в іншому місті, починаючи з розташування наступного хостелу. Визначитись можна на основі типу досвіду, гостей, яких ви вітаєте, та мандрівників, яких отримує місто. Переконайтеся, що ви підтримуєте узгодженість досвіду, який ви надаєте у всіх місцях. Виконайте одні й ті ж поради щодо просування для всіх ваших хостелів. Таким чином, ви поступово станете брендом у галузі та серед мілленіалів.

Добре реалізовані маркетингові плани та поради хостелу допоможуть підняти хостел на великі висоти з точки зору обслуговування та високих коефіцієнтів конверсії.

Поряд із просуванням хостелу, необхідно звернути уваги на його менеджмент, а саме впровадити інтегровану систему управління гуртожитком для управління кожною операцією у гуртожитку.

## ВИСНОВКИ

Зрештою, ретельний аналіз к використання соціальних мереж для маркетингу туризму та готельного менеджменту показує як клієнти цього сектора підходять або реагують на маркетинг і менеджмент. Головна мета цього дослідження полягає в тому, щоб підкреслити використання численних платформ соціальних мереж у маркетингу сфери гостинності. Проведене дослідження підтверджує, що платформа Facebook використовують занадто багато та є інструментом, який використовується для просування готельних брендів і їх збільшення продажі.

В ході написання роботи, були виконані такі завдання:

- доведено, що соціальні медіа є чинником впливу на споживчу поведінку та інструментом просування послуг розміщення
- проведено аналіз типів соціальних мереж та їх особливості
- виявлено маркетингові можливості закладу розміщення Dream hostel
- проаналізовано конкурентний ринок послуг розміщення
- розроблено маркетингову стратегію для Dream hostel
- запропоновано ефективні поради з маркетингу хостелу для збільшення кількості бронювання та продажів оренди та додаткових послуг.

Також запропоновано та розроблено анкету гостя Dream hostel для отримання максимальних відгуків та виявлення надання якості послуг, які впливають на кількість бронювання.

Соціальні медіа дозволяють користувачам знати будь-яку інформацію про бренд і усвідомлювати його корисність. Цей тип усвідомлення дуже корисний як для закладів розміщення, так і для клієнтів. Заклади можуть збільшити потоки споживачів та перетворити звичайного клієнта на потенційного, що може призвести до ефективної маркетингової кампанії. Отримані секретним аспектом цифрових медіа надають можливості максимізувати ринки за допомогою методів купівлі споживачів.

З за допомогою соціальних медіа галузь туризму та готельного менеджменту широко аналізує поведінку споживачів.

## ПЕРЕЛІК ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бібік Н. В., Рискаль О. В. Соціальні мережі як інструмент просування підприємства // Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Підприємництво та бізнес-адміністрування» 2020. URL: <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/download/2404/2281/551> (дата звернення: 30.12.2022).
2. Ємчук Т. В., Підгірна В. Н., Данілова О. М. Використання інструментів соціальних медіа в готельному господарстві (на прикладі готелів міста Чернівці). Економіка та управління підприємствами. Том 31 (70). № 3. 2020. С.143–149.
3. Лахман М. Вплив соціальних медіа на маркетинг туризму. Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку : прогр. міжнар. наук. конф. (17–18 листоп. 2022 р.) / Під ред. доц. Н. Рябухи та ін. — Харків : ХДАК, 2022. — С. 101—103.
4. Скорбенко С. Інтернет як інструмент просування послуг для індустрії гостинності. URL: <https://infotour.in.ua/skorbenko.htm> (дата звернення: 30.12.2022).
5. Степанець І. О., Гринюк Д. Ю., Савицька Н. С. Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. // Електронний журнал Економіка та суспільство. 2022. №44. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1807/1743> (дата звернення: 30.12.2022).
6. Manish Verma. Social Media a Promotional Tool: Hotel Industry (2018) Journal of advances in humanities Vol. 5(1) p. 221-223. DOI:10.24297/jah.v5i1.6159 (дата звернення: 30.12.2022).
7. Amit Verma. Traversing Venture Of Social Media Marketing In Hospitality And Tourism Industry: A Systematic Review Journals. International Journal of Mechanical Engineering Vol. 7 No. 1(2022) p. 2328-2334.
8. Airbnb URL: <https://airbnb.com/> (дата звернення: 30.12.2022).
9. Booking URL: <https://www.booking.com/> (дата звернення: 30.12.2022).
10. Dream Hostel URL: <https://dream-hostels.com/> / <https://praguedreamhostel.cz/> (дата звернення: 30.12.2022).
11. Hostel Marketing Plan – 11 Steps To Master Hostel Marketing URL: <http://thehostelhelper.com/hostel-marketing-plan/> (дата звернення: 30.12.2022).

12. Hostelworld <https://www.hostelworld.com/> (дата звернення: 30.12.2022).
13. Facebook URL: <https://www.facebook.com/> (дата звернення: 30.12.2022).
14. Google Maps URL: <https://www.google.com/maps/> (дата звернення: 30.12.2022).
15. Instagram URL: <https://www.instagram.com/> (дата звернення: 30.12.2022).
16. Social Media and Tourism Marketing: A Match Made in Digital Heaven URL: <https://uhurunetwork.com/social-media-and-tourism-marketing/> (дата звернення: 30.12.2022).
17. TripAdvisor. URL: <https://www.tripadvisor.com/>(дата звернення: 30.12.2022).
18. Twitter URL: <https://twitter.com/> (дата звернення: 30.12.2022).
19. Youtube URL: <https://www.youtube.com/> (дата звернення: 30.12.2022).
20. 5 Effective Marketing Tips for Hostels to Get More Booking URL: <https://bodhitreehostel.com/blog/5-effective-marketing-tips-for-hostels-to-get-more-booking> (дата звернення: 30.12.2022).
21. 6 Effective Hostel Marketing Tips 6 Effective Hostel Marketing Tips URL: <https://gostops.com/blog/effective-hostel-marketing-tips/> (дата звернення: 30.12.2022).
22. 8 Ways hostel marketing should differ from hotel marketing 6 Effective Hostel Marketing Tips URL: <https://www.cloudbeds.com/articles/8-ways-hostel-marketing-should-differ-from-hotel-marketing/?amp> (дата звернення: 30.12.2022).
23. 9 Effective Hostel Marketing Tips To Get More Bookings URL: <https://www.ezeeabsolute.com/blog/hostel-marketing/> (дата звернення: 30.12.2022).



## ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

### Аналіз конкурентного ринку

Аналіз конкурентів PRAGUE DREAM HOSTEL						
Назва	Hostel One Home Prague	Hostel Franz Kafka	Travel&Jo у Hostel	Hostel Bunker Factory	Hostel Rosemary	Sleep&Go
Офер клієнта	ідеальне місце для товариських мандрівників в-одинаків, які люблять досліджувати весь день і веселитися до сходу сонця!	Хостел у центрі Праги, що чіпляє пропозиції немає мандрівників -одинакі	Хостел у центрі Праги з власним баром та ресторано м	Готель на вацлавському намести в самому центрі міста	Особливо го позиціонування немає, хостел у центрі праги де в пішій доступності основні визначні пам'ятки	Пропонують капсульні номери, номери хостелу, одномісні кімнати, хостел для жінок
Ключові переваги, які вони показують	Знижка 15% на перше заселення, їжа загального полювання виконані в різних стилях (для вечірки, для релаксу), показують живе спілкування мешканців	Пропонують кімнати лише для жінок, є можливість забронювати місця відразу на групу людей, є пральна машина, є принтер	Є свій бар та ресторан, тераса, пропонують тури	welcome-drink для гостей, бар, можливість сніданку, можливість зупинитися з домашніми улюбленцями, влаштовують івенти для гостей, зона ТБ, настільні ігри	Наявність пральної машини, паркування, невелика бібліотека ,є номери для людей з обмеженими можливостями, можливий догляд за дітьми, є своя їдальня	Перше що впадає у вічі- концепція капсульного хостелу, також інтерес може викликати хостел для жінок
Які круті фішки у його дизайні	Сайт із зручним інтерфейсом , не потрібно довго шукати інформацію	У дизайні практично немає нічого примітного, в цілому дизайн не помітний,	На мій погляд дизайн усередині хостелу небагато застарілий	Дизайн цікавий, але трохи застарілий на мою думку	Дизайн усередині готелю досить застарів і не чіпляє око	цікава концепція - капсульний хостел, в іншому дизайні непомітний

<p>нам подобаються</p>	<p>Що стосується дизайну - не можу виділити щось конкретне оскільки фото самого готелю та номерів мало, а ті що є-не приваблюють особливої уваги</p>	<p>непримітна вивіска зовні отелення, не привертає увагу</p>	<p>, старі меблі, старі ліжка</p>			
<p>Які фішки в його упаковці викликають нашу довіру</p>	<p>виходячи з соцмереж видно, що це популярне місце серед молоді, мабуть що всередині хостела вирує життя, там весело, легко знайти нових знайомих</p>	<p>У соцмережах немає нічого особливого, на букінгу та в гугл багато гарних відгуків, по фото видно що номери чисті</p>	<p>У соцмережах немає нічого особливого, на букінгу та в гугл багато хороших відгуків, непоганий рейтинг на букінці</p>	<p>Є фото з людьми, по фото видно що хостел "живий", є розваги, проте на гугл є погані відгуки та рейтинг становить 3,9 - що не викликає довіри</p>	<p>Є багато поганих відгуків у гугл(рейтинг 3,9), фото явно показують що готель старий, є відчуття що в готелі не так чисто як хотілося б</p>	<p>Є багато позитивних відгуків у гугл і букінгу, фото викликають довіру</p>

<p>Що варто було б придбати чи зробити інакше</p>	<p>Обліковий запис в Інстаграм виглядає як аккаунт з ведення вечірок, дуже мало фото номерів, у профілі інстаграм немає інформації про зручності у хостелі</p>	<p>Соціальні мережі не ведуть в даний час, останні публікації з деданів у 2020 році Стрічка в основному складається з фото місць у Празі</p>	<p>Стрічка в інстаграм ведеться не завжди, публікації можуть бути і раз на місяць і раз у кілька місяців, профіль не здається цілісним, багато інформації в стрічці про заходах у Празі, фотографії самої Праги, мало фото хостелу, профіль у соц мережах може відштовхнути тк не виникає пряма асоціація з хостелом, ні достатньої інформації про хостел та послуги</p>	<p>Варто завести соціальні мережі та активно їх вести</p>	<p>Продовжити вести соціальні мережі, остання публікація була в 2021 році, давати в соціальних мережах більше інформації про хостель, про зручності та послугах пропонуванях гостям, виділити своє унікальна пропозиція зайнятися візуалом, можливо оновити інтер'єр, робота з відгуками</p>	<p>Завести соціальні мережі та активно їх вести, роблячи акцент на унікальні пропозиції-капсули та хостел для жінок</p>
---	--	--	--	---	--	---

<p>Завести соціальні мережі та активізувати їх, роблячи акцент на унікальній пропозиції-капсулі та хостелі для жінок</p>	<p>Короткі підписи із серії "Приєднуйтесь до нас, до нашої вечірки" через відсутність достатньої кількості інформаційного тексту немає відчуття що це хостел, якщо людина натрапить на даний профіль його можна швидко проскочити не зрозумівши, що це хостел</p>	<p>Текст непомітний, в соціальних мережах немає достатнього опису послуг, що надаються, інфо про номери, деякі тексти абсолютно не по темі, тексти непомітні</p>	<p>Тексти у профілі у вигляді коротких підписів про прагу, про заходи, недостатньо інформації про сам хостел</p>	<p>Текст на особистому сайті надає достатньо інформації, навіть порекомендувала б трохи скоротити його та виділити ключові пропозиції від хостелу</p>	<p>Можливо завести особистий сайт, скорретувати текст на сторонніх ресурсах, де варто виділити унікальну пропозицію, структурувати текст</p>	<p>Тексту на особистому сайті недостатньо, мало інформації про зручності, ключових пропозицій, крім них цікавої концепції, соцмереж немає</p>
<p>Цікавість пропозиції</p>	<p>Пропозиція може зацікавити людей, які люблять вечірки</p>	<p>Єдине, що може викликати інтерес знаходиться в центрі недалеко від однієї з головних визначних пам'яток Праги-Карлова мосту, друга цікава пропозиція це спільні кімнати тільки для жінок</p>	<p>Інтерес викликає можливість відразу дізнатися і придбати тури визначними пам'ятками Праги, на сайті вказано, що ціни починаються від 9 євро за ніч( проте на букінгу ціна інша)</p>	<p>На основі інформації вказаної на сайті є цікаві пропозиції щодо можливості заїжджати з вихованцями, влаштовують для гостей івенти у хостелі, при вході пропонують великий дрінок що відразу</p>	<p>Пропозиція може бути цікавою для сімей з дітьми так є нагляд за дітьми, парковка, своя їдальня з демократичними цінами</p>	<p>Цікава пропозиція-капсули, також у хостелі є сауна (на підставі інфо на букінгу, живі фото від гостей ну побачила)</p>

				створює для відвідувачі в приємне враження		
Де рекламуються (де ми його знайшли)	Booking, Google maps, czech.hostelworld.com, tripadvisor, trivago	Booking, Google maps, czech.hostelworld.com, tripadvisor, trivago, Facebook, власний сайт	<a href="#">Booking</a> , <a href="#">Google maps</a> , <a href="#">czech.hostelworld.com</a> , <a href="#">tripadvisor</a> , <a href="#">cs.hotels</a> , <a href="#">Facebook</a> , <a href="#">личний сайт</a> , <a href="#">turistika.cz</a>	<a href="#">Booking</a> , <a href="#">Google maps</a> , <a href="#">czech.hostelworld.com</a> , <a href="#">trip.com</a> , <a href="#">cs.hotels</a> , <a href="#">Facebook</a> , <a href="#">личний сайт</a> , <a href="#">hostelsclub.cz</a> , <a href="#">svetubytova ni.cz</a> , <a href="https://plane.to/hotels.com">https://plane.to/hotels.com</a> , <a href="#">praguehostel.com</a> , <a href="#">stayhub.com</a>	<a href="#">Booking</a> , <a href="#">Google maps</a> , <a href="#">czech.hostelworld.com</a> , <a href="#">tripadvisor</a> , <a href="#">trivago</a> , <a href="#">agoda.com</a> , <a href="#">praguecityhostel.cz</a> , <a href="#">trivago</a> , <a href="#">nacesty.cz</a> , <a href="#">agoda.com</a> , <a href="#">praguecityhostel.cz</a> , <a href="#">facebook</a>	<a href="#">Booking</a> , <a href="#">Google maps</a> , <a href="#">czech.hostelworld.com</a> , <a href="#">tripadvisor</a> , <a href="#">trivago</a> , <a href="#">agoda.com</a> , <a href="#">praguecityhostel.cz</a>
Чим наша пропозиція крутіша, ніж у цього конкурента / Чим ми можемо відрізнитися	У нас є більше фото з номерами, у хостелі зупиняються різні люди, немає галасливих вечірок які можуть містити постояльцям та мешканцям	У нашого хостелу привабливіший і цікавий дизайн, є загорода на вулиці	У нас приємніша атмосфера в номерах, приємний дизайн, нові меблі від цього складається відчуття чистоти, кімнати світлі	Наш хостел відрізняється більш яскравим сучасним і яскравим дизайном, свіжішим станом номерів, наявністю тераси	Наш хостел відрізняється більш яскравим сучасним і яскравим дизайном, свіжішим станом номерів, наявністю тераси з екстер'єром, у нашого хостелу хороші відгуки та високий рейтинг	Наш хостел відрізняється більш яскравим сучасним і яскравим дизайном, свіжішим станом номерів, наявністю тераси з цікавим дизайном, у хостелі багато квітів, маємо власний сайт з потрібною інформацією, наш хостел може знайти в соцмережах

<p>Що потрібно додати, щоб клієнт точно вибрав нас, вибираючи між нами та цією компанією</p>	<p>Проаналізувавши послуги хостелів-конкурентів я дійшла висновку, що нашому хостелу не вистачає унікальної пропозиції, додаткової послуги яка б залучала нових клієнтів</p>					
<p>Порівняння цін</p>	<p>Ціни в нашому хостелі в середньому дорожчі на 200 крон</p>		<p>Ціна в хостелі в середньому у 450 крон за ніч, у нашому хостелі ціна від 570 крон за ніч</p>	<p>Ціна від 385 крон за ніч У нас від 570 крон за ніч</p>	<p>Ціна за ніч від 380 крон Наша ціна від 570 крон</p>	<p>Ціна починається від 400 крон за ніч У нашому хостелі-від 570</p>

## ДОДАТОК В

### Анкета гостя

ДОРОГИЙ ГІСТЬ! Ласкаво просимо до хостелу «Prague Dream Hostel»! Нам дуже приємно, що Ви зупинитесь у нас. Ми приділяємо велику увагу турботі про гостей та намагатимемося зробити Ваше перебування в готелі приємним. Просто заповніть цю анкету та віддайте нам. Кожна анкета буде прочитана комерційним директором. Від імені всіх співробітників хостела «Prague Dream Hostel» ми дякуємо Вам за вибір нашого хостелу та будемо раді бачити Вас знову!

Прізвище ім'я.....

Номер кімнати.....

Телефон.....

E-mail.....

1. З чим пов'язане Ваше минуле чи сучасне проживання у Prague Dream Hostel?

- Пошук роботи
- Відрядження від підприємства
- Розвиток та вирішення завдань власного бізнесу
- Навчання чи підвищення кваліфікації
- Участь у змаганнях та конкурсах
- вступ до навчального закладу
- Культурний туризм
- подійний туризм
- Відпочинок та розваги
- Лікування
- Просто подобається жити в хостелі.

2. Що для Вас є найважливішим критерієм при виборі хостелу?

- Дизайн та загальна атмосфера
- Місце розташування
- Комфорт та тиша
- Чистота у номері
- Персонал та обслуговування
- Вартість
- Інше

3. Причина вибору Prague Dream Hostel

- Гарний сервіс
- Зручне місце розташування
- Доступна ціна
- Інше

4. Оцініть роботу «Prague Dream Hostel» та якості послуг за такими критеріями: відмінно, добре, нормально, задовільно, погано

5. Увага до гостей, доброзичливість з боку персоналу

- чудово
- добре
- нормально
- задовільно
- погано

6. Якість зустрічі гостей, швидкість реєстрації

- чудово
- добре

- нормально
- задовільно
- погано

7. Якість підключення Wi-Fi

- чудово
- добре
- нормально
- задовільно
- погано

8. Повнота надання інформації про готель співробітниками

- чудово
- добре
- нормально
- задовільно
- погано

9. Різноманітність меню

- чудово
- добре
- нормально
- задовільно
- погано

8. Співвідношення ціна якість

- чудово
- добре
- нормально
- задовільно

9. Чистота в номері, оснащеність номера

- чудово
- добре
- нормально
- задовільно
- погано

10. Додаткові послуги

- чудово
- добре
- нормально
- задовільно
- погано

11. Чи зупиніться ви в Prague Dream Hostel наступного разу?

- Так
- Ні

12. Якщо ні, то чому?.....

13. Назвіть інші готелі, в яких Ви зупиняєтесь в Празі.....

14. Висловіть Ваші побажання та пропозиції.....

Я підтверджую свою згоду на обробку персональних даних.