

УДК 640.4:[005.591.6:004.8/004.9
DOI: 10.31866/2616-7468.8.2.2025.348721

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ЗАЛУЧЕННЯ ТА УТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

*Олена Ахмедова,
докторка наук з державного управління,
доцентка,
Київський національний університет
технологій та дизайну,
Київ, Україна,
akhmedova.oo@knutd.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0003-1573-7710>
© Ахмедова О., 2025*

*Даниїл Семикопенко,
магістр,
Київський національний університет
технологій та дизайну,
Київ, Україна,
semikopenko.dy@knutd.edu.ua
<https://orcid.org/0009-0007-4372-3312>
© Семикопенко Д., 2025*

Актуальність. Гостра конкуренція на ринку готельних послуг і зміна поведінки споживачів в епоху цифровізації зумовлюють потребу в нових підходах до залучення та утримання клієнтів. Традиційні методи, такі як рекламні кампанії, знижки, стандартні програми лояльності тощо, поступово втрачають ефективність, адже сучасні гості очікують персоналізованого сервісу, цифрової інтеграції та унікального клієнтського досвіду. Актуальність проблеми полягає у необхідності пошуку системних інновацій, що поєднують технологічні та емоційно-ціннісні аспекти взаємодії із клієнтами. Цифрова трансформація, використання штучного інтелекту, Big Data, VR/AR-технологій і сталих практик формують нову парадигму розвитку готельного бізнесу, в якій ключовим ресурсом стає клієнтська лояльність. **Мета і методи.** Метою дослідження є визначення та систематизація інноваційних підходів до залучення й утримання клієнтів у готельному бізнесі, а також обґрунтування їхнього впливу на підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності. Для досягнення мети використано методи аналізу і синтезу, порівняння, систематизації, моделювання та прогнозування, що дозволило узагальнити вітчизняний і міжнародний досвід цифрових інновацій у сфері гостинності та оцінити їхню ефективність. **Результати.** У роботі визначено, що впровадження інноваційних технологій, а саме штучного інтелекту, систем динамічного ціноутворення, персоналізованих CRM-рішень, а також технологій VR/AR, забезпечує підвищення рівня задоволеності клієнтів і збільшення прибутковості готелів. З'ясовано, що програми лояльності нового покоління з елементами гейміфікації, партнерських пропозицій та соціальної інтеграції сприяють формуванню довгострокових відносин між готелем і гостем. Доведено, що інноваційна стратегія розвитку має базуватися не лише на цифрових інструментах, а й на емоційній складовій сервісу, що посилює довіру та прихильність клієнтів. **Висновки та обговорення.** Результати дослідження свідчать, що інноваційні підходи є ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств. Наукова новизна полягає у визначенні взаємозв'язку між технологічними інноваціями та емоційно-ціннісними факторами формування клієнтського досвіду. Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання розро-

блених рекомендацій для оптимізації маркетингових стратегій, підвищення ефективності управління лояльністю клієнтів і розроблення моделей сталого розвитку готельного бізнесу в Україні. Отримані результати можуть стати підґрунтям для подальших досліджень впливу VR/AR-технологій і гейміфікації на поведінку споживачів у сфері гостинності.

Ключові слова: готельний бізнес, інноваційні підходи, клієнтський досвід, персоналізація, програми лояльності, цифрові технології, сталий розвиток.

Актуальність проблеми

Постановка проблеми. Сучасний готельний бізнес перебуває в умовах посиленої конкуренції, динамічних змін споживчих запитів та зростаючого впливу цифрових технологій. Забезпечення стабільної клієнтської бази, підвищення рівня лояльності гостей і формування позитивного іміджу бренду стають визначальними чинниками успіху підприємства. У цих умовах традиційні підходи до маркетингу й управління вже не забезпечують очікуваних результатів, тому виникає потреба у впровадженні інноваційних рішень, які поєднують персоналізацію сервісу, технологічну інтеграцію та соціальну взаємодію із клієнтами. Важливим завданням для сучасних готельних підприємств є створення гнучких систем комунікації з гостями, орієнтованих на досвід користувача та довгострокову співпрацю. Це вимагає переосмислення ролі цифрових інструментів, CRM-систем, мобільних застосунків, а також розроблення нових форматів лояльності, що забезпечують стале зростання прибутковості та конкурентоспроможності.

Стан вивчення проблеми. Питання вдосконалення готельного обслуговування, формування лояльності клієнтів та підвищення конкурентоспроможності активно розглядаються у працях українських і зарубіжних дослідників. У роботі В. Каленської та В. Любченко (2023) акцентовано увагу на концепції «зеленого готелю», де екологічна відповідальність виступає не лише складовою іміджу, а й важливим чинником залучення нових категорій клієнтів. Автори зазначають, що сталість бізнесу та інноваційні екологічні практики підвищують довіру споживачів і сприяють формуванню позитивного сприйняття бренду.

Науковці підкреслюють важливість системного підходу до стратегічного управління готелем із використанням інноваційних технологій для підвищення ефективності роботи та задоволення клієнтів. Так, О. Лелюк (2020) розглядає сучасні підходи до розвитку сфери гостинності, зокрема вплив цифровізації на якість сервісу, формування нових форматів взаємодії із клієнтами та вдосконалення системи управління персоналом. У дослідженні Т. Мітяєвої та П. Горішевського (2024) проаналізовано виклики, які постали перед готельно-ресторанною сферою в умовах воєнного стану. Науковці демонструють, що підприємства, які швидко адаптувалися до нових умов, впровадивши цифрові сервіси, гнучкі програми лояльності та дистанційне обслуговування, змогли не лише зберегти, а й розширити клієнтську базу. Загалом результати цих досліджень свідчать про те, що інноваційність, цифрова гнучкість та орієнтація на індивідуальні потреби споживачів є ключовими факторами конкурентних переваг сучасного готельного бізнесу України.

Зазначене питання є серед топових у дослідженнях закордонних фахівців, які вивчають вплив інноваційних рішень на туристичну галузь у цілому (Alyahya & McLean, 2022); використання VR/AR-технологій і гейміфікації для просування туристичного

та готельного продукту і покращення взаємодії зі споживачами (Balasubramanian et al., 2022; Lim et al., 2024), запровадження цифрових рішень та метаданих, що повністю змінюють сферу гостинності у розрізі комунікації між постачальником і отримувачем послуги та отримання досвіду останнім (Buhalis et al., 2022; HSMAI, n.d.).

Невирішені питання. Попри активне вивчення окремих аспектів розвитку індустрії гостинності, недостатньо розробленими залишаються питання системної оцінки ефективності впровадження інноваційних підходів до залучення та утримання клієнтів у готельному секторі. Наявні дослідження здебільшого описують окремі інструменти або практики, тоді як комплексна модель їх поєднання з урахуванням специфіки українського ринку потребує подальшого обґрунтування. Також відкритим залишається питання формування стратегії цифрової взаємодії із клієнтами, яка б одночасно забезпечувала економічну ефективність, підвищення якості сервісу та довгострокову лояльність. Саме тому необхідність розроблення інноваційних механізмів управління клієнтським досвідом набуває особливої актуальності для вітчизняного готельного бізнесу.

Мета і методи дослідження

Мета статті полягає у виявленні та систематизації інноваційних підходів до залучення і утримання клієнтів у готельному бізнесі в умовах цифрової трансформації, а також визначення чинників, що формують конкурентоспроможність готельних підприємств на сучасному ринку послуг.

Методологічною основою дослідження є концепції клієнтоорієнтованого сервісу, цифрового маркетингу, управління лояльністю та сталого розвитку у сфері гостинності. Дослідження спирається на системний та порівняльний підходи до аналізу трансформацій готельної індустрії під впливом технологічних інновацій, соціальних тенденцій і змін у споживчій поведінці.

Методи дослідження. У процесі роботи використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів: аналізу та синтезу – для узагальнення наукових праць і практичного досвіду застосування інновацій у готельному бізнесі, порівняльний аналіз – для визначення відмінностей між традиційними і сучасними підходами до управління клієнтським досвідом, контент-аналіз – для опрацювання матеріалів міжнародних звітів, галузевих досліджень, систематизації та узагальнення – для побудови класифікації технологічних рішень і формування висновків щодо їхнього впливу на конкурентоспроможність готелів.

Інформаційна база дослідження включає сучасні наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів (Каленська & Любченко, 2023; Лелюк, 2020; Мітяєва & Горішевський, 2024; Alyahya & McLean, 2022; Balasubramanian et al., 2022; Buhalis et al., 2022; Akhmedova, 2025), аналітичні звіти міжнародних організацій (HSMAI, n.d.; Oladipo, 2024), матеріали професійних конференцій, статистичні дані, а також практичні приклади впровадження цифрових технологій у діяльність провідних готельних мереж світу.

Результати дослідження

Готельний бізнес у XXI столітті є однією з найбільш динамічних і водночас конкурентних сфер світової економіки, де будь-які коливання попиту, зміна ту-

ристичних потоків або навіть трансформація споживчих очікувань здатні суттєво позначитися на фінансових показниках підприємства. За даними World Travel & Tourism Council (Oladipo, 2024), індустрія туризму та гостинності забезпечує понад 10 % світового ВВП і є одним із ключових драйверів розвитку глобальної економіки. У 2022 році кількість міжнародних подорожей перевищила 960 млн, що становить близько 65 % від рівня, зафіксованого до пандемії COVID-19. Це свідчить не лише про швидке відновлення туристичного ринку, а і про посилення конкуренції між готельними підприємствами за залучення й утримання клієнтів.

У цих умовах на перший план виходять процеси цифрової трансформації, що кардинально змінюють логіку функціонування готелів. Якщо раніше головними інструментами взаємодії із клієнтами були телефонні дзвінки, класичні рекламні кампанії та посередницькі туристичні агентства, то сьогодні все більшу роль відіграють мобільні додатки, онлайн-платформи та інтегровані CRM-системи. Згідно з дослідженням, понад 78 % клієнтів віддають перевагу готелям, які пропонують цифрові сервіси, зокрема можливість онлайн-бронювання, безконтактного check-in та замовлення послуг безпосередньо зі смартфона. Близько 60 % гостей готові залишати відгуки у відкритому доступі, що суттєво впливає на репутацію закладу та формує його конкурентні позиції у цифровому середовищі (Akhmedova, 2025).

Таким чином, цифровізація перетворюється на додаткову опцію чи конкурентною перевагою – вона стає життєвою необхідністю для готелів, які прагнуть не лише зберегти рентабельність, а й відповідати новим очікуванням споживачів. Клієнти дедалі частіше обирають ті підприємства, які забезпечують максимальну зручність, прозорість, швидкість обслуговування та персоналізований підхід. У результаті цифрова трансформація формує нову бізнес-модель готельної індустрії, де на перший план виходить не просто надання послуг проживання, а створення комплексного та унікального клієнтського досвіду.

Сучасна індустрія гостинності дедалі більше орієнтується на створення унікального клієнтського досвіду, і центральне місце в цьому процесі посідає персоналізація. Якщо раніше стандартні пакети послуг та одноманітні пропозиції задовольняли більшість гостей, то сьогодні ситуація кардинально змінилася. Гості очікують від готелів індивідуального підходу, заснованого на їхніх особистих вподобаннях, стилі подорожей та навіть культурних особливостях.

Персоналізація проявляється у кількох вимірах. Перший стосується аналізу історії перебувань. Сучасні CRM-системи дозволяють фіксувати уподобання гостей і автоматично враховувати їх під час наступних бронювань. Наприклад, якщо клієнт завжди замовляє номер на верхніх поверхах із гарним краєвидом, система підкаже персоналу цей вибір. Другий вимір реалізується через персоналізовані пропозиції. Так, для ділових туристів можуть бути розроблені пакети з доступом до конференц-залів, трансфером і швидкісним інтернетом, тоді як для сімейних мандрівників запропоновані пакетні знижки на дитячі атракціони, раннє заселення чи безкоштовне дитяче меню. Третій аспект проявляється у використанні адаптивних технологій у номері. Smart-room рішення дозволяють індивідуально налаштовувати освітлення, температуру або мультимедіа, а збережені параметри можуть застосовуватися автоматично при повторних візитах (HSMAL, n.d.).

Не менш значущим є емоційний компонент персоналізації. У багатьох дослідженнях підкреслюється, що навіть невеликі деталі здатні суттєво підвищити рівень лояльності. Привітання гостя рідною мовою, листівка з побажанням у день народження, улюблена страва в меню ресторану та невеликий сувенір, що відо-

бражає локальну культуру, формують позитивні враження і відчуття виняткової уваги. Це створює емоційний зв'язок із брендом, який важко відтворити конкурентам (Alyahya & McLean, 2022).

Таким чином, персоналізація стає головним драйвером формування довгострокової лояльності в готельному бізнесі. Вона дозволяє не лише утримати клієнта, а й перетворити його на постійного гостя, готового рекомендувати готель друзям і колегам. У сучасному світі, де цифрові технології створюють прозорий і висококонкурентний ринок, саме індивідуальний підхід визначає успіх готелю у боротьбі за увагу споживача.

Проте досягти справжньої персоналізації без використання новітніх технологій стає дедалі складніше. Саме тут на перший план виходить штучний інтелект (AI), який відкриває нові можливості для глибшого розуміння потреб гостей та створення унікального клієнтського досвіду. Останнім часом AI став ключовим інструментом оптимізації бізнес-процесів у готельній сфері: він допомагає знижувати операційні витрати, підвищувати ефективність управління та формувати персоналізовану взаємодію з кожним клієнтом. Згідно з даними IBM, чат-боти здатні самостійно обробляти близько 70 % типових запитів клієнтів у режимі 24/7, що значно зменшує навантаження на персонал і скорочує час відповіді. У великих готельних мережах, таких як Marriott або Hyatt, це дозволило знизити середній час вирішення стандартного запиту з 10–15 хвилин до менш ніж однієї хвилини (Balasubramanian et al., 2022; Lim et al., 2024).

Важливим інструментом стає і аналіз відгуків за допомогою машинного навчання. Автоматизовані системи здатні обробляти тисячі коментарів із платформ Booking.com або TripAdvisor, виокремлювати найбільш проблемні зони сервісу та формувати рекомендації для менеджменту. Це дає можливість швидко реагувати на критику і підтримувати позитивний рейтинг готелю (HSMAI, n.d.).

Таким чином, штучний інтелект перестав бути лише інструментом для автоматизації – він перетворився на стратегічний ресурс, який забезпечує баланс між ефективністю управління та якістю клієнтського досвіду.

Технології віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR) відкривають нові можливості для взаємодії із клієнтами ще до їхнього прибуття у готель. Ймовірність бронювання після перегляду VR-туру зростає приблизно на 25 %. Це означає, що віртуальна презентація номерів, ресторанів або території є потужним інструментом підвищення конверсії в онлайн-букінгу (Buhalis et al., 2022).

Серед практичних прикладів можна виділити AR-навігацію: за допомогою смартфона гість може прокласти маршрут у великому готельному комплексі, знайти конференц-зал або отримати інформацію про роботу ресторану. Деякі курортні готелі також впроваджують AR-ігри та квести для дітей, що підвищує привабливість для сімейних туристів.

Окремо слід відзначити імерсивні розваги – VR-атракціони, інтерактивні культурні тури або навчальні програми, які пропонуються як додатковий сервіс. Це особливо актуально для покоління Z, яке очікує від готелів не лише зручності, а й інноваційних рішень, що відповідають їхньому цифровому стилю життя.

У підсумку, VR та AR формують новий рівень залучення гостей, розширюють канали комунікації і допомагають готелям створювати конкурентні переваги, орієнтовані на емоційний досвід. Основні напрями застосування інноваційних технологій у готельному бізнесі представлено у табл. 1.

Таблиця 1. Основні напрями застосування інноваційних технологій у готельному бізнесі
Table 1. Main areas of applying innovative technologies in the hotel business

№	Технологія	Приклади використання	Очікуваний ефект
	1	2	3
1	AI-чат-боти	Автоматизована обробка запитів гостей у режимі 24/7, відповіді на стандартні питання, підтримка бронювань і зворотного зв'язку	Скорочення часу відповіді на 60–70 %, зниження навантаження на персонал, підвищення рівня задоволеності клієнтів
2	Системи управління доходністю (Revenue Management Systems)	Використання алгоритмів динамічного ціноутворення на основі попиту, сезонності та дій конкурентів	Підвищення показників RevPAR на 7–12 %, оптимізація прибутковості номерного фонду
3	Рекомендаційні системи	Формування персоналізованих пропозицій для гостей – SPA-процедури, ресторани, додаткові послуги	Зростання обсягу крос-продажів на 15–20 %, зміцнення лояльності клієнтів
4	Аналіз відгуків і даних клієнтів (NLP, Big Data)	Автоматичне відстеження оцінок у OTA, виявлення проблем сервісу, сегментація настроїв клієнтів	Підвищення якості обслуговування, зростання рейтингу готелю на онлайн-платформах
5	Віртуальні тури (VR)	Віртуальні прогулянки готелем, огляд номерів та інфраструктури перед бронюванням	Підвищення конверсії онлайн-бронювань на 20–25 %, скорочення невідповідностей очікуванням гостей
6	Доповнена реальність (AR)	Мобільна AR-навігація територією готелю, інтерактивні меню, інформаційні шари про послуги	Підвищення зручності перебування, інтерактивна взаємодія з гостями
7	Імерсивні заходи (VR/AR-досвід, культурні активності)	VR-екскурсії, інтерактивні шоу, гейміфікація туристичного продукту	Зростання залученості гостей, формування унікального клієнтського досвіду

Джерело: узагальнено авторами на основі (Лелюк, 2020; Alyahya & McLean, 2022; Balasubramanian et al., 2022; Buhalis et al., 2022; Akhmedova, 2025; HSMIAI, n.d.)
Source: summarised by the authors, based on (Leliuk, 2020; Alyahya & McLean, 2022; Balasubramanian et al., 2022; Buhalis et al., 2022; Akhmedova, 2025; HSMIAI, n.d.)

Сучасний клієнт дедалі частіше обирає готель, виходячи не лише з ціни чи рівня сервісу, а й із цінностей компанії. Екологічність і сталий розвиток стають ключовими аспектами. Згідно з дослідження, понад 70 % мандрівників готові заплатити більше за проживання у готелі, який дотримується принципів екологічності (Каленська & Любченко, 2023). Основні напрями:

- скорочення використання одноразового пластику;
- енергоефективні системи освітлення та кондиціонування;

- співпраця з локальними постачальниками;
- підтримка культурних і соціальних проєктів.

Це формує емоційну лояльність, адже гості ідентифікують себе із брендом, що розділяє їхні цінності.

Український готельний бізнес має свою специфіку, зумовлену поєднанням воєнних викликів, економічної нестабільності та поступового відновлення туристичної активності. Війна істотно вплинула на структуру попиту, інвестиційну привабливість і споживчу поведінку.

По-перше, спостерігається поступове пожвавлення внутрішнього туризму, оскільки українці дедалі частіше обирають подорожі всередині країни. Це створює нові можливості для розвитку малих і середніх готелів у безпечніших регіонах.

По-друге, обмежені інвестиційні ресурси залишаються серйозним бар'єром для технологічного оновлення галузі. Багато готелів змушені відкладати впровадження цифрових рішень, автоматизації та елементів штучного інтелекту через фінансові труднощі і нестабільність ринку.

По-третє, посилюється попит на автентичність і локальний контент. Туристи все більше цінують українські традиції, регіональну кухню, культурні події та унікальну атмосферу місць. Це відкриває перспективи для поєднання інноваційних підходів із національною ідентичністю – створення гібридної моделі сервісу, де технології підсилюють культурну складову гостинності. Порівняння традиційних та інноваційних підходів у готельному бізнесі представлено у табл. 2.

Таблиця 2. Порівняння традиційних та інноваційних підходів у готельному бізнесі

Table 2. Comparison of traditional and innovative approaches in the hotel business

№	Критерій	Традиційні підходи	Інноваційні підходи
	1	2	3
1	Канали просування	Реклама у ЗМІ, буклети	Цифрові платформи, соцмережі, інфлюенсери, VR-презентації
2	Програми лояльності	Знижки, накопичувальні бали	Гейміфікація, партнерські мережі, соціальна інтеграція
3	Персоналізація	Стандартизований сервіс	Big Data, AI, smart-room технології
4	Обслуговування	Ресепшн, телефонні дзвінки	Чат-боти, мобільні додатки, голосові асистенти
5	Клієнтський досвід	Зручність проживання	Унікальні враження, VR/AR, культурна автентичність
6	Лояльність	Орієнтація на ціну	Орієнтація на емоції, цінності та довгострокові відносини
7	Соціальна відповідальність	Епізодичні акції	Системні стратегії сталого розвитку

Джерело: узагальнено авторами на основі (Каленська & Любченко, 2023; Лелюк, 2020; Buhalis et al., 2022; Akhmedova, 2025)

Source: summarised by the authors, based on (Kalenska & Lyubchenko, 2023; Leliuk, 2020; Buhalis et al., 2022; Akhmedova, 2025)

Загалом, війна стала каталізатором переосмислення пріоритетів готельної галузі – від прагнення швидкого прибутку до зосередження на стійкості, безпеці та людському досвіді. Отже, стратегія розвитку українських готелів має базуватися на поєднанні міжнародних практик з урахуванням місцевої специфіки.

Висновки та обговорення результатів

Інноваційні підходи у готельному бізнесі сьогодні визначають рівень конкурентоспроможності. Найбільш ефективними є ті стратегії, які базуються на поєднанні технологій, персоналізації, соціальної відповідальності та формуванні унікального клієнтського досвіду.

Застосування Big Data, штучного інтелекту, VR/AR, інтерактивних програм лояльності дозволяє не лише залучати нових гостей, але й формувати стійку довгострокову лояльність, що є запорукою стабільного розвитку підприємств.

Для України актуальним є питання адаптації світових інновацій до місцевих умов із урахуванням рівня цифрової готовності, економічних обмежень та унікальних культурних переваг.

Подальші дослідження варто спрямувати на аналіз ефективності VR/AR-технологій у реальних умовах готелів, вплив гейміфікації програм лояльності на поведінку клієнтів та розроблення моделей сталого розвитку для українського ринку.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

- Каленська, В. П., & Любченко, В. В. (2023). Зелений готельний бізнес: екологічна відповідальність. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, 9(4), 30–37. <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-9-4>
- Лелюк, О. В. (2020, 19 травня). Сучасні підходи до розвитку сфери гостинності. В *Інноваційний ринок індустрії туризму і сфери гостинності* [Матеріали конференції] (с. 18–21). Торговельно-економічний коледж Київського національного торговельно-економічного університету.
- Мітєєва, Т., & Горішевський, П. (2024). Війна та готельно-ресторанна сфера: виклики та адаптація. *Економіка та суспільство*, 62. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-146>
- Akhmedova, O. O. (2025). Innovative approaches and digital technologies in hotel and restaurant business management in Ukraine under contemporary challenges. In *Managerial practices and challenges in various economic sectors* (pp. 85–97). Higher School of Social and Economic.
- Alyahya, M., & McLean, G. (2022). Examining tourism consumers' attitudes and the role of sensory information in virtual reality experiences of a tourist destination. *Journal of Travel Research*, 61(7), 1666–1681. <https://doi.org/10.1177/00472875211037745>
- Balasubramanian, K., Kunasekaran, P., Konar, R., & Sakthivel, A. M. (2022). Integration of augmented reality (AR) and virtual reality (VR) as marketing communications channels in the hospitality and tourism service sector. In O. Adeola, R. E. Hinson, & A. M. Sakthivel (Eds.), *Marketing communications and brand development in emerging markets* (Vol. 2, pp. 55–79). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-95581-6_3

- Buhalis, D., Lin, M. S., & Leung, D. (2022). Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: Implications for hospitality and tourism management and marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 701–716. <https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2022-0631>
- HSMAI. (n.d.). *Strategic innovation in U.S. hotel companies*. EHL. Retrieved October 9, 2025, from https://info.ehl.edu/hubfs/Blog-EHL-Insights/Documents-EHL-Insights/HSMAI%20Special%20Report_Strategic%20Innovation%20in%20US%20Hotel%20Companies.pdf
- Lim, W. M., Jasim, K. M., & Das, M. (2024). Augmented and virtual reality in hotels: Impact on tourist satisfaction and intention to stay and return. *International Journal of Hospitality Management*, 116, Article 103631. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103631>
- Oladipo, D. (2024, September 3). *Travel industry to contribute record \$11 trillion to global GDP in 2024*. Reuters. <https://www.reuters.com/business/travel-industry-contribute-record-11-trillion-global-gdp-2024-2024-09-03/>

REFERENCES

- Akhmedova, O. O. (2025). Innovative approaches and digital technologies in hotel and restaurant business management in Ukraine under contemporary challenges. In *Managerial practices and challenges in various economic sectors* (pp. 85–97). Higher School of Social and Economic [in English].
- Alyahya, M., & McLean, G. (2022). Examining tourism consumers' attitudes and the role of sensory information in virtual reality experiences of a tourist destination. *Journal of Travel Research*, 61(7), 1666–1681. <https://doi.org/10.1177/00472875211037745> [in English].
- Balasubramanian, K., Kunasekaran, P., Konar, R., & Sakkthivel, A. M. (2022). Integration of augmented reality (AR) and virtual reality (VR) as marketing communications channels in the hospitality and tourism service sector. In O. Adeola, R. E. Hinson, & A. M. Sakkthivel (Eds.), *Marketing communications and brand development in emerging markets* (Vol. 2, pp. 55–79). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-95581-6_3 [in English].
- Buhalis, D., Lin, M. S., & Leung, D. (2022). Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: Implications for hospitality and tourism management and marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 701–716. <https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2022-0631> [in English].
- HSMAI. (n.d.). *Strategic innovation in U.S. hotel companies*. EHL. Retrieved October 9, 2025, from https://info.ehl.edu/hubfs/Blog-EHL-Insights/Documents-EHL-Insights/HSMAI%20Special%20Report_Strategic%20Innovation%20in%20US%20Hotel%20Companies.pdf [in English].
- Kalenska, V. P., & Liubchenko, V. V. (2023). Zelenyi hotelnyi biznes: ekolohichna vidpovidalnist [Green hotel business: Environmental responsibility]. *Tourism and Hospitality Industry in Central and Eastern Europe*, 9(4), 30–37. <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-9-4> [in Ukrainian].
- Leliuk, O. V. (2020, May 19). Suchasni pidkhody do rozvytku sfery hostynnosti [Modern approaches to the development of the hospitality industry]. In *Innovatsiinyi rynek industrii turizmu i sfery hostynnosti* [Innovative market of the tourism and hospitality industry] [Conference proceedings] (pp. 18–21). College of Trade and Economics of Kyiv National University of Trade and Economics [in Ukrainian].

- Lim, W. M., Jasim, K. M., & Das, M. (2024). Augmented and virtual reality in hotels: Impact on tourist satisfaction and intention to stay and return. *International Journal of Hospitality Management*, 116, Article 103631. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103631> [in English].
- Mitiaieva, T., & Horishevskiy, P. (2024). Viina ta hotelno-restoranna sfera: vyklyky ta adaptatsiia [War and the hotel and restaurant industry: Challenges and adaptation]. *Economy and Society*, 62. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-146> [in Ukrainian].
- Oladipo, D. (2024, September 3). *Travel industry to contribute record \$11 trillion to global GDP in 2024*. Reuters. <https://www.reuters.com/business/travel-industry-contribute-record-11-trillion-global-gdp-2024-2024-09-03/> [in English].

UDC 640.4:[005.591.6:004.8/004.9

Olena Akhmedova,
Doctor of Public Administration,
Associate Professor,
Kyiv National University
of Technologies and Design,
Kyiv, Ukraine,
akhmedova.oo@knutd.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0003-1573-7710>

Danyil Semykopenko,
Master Student,
Kyiv National University
of Technologies and Design,
Kyiv, Ukraine,
semikopenko.dy@knutd.edu.ua
<https://orcid.org/0009-0007-4372-3312>

INNOVATIVE APPROACHES TO ATTRACTING AND RETAINING CUSTOMERS IN THE HOTEL BUSINESS

Topicality. Intense competition in the hospitality market and transformation of consumer behaviour under digitalisation require new systemic approaches to attracting and retaining guests. Traditional marketing tools, such as discounts, standard loyalty programmes and mass advertising, are losing efficiency as modern travellers expect personalised, technology-integrated, and emotionally engaging experiences. The relevance of this study grounds on identifying innovative mechanisms that combine technological and emotional-value factors in order to strengthen customer loyalty and hotel competitiveness. **Aim of the article and research methods.** The aim of this study is to identify and systematise innovative approaches to attracting and retaining customers in the hotel industry and to substantiate their influence on competitiveness. This research applies methods of analysis and synthesis, comparison, systematisation, modelling and forecasting, enabling the generalisation of domestic and international digital innovation practices in hospitality. **Results.** This study shows that the implementation of artificial intelligence, dynamic pricing systems, personalised CRM solutions and VR/AR technologies significantly increases guest satisfaction and hotel profitability. Loyalty programs of the new generation based on gamification, partnerships, and social integration help build long-term relationships between hotels and guests. It is emphasised that an effective innovation strategy should be grounded not only in digital tools but also in emotional and value-based interaction, which strengthens trust and customer

attachment. **Conclusions and discussion.** Innovative approaches have become a key driver of competitiveness in the modern hotel business. The scientific novelty of this research is the identification of interconnections between technological innovations and emotional-value factors in the customer experience formation. The practical significance grounds on applying the obtained results to optimise marketing strategies, improve customer loyalty management and support sustainable development of hospitality enterprises in Ukraine. Further research should focus on studying the influence of VR/AR technologies and gamified loyalty programmes on consumer behaviour in hospitality.

Keywords: hotel business, innovative approaches, customer experience, personalisation, loyalty programmes, digital technologies, sustainable development.

Надійшла 10.10.2025

Прийнята 14.11.2025

Стаття була вперше опублікована онлайн 30.12.2025



This is an open access journal, and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.