

~ ЕКОНОМІКА ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА ~

УДК: 338.48:640.4

DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2025-11-336-60-66>

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ЗАЛУЧЕННЯ ТА УТРИМАННЯ КЛІЄНТІВ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Ахмедова О. О., доктор наук з державного управління, доцент, професор кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу, Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
e-mail: akhmedova.oo@knuutd.edu.ua
ORCID: 0000-0003-1573-7710

Семикопенко Д. Ю., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти, спеціальність J2 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг, Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, Україна
e-mail: semikopenko.dy@knuutd.edu.ua

Анотація. Метою статті є виявлення і систематизація інноваційних підходів до залучення та утримання клієнтів у готельному бізнесі в умовах цифрової трансформації, а також визначення чинників, що впливають на формування конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності. Для досягнення поставленої мети використано методи аналізу, синтезу, систематизації даних, порівняння, контент-аналізу міжнародних і національних джерел, а також побудова типології інноваційних рішень на основі практичного досвіду провідних готельних мереж. На підставі проведеного аналізу доведено, що персоналізація сервісу, застосування штучного інтелекту, CRM-систем, технологій VR/AR, гейміфікованих програм лояльності та інструментів big data формують нову парадигму управління клієнтським досвідом. Особливу увагу приділено емоційному компоненту сервісу, який посилює довіру та довгострокову прихильність гостей. Продемонстровано, що поєднання технологічних і ціннісних підходів є критично важливим для сучасного готельного бізнесу. Практична значимість дослідження полягає в можливому використанні результатів для вдосконалення маркетингових стратегій готелів, розробки ефективних програм лояльності, впровадження цифрових інструментів взаємодії з клієнтами та побудови моделей сталого розвитку підприємств. Рекомендації особливо актуальні для українського ринку, що діє в умовах воєнних викликів і потребує адаптивних інновацій.

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

INNOVATIVE APPROACHES TO ATTRACTING AND RETAINING CUSTOMERS IN THE HOTEL BUSINESS

Olena Akhmedova, Doctor of Sciences in Public Administration, Associate Professor, Professor at the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine
e-mail: akhmedova.oo@knuutd.edu.ua
ORCID: 0000-0003-1573-7710

Daniil Semykopenko, Master's Degree Student, Specialty J2 "Hotel and Restaurant Business and Catering", Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine
semikopenko.dy@knuutd.edu.ua

Abstract. The paper aims to identify and systematise innovative approaches to attracting and retaining customers in the hotel industry under conditions of digital transformation, as well as to determine the factors influencing the formation of competitiveness in the hospitality sector. The methods of analysis, synthesis, systematisation, comparison, and content analysis of international and national sources, along with developing a typology of innovative solutions based on the practical experience of leading hotel chains, have been employed to achieve this goal. During the research, it has been identified that the Ukrainian hotel industry demonstrates distinct features shaped by wartime challenges, economic volatility, and the gradual recovery of tourism. The conflict has altered demand patterns, investment dynamics, and consumer preferences. Domestic tourism is reviving, creating opportunities for small and medium-sized hotels in relatively safe regions. However, limited investment capacity constrains technological modernisation, delaying the adoption of digital tools and AI-based systems. At the same time, growing demand for authenticity and local cultural experiences fosters the integration of innovative service models that combine technological advancement with national identity, reinforcing the cultural dimension of hospitality. The analysis has demonstrated that service personalisation, using artificial intelligence, CRM systems, VR/AR technologies, gamified loyalty programs, and big data tools form a new paradigm of customer experience management. Particular attention has been given to the emotional component of service, which enhances guest trust and long-term loyalty. The study demonstrates that combining technological and value-based approaches is critically important for the modern hotel business. The practical significance of the research lies in the potential application of its results to improve hotel marketing strategies, develop effective loyalty programs, implement digital customer interaction tools, and design sustainable business development models. The proposed recommendations are especially relevant for the Ukrainian market, which operates under wartime challenges and requires adaptive innovations.

Keywords: *hotel industry, innovative approaches, customer experience, personalization, digital technologies, loyalty programs, sustainable development.*

JEL Classification: L830; M310; M370; Z320

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 з 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.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання вдосконалення готельного обслуговування, формування лояльності клієнтів та підвищення конкурентоспроможності активно розглядаються у працях українських і зарубіжних дослідників. У роботі В. П. Каленської та В. В. Любченко [1] акцентовано на концепції «зеленого готелю», де екологічна відповідальність є 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 І. О. Банєва і О. В. Величко [2] розглядають сучасні підходи до розвитку сфери гостинності, зокрема вплив цифровізації на якість сервісу, формування нових форматів взаємодії з клієнтами та вдосконалення системи управління персоналом. У дослідженні Т. Міт'яєвої та П. Горішевського [3] проаналізовано виклики, які постали перед готельно-ресторанною сферою в умовах воєнного стану. Автори 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.

Це питання є одним з найбільш актуальних питань у дослідженнях закордонних фахівців, які вивчають вплив інноваційних рішень на туристичну галузь загалом [4]; використання VR/AR-технологій і гейміфікації для просування туристичного й готельного продукту та покращення взаємодії зі споживачами [5; 6], запровадження цифрових рішень і метаданих, що повністю змінюють сферу гостинності у розрізі комунікації між постачальником і отримувачем послуги та отримання досвіду останнім [7; 8].

Відокремлення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри активне дослідження окремих аспектів розвитку індустрії гостинності, недостатньо розробленими залишаються питання системного оцінювання 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 з клієнтами, яка б одночасно забезпечувала економічну ефективність, підвищення якості сервісу та довгострокову лояльність. Саме тому розроблення інноваційних механізмів управління клієнтським досвідом набуває особливої актуальності для вітчизняного готельного бізнесу.

Мета дослідження 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.

Основний матеріал. Готельний бізнес у XXI столітті є однією з найбільш динамічних і водночас конкурентних сфер світової економіки, де будь-які коливання попиту, зміна туристичних потоків чи навіть трансформація споживчих очікувань здатні суттєво позначитися на фінансових показниках підприємства. За даними World Travel & Tourism Council [10], 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 [10]. Це свідчить не лише про швидке відновлення туристичного ринку, а й про посилення конкуренції між готельними підприємствами за залучення та 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 нині 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 [9].

Отже, цифровізація перестає бути додатковою опцією 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 займає персоналізація. Якщо раніше стандартні пакети послуг та одноманітні пропозиції задовольняли більшість гостей, то нині 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 та автоматично враховувати їх під час наступних бронювань. Наприклад, якщо клієнт завжди замовляє номер на верхніх поверхах із видом на місто, 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 чи мультимедіа, а збережені параметри можуть застосовуватися автоматично при повторних візитах [7].

Не менш значущим є емоційний компонент персоналізації. У багатьох дослідженнях підкреслюється, що навіть невеликі деталі здатні суттєво підвищити рівень лояльності. Привітання гостя на рідній мові, листівка з побажанням у день народження, улюблена страва у меню ресторану чи невеликий сувенір, що відображає локальну культуру, формують позитивні враження та відчуття виняткової уваги. Це створює емоційний зв'язок із брендом, який важко відтворити конкурентам [4].

Отже, персоналізація стає головним драйвером формування довгострокової лояльності у 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. За останні роки 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 до 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 чи Hyatt, це дозволило знизити середній час вирішення стандартного запиту з 10–15 хвилин до менш ніж однієї хвилини [5; 8].

Важливим інструментом стає і аналіз відгуків за допомогою машинного навчання. Автоматизовані системи здатні обробляти тисячі коментарів з платформ Booking.com чи TripAdvisor, виокремлювати найбільш проблемні зони сервісу та формувати рекомендації для менеджменту. Це дає можливість швидко реагувати на критику і підтримувати позитивний рейтинг готелю [7].

Отже, 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 з клієнтами ще до їх прибуття у готель. Ймовірність бронювання після перегляду VR-туру зростає приблизно на 25%. Це означає, що віртуальна презентація номерів, ресторанів чи території є потужним інструментом підвищення конверсії в онлайн-букінгу [6].

Серед практичних прикладів можна виділити AR-навігацію: за допомогою смартфона гість може прокласти маршрут у великому готельному комплексі, знайти конференц-зал чи 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 іммерсивні розваги – VR-атракціони, інтерактивні культурні тури чи 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 та допомагають готелям створювати конкурентні переваги, орієнтовані на емоційний досвід. Основні напрями застосування інноваційних технологій у готельному бізнесі представлено у таблиці 1.

Таблиця 1

Основні напрями застосування інноваційних технологій у готельному бізнесі

№	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 дохідністю (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 очікувань 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: складено авторами на основі [2; 4-9]

Сучасний клієнт дедалі частіше обирає готель, виходячи не лише з ціни чи рівня сервісу, а й з цінностей компанії. Екологічність і сталий розвиток стають ключовими аспектами. За опитуванням Booking.com у 2023 році, понад 70% мандрівників готові заплатити більше за проживання у готелі, який дотримується принципів екологічності [1]. 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 з 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 поживавлення 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 та 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 таблиці 2.

Таблиця 2

Порівняння традиційних та інноваційних підходів у готельному бізнесі

№	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: складено авторами на основі [1; 2; 6; 9]

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. Інноваційні підходи у готельному бізнесі нині 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 слід спрямувати на аналіз ефективності VR/AR-технологій у реальних умовах готелів, впливу гейміфікації програм лояльності на поведінку клієнтів та розробку моделей сталого розвитку для українського ринку.

Список літератури:

1. Каленська В. П., Любченко В. В. Зелений готельний бізнес: екологічна відповідальність. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 9 (4). С. 30–37. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospce-9-4>. URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1459> (дата звернення 11.10.2025).
2. Банева І. О., Величко О. В. Сучасні підходи до організації готельно-ресторанного бізнесу. *Modern Economics*. 2022. № 36. С. 6–11. DOI: [https://doi.org/10.31521/modeconV36\(2022\)-01](https://doi.org/10.31521/modeconV36(2022)-01). URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/modern-approaches-to-the-organization/> (дата звернення 11.10.2025).
3. Мітяєва Т., Горішевський П. Війна та готельно-ресторанна сфера: виклики та адаптація. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-146>. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4049> (дата звернення 11.10.2025).
4. Alyahya M., McLean G. Examining tourism consumers' attitudes and the role of sensory information in virtual reality experiences of a tourist destination. *Journal of Travel Research*. 2022. Vol. 61, No. 7. P. 1666–1681. DOI: <https://doi.org/10.1177/00472875211037745> URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00472875211037745> (дата звернення 11.10.2025).
5. Balasubramanian K., Kunasekaran P., Konar R., Sakthivel A. M. Integration of augmented reality (AR) and virtual reality (VR) as marketing communications channels in the hospitality and tourism service sector. *Marketing Communications and Brand Development in Emerging Markets*. 2022. Vol. 2. P. 55–79. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-95581-6_3. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-95581-6_3. (дата звернення 11.10.2025).
6. Buhalis D., Lin M. S., Leung D. 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*. 2022. Vol. 35. No. 2. P. 701–716. DOI: <https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2022-0631>. URL: researchgate.net/publication/363789164_Metaverse_as_a_driver_for_customer_experience_and_value_co-creation_implications_for_hospitality_and_tourism_management_and_marketing. (дата звернення 11.10.2025).
7. Gilbert R. A. Strategic Innovation in U.S. Hotel Companies: HSMAI Special Report. HSMAI, 2020. 19 p. URL: https://info.ehl.edu/hubfs/Blog-EHL-Insights/Documents-EHL-Insights/HSMAI%20Special%20Report_St2020HotelCompanies.pdf (дата звернення 11.10.2025).
8. Lim W. M., Jasim K. M., Das M. Augmented and virtual reality in hotels: Impact on tourist satisfaction and intention to stay and return. *International Journal of Hospitality Management*. 2024. Vol. 116. Article 103631. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103631>. URL:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431923002050?via%3Dihub> (дата звернення 11.10.2025).

9. Akhmedova O. O. Innovative approaches and digital technologies in hotel and restaurant business management in Ukraine under contemporary challenges. Managerial practices and challenges in various economic sectors: scientific monograph. Przeworsk: Higher School of Social and Economic, 2025. P. 84–97. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/27692> (дата звернення 11.10.2025).

10. World Travel & Tourism Council. World Travel & Tourism Council (WTTC). URL: <https://wttc.org/> (дата звернення 11.10.2025).

References:

1. Kalenska, V. P., & Liubchenko, V. V. (2023). Green hotel business: ecological responsibility. *Industriia turystu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi*, 9(4), 30–37. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-9-4>. Retrieved from <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1459>. (accessed 11 October 2025). [In Ukrainian].

2. Banieva, I. O., Velychko, O. V. (2022). Modern approaches to the organization of hotel and restaurant business. *Modern Economics*, 36, 6–11. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V36\(2022\)-01](https://doi.org/10.31521/modecon.V36(2022)-01). Retrieved from <https://modecon.mnau.edu.ua/modern-approaches-to-the-organization/> (accessed 11 October 2025). [In Ukrainian].

3. Mitiaieva, T., & Horishevskyi, P. (2024). War and the hotel and restaurant sector: challenges and adaptation. *Ekonomika ta suspilstvo*, 64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-146>. Retrieved from <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4049>. (accessed 11 October 2025). [In Ukrainian].

4. 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. DOI: <https://doi.org/10.1177/00472875211037745>. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00472875211037745>

5. 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. *Marketing Communications and Brand Development in Emerging Markets*, 2, 55–79. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-030-95581-6_3. Retrieved from https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-95581-6_3. (accessed 11 October 2025).

6. 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. DOI: <https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2022-0631>. Retrieved from researchgate.net/publication/363789164_Metaverse_as_a_driver_for_customer_experience_and_value_co-creation_implications_for_hospitality_and_tourism_management_and_marketing. (accessed 11 October 2025).

7. Gilbert, R. A. (2020). Strategic innovation in U.S. hotel companies: HSMAI special report. HSMAI. Retrieved from <https://info.ehl.edu/hubfs/Blog-EHL-Insights/Documents-EHL-Insights/HSMAI%20Special%20Report%20Strategic%20Innovation%20in%20US%20Hotel%20Companies.pdf>. (accessed 11 October 2025).

8. 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, 103631. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103631>. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431923002050?via%3Dihub>. (accessed 11 October 2025).

9. Akhmedova, O. O. (2025). Innovative approaches and digital technologies in hotel and restaurant business management in Ukraine under contemporary challenges. Managerial Practices and Challenges in Various Economic Sectors: Scientific Monograph. (pp. 84–97). Przeworsk: Higher School of Social and Economic (WSSG). Retrieved from <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/27692> (accessed 11 October 2025).

10. World Travel & Tourism Council (WTTC). World Travel & Tourism Council (WTTC). Retrieved from <https://wttc.org/>. (accessed 11 October 2025).

Стаття надійшла до редакції 24.11.2025
Прийнята до публікації 08.12.2025
Опубліковано онлайн 29.12.2025