

УДК 004.67:658.8:338.488.2:640.4

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2025-11-3>**Вовчанська О. М.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу,  
Львівський торговельно-економічний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8005-345X>

**Olha Vovchanska**

Lviv University of Trade and Economics

**Іванова Л. О.**

кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри економіки і менеджменту,  
Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5125-0630>

**Liliya Ivanova**

Lviv State University of Physical Culture of Ivana Boberskogo

**Шамов А. О.**

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня,  
Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського

**Anton Shamov**

Lviv State University of Physical Culture of Ivana Boberskogo

## ІНТЕГРАЦІЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

### INTEGRATION OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES INTO MARKETING STRATEGIES OF HOTEL INDUSTRY COMPANIES

**Анотація.** Дослідження присвячене аналізу розвитку готельної індустрії в умовах активного впровадження сучасних технологій, що забезпечують конкурентоспроможність і підвищують ефективність маркетингових стратегій. Метою роботи є встановлення впливу інноваційних технологій, таких як VR (віртуальна реальність), AR (доповнена реальність), голосовий пошук, чат-боти, штучний інтелект (AI), Metaverse на маркетингові стратегії готельних підприємств, визначення їхньої ролі у формуванні конкурентних переваг, оптимізації операційних процесів та покращанні клієнтського досвіду. Наукова новизна дослідження полягає у комплексному аналізі синергічного поєднання традиційних маркетингових підходів з передовими технологічними рішеннями. Вперше обґрунтовано значення VR та AR для підвищення довіри гостей до процесу бронювання, створення ефекту присутності та стимулювання емоційної взаємодії клієнтів з брендом. Доведено, що AI-чат-боти істотно змінюють моделі комунікації у готельному бізнесі, знижуючи навантаження на персонал та забезпечуючи високий рівень персоналізації послуг. Визначено перспективи використання Metaverse для інтеграції фізичного та цифрового простору у готельній сфері, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду та розширенню споживчої аудиторії. Отримані результати мають значну практичну цінність для готельного бізнесу позаяк сприяють розробці ефективних стратегій інтеграції новітніх технологій у маркетингові процеси. Впровадження голосового пошуку дозволяє спростити доступ клієнтів до інформації та оптимізувати процес бронювання. Використання AI-інструментів, таких як ChatGPT, відкриває можливості для створення якісного персоналізованого контенту, що підвищує ефективність комунікації через соціальні платформи, електронну пошту та блоги. Доведено, що автоматизовані системи та роботизовані технології не лише оптимізують операційні витрати, а й сприяють підвищенню стабільності та якості обслуговування гостей. У роботі здійснено комплексний аналіз взаємодії традиційних та інноваційних маркетингових стратегій у готельній індустрії, що дозволило розробити модель синергічного поєднання класичних та технологічних підходів у маркетинговому менеджменті. Авторами здійснено систематизацію сучасних технологічних рішень та оцінено їхній потенціал для довгострокового розвитку готельного бізнесу. Запропоновано концепцію інтеграції VR, AR, AI, Metaverse у маркетингові процеси, що дозволяє забезпечити високий рівень персоналізації послуг, підвищити конкурентоспроможність підприємств та створити унікальний клієнтський досвід.

**Ключові слова:** готельна індустрія, новітні технології, маркетинг, віртуальна реальність, доповнена реальність, штучний інтелект.

**Abstract.** The study is devoted to the analysis of the development of the hotel industry amid the active introduction of modern technologies that ensure competitiveness and increase the efficiency of marketing strategies. The purpose of the work is to establish the impact of innovative technologies such as VR (virtual reality), AR (augmented reality), voice search, chatbots, artificial intelligence (AI), and Metaverse on the marketing strategies of hotel businesses, determining their role in achieving competitive advantages and the optimization of operations and improvement of client experience. The scientific novelty of

*the study lies in a comprehensive analysis of the synergistic combination of traditional marketing approaches with advanced technological solutions. For the first time, the values of VR and AR are substantiated to increase guests' confidence in the booking process, create a presence effect, and stimulate the emotional interaction of customers with the brand. It is proven that AI chatbots significantly change communication models in the hotel business, reducing the burden on staff and providing a high level of personalization of services. The prospects for the use of Metaverse to integrate physical and digital space in the hotel environment are explored, which helps to increase brand awareness and expand the customer audience. The results obtained are of considerable practical value for the hotel business, since they contribute to the development of effective strategies for the integration of the latest technologies into marketing processes. The introduction of voice search allows businesses to simplify customer access to information and optimize the booking process. The use of AI tools, such as ChatGPT, opens up opportunities to create high-quality personalized content, which increases the efficiency of communication through social platforms, emails, and blogs. It has been proven that automated systems and robotic technologies not only optimize operating costs but also help to increase the consistency and quality of guest service. The work has carried out a comprehensive analysis of the interaction between traditional and innovative marketing strategies in the hotel industry, which allowed for the development of a model of synergistic combination of classical and technological approaches in marketing management. The authors have systematized modern technological solutions and evaluated their potential for the long-term development of the hotel business. The authors propose the concept of integrating VR, AR, AI, and Metaverse into marketing processes, which allows for providing a high level of personalization of services, increasing the competitiveness of businesses, and creating a unique client experience.*

**Keywords:** *hospitality industry, emerging technologies, hotel marketing, virtual reality (VR), artificial intelligence (AI) chatbots.*

**Постановка проблеми.** В умовах динамічного розвитку індустрії гостинності та високої конкуренції готельні підприємства потребують впровадження передових маркетингових стратегій, що передбачають інтеграцію інноваційних технологій. При цьому необхідно враховувати, що новітні технології продовжують революціонізувати також і клієнтів готельних підприємств. Зміна поведінки споживачів у процесі пошуку та бронювання тимчасового житла вимагає оперативної адаптації готельного бізнесу до нових ринкових можливостей. Використання таких інноваційних технологій, як віртуальна реальність (VR), голосовий пошук, чат-боти зі штучним інтелектом (AI), доповнена реальність (AR), Metaverse та ін. може забезпечити ефективну колаборацію з класичними маркетинговими стратегіями для конкурентоспроможного функціонування готельних підприємств та підвищення якості обслуговування клієнтів. Чат-боти на основі AI, віртуальні консьєржі та системи рекомендацій – це потужний арсенал для покращання обслуговування клієнтів, позаяк пропонують багатомовну підтримку, персоналізують досвід гостей і оптимізують готельні операції. Обрана тема дослідження зумовлена невпинною динамікою готельної індустрії та постійним прагненням її підприємств якнайкраще задовольняти зростаючі потреби клієнтів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання впровадження інноваційних технологій у готельну сферу розглядається в роботах як вітчизняних, так і зарубіжних науковців. Серед дослідників, що висвітлюють стратегічне управління технологіями в гостинності, можна виділити Д. Айкена, Е. Браунденбурга, Д. Девенпорта, Ф. Котлера, Л. Ламаса, К. Лейна, Е. Макніла, Г. Міллса, М. Портера. Дослідженням інноваційного розвитку підприємств готельного господарства в Україні присвячені праці таких науковців як М. Мальська, Л. Завідна, О. Лупич, Г. Кіш, Т. Ткаченко, І. Мініч, Г. Мунін, А. Перепелиця та ін. Інновації та застосування новітніх технологій в маркетингових стратегіях підприємств готельної індустрії є актуальною темою наукових досліджень. За останні роки опубліковано низку робіт, що досліджують та аналізують найпоширеніші основні інструменти інноваційних технологій в готельному бізнесі (Джинджоян В.В., Тесленко Т.В., Горб К.М.) [2], визначають основні переваги їх застосування та глобальні чинники впливу у майбутньому

(Камушков О.С., Ткач В.О., Язіна В.А.) [3]; досліджують роль AI в готельній індустрії, підкреслюючи його потенціал в оптимізації процесів та покращанні обслуговування клієнтів (Brown M.) [11]. Аналіз попередніх досліджень свідчить про актуальність питання інтеграції інноваційних технологій у маркетингові стратегії готельних підприємств, що зумовлює необхідність подальшого його вивчення.

Попри значний масив досліджень щодо використання технологій в готельному бізнесі, механізм інтеграції інноваційних рішень у маркетингові стратегії готельних підприємств залишається недостатньо вивченим. Конвергенція технологічних інновацій з традиційними маркетинговими практиками сприяє довгостроковому успіху підприємств, що працюють у сфері гостинності. Поєднання технологічних інновацій, стратегічного управління та активної реакції на динамічні зміни кон'юнктури ринку готельних послуг дозволить їм утримувати стійкі конкурентні позиції.

**Метою статті** є аналіз переваг застосування інноваційних технологій у маркетингових стратегіях підприємств готельної індустрії. Досягненню мети передувало вирішення таких завдань: дослідження основних інноваційних технологій, що впливають на маркетингові стратегії підприємств готельної індустрії; визначення ефективних маркетингових рішень готельних підприємств на основі AI, спрямованих на персоналізацію клієнтського досвіду та оптимізацію бізнес-процесів.

**Виклад основного матеріалу.** Адаптація до змінюваних чинників кон'юнктури ринку є запорукою успіху готельних підприємств у сучасному бізнес-середовищі. Актуальні технологічні рішення дозволяють оптимізувати роботу готельних підприємств та підвищити якість обслуговування, що у підсумку призводить до підвищення рівня задоволеності клієнтів та розвитку всієї готельної індустрії. Інноваційні технології в готельній індустрії також дозволяють оптимізувати внутрішні процеси у готельних підприємствах та створюють нові маркетингові можливості для розвитку бізнесу. Готельні підприємства впроваджують такі нові інноваційні технології, як віртуальна реальність (VR), голосовий пошук, штучний інтелект (AI), доповнена реальність (AR), інтерактивні платформи Metaverse та ін. [1, 7].

VR-технології докорінно змінюють алгоритми дослідження і оцінки готельного підприємства потенційними гостями. Використовуючи технологію VR в системах бронювання, готельні підприємства мають змогу запропонувати всеохоплюючі екскурсії своїми номерами та додатковими приміщеннями, підвищуючи рівень довіри клієнтів та дозволяючи їм приймати обґрунтовані рішення. Такий маркетинговий підхід не тільки надає готельним підприємствам конкурентну перевагу, але й сприяє довірі та впевненості гостя у бронюванні, що, своєю чергою, призводить до збільшення продажів. Актуальні віртуальні тури, доступні через веб-сайт готельного підприємства та соціальні мережі формують чітке уявлення про умови проживання, дозволяють залучати більше бронювань і генерувати більший дохід. Безперечно, VR-технології доцільно ефективно використовувати для маркетингових кампаній у соціальних мережах і віртуальних подіях, розширюючи спектр застосування маркетингових ініціатив готельних підприємств. Доповненням до захоплюючих екскурсій готельними номерами та приміщеннями для надання додаткових послуг є використання VR-технології для демонстрації спа-центрів, закладів харчування, барів, а також різноманітних подій (весіль, ювілеїв тощо). Це сприятиме збільшенню групових продажів. VR-технологія полегшує створення персоналізованого досвіду, адаптованого до конкретних сегментів клієнтів (організатори заходів, весільні координатори та ін.) для оптимізації і подальшого вдосконалення процесу продажу готельних продуктів.

Безперечно, розвиток AI та технології AR докорінно змінює маркетингові стратегії та операційну діяльність готельних підприємств. Маркетингові дослідження засвідчують, що потенціал AR-технології впливає на обізнаність клієнтів, їх ставлення, досвід, емоції, наміри бронювання, поширювати рекомендації з уст в уста та в соціальних мережах, формування позитивного ставлення до готельного підприємства. Враховуючі ці аспекти, сучасні готельні підприємства інтегрують VR/AR-технології у стратегічне та оперативне маркетингове планування. Це дозволяє не тільки визначити бажані результати, але й забезпечити конкурентну перевагу на ринку.

Що стосується AI, його потенціал в готельній індустрії надзвичайно великий. AI не тільки підвищує ефективність бізнесових процесів, але й істотно змінює способи взаємодії гостей із готельними послугами. Технології AI в індустрії гостинності дозволяють вдосконалювати різні аспекти управління готельними підприємствами і обслуговування гостей. AI-технології сприяють автоматизації рутинних завдань, персоналізації клієнтського досвіду, оптимізації стратегій ціноутворення, поліпшенню якості обслуговування та підвищенню загальної ефективності управління [9].

Готельні підприємства широко застосовують AI у таких напрямках:

1) оптимізація стратегії ціноутворення (AI дозволяє динамічно регулювати ціни на номери в реальному часі, аналізуючи попит, ринкові умови та цінову політику конкурентів. Це сприяє підвищенню дохідності підприємства);

2) покращання маркетингових кампаній (завдяки аналізу великих масивів даних клієнтів AI генерує персоналізовану рекламу та маркетингові стратегії,

що підвищують рівень залученості гостей та сприяють збільшенню кількості прямих бронювань);

3) ефективне управління доходами (AI аналізує ринкові тренди, швидко корегує ціни та оптимізує маркетингові стратегії, що сприяє максимізації прибутковості);

4) удосконалення платформ бронювання (AI підвищує якість онлайн-досвіду користувачів завдяки індивідуалізованій взаємодії, що стимулює лояльність гостей і сприяє зростанню прямих бронювань);

5) робота з великими даними (інструменти AI аналізують поведінку гостей, їхні уподобання, що допомагає готельним підприємствам ухвалювати стратегічно обґрунтовані управлінські рішення) [12].

Інструменти AI значно посилюють маркетингові зусилля в готельній індустрії, створюючи креативний і цільовий контент для конкретних цільових аудиторій. Впровадження у маркетингові стратегії готельного підприємства контенту, створеного AI, сприяє досягненню різних цілей, включаючи взаємодію в соціальних мережах, розробку електронних email-кампаній, публікації статей в блогах, забезпечення відповідей на відгуки, загальне управління репутацією, формування рекламних текстів, оптимізацію в пошукових системах, аналіз даних опитувань, персоналізований маркетинг. Згідно з маркетинговими дослідженнями, маркетингові стратегії на основі AI підвищують ефективність, продуктивність і прибутковість готельного підприємства, забезпечуючи при цьому високо персоналізований досвід для гостей [10]. Пратика засвідчила, що готельні підприємства найчастіше застосовують такі маркетингові стратегії на основі AI (табл. 1).

Загалом впровадження технологій AI та AR у сфері гостинності створює передумови для стійкого розвитку готельних підприємств, підвищення рівня конкурентоспроможності, забезпечення інноваційного клієнтського досвіду та максимізації прибутковості. Нагальні дослідження цього напрямку можуть значно розширити розуміння ролі передових технологій у трансформації готельного бізнесу.

Безперечно, впровадження голосових віртуальних помічників чат-ботів, робототехніки та метавесвіту суттєво трансформує готельну індустрію, оптимізуючи процеси обслуговування гостей, підвищуючи ефективність управління та розширюючи маркетингові можливості підприємств. Важливим інструментом маркетингових стратегій готельних підприємств стали голосові віртуальні помічники.

Зростаюча популярність голосових цифрових асистентів, таких як Amazon Alexa, Google Assistant та Apple Siri, сприяє зміні поведінки споживачів у процесі пошуку та бронювання готельних послуг. Оптимізуючи свою присутність в Інтернеті для голосового пошуку, готельні підприємства дають змогу клієнтам бронювати номери та додаткові послуги, використовуючи лише голосові команди. Актуалізація голосового пошуку в маркетингових стратегіях готельних підприємств дозволяє спростити процес бронювання за допомогою голосових команд, підвищуючи зручність та доступність послуг для клієнтів. Ефективна інтеграція голосового пошуку потребує від готельних підприємств комплексного підходу та тісної співпраці з платформами голосового пошуку і регулярного оновлення інформації про готельне підприємство у відповідних сервісах,



Таблиця 1 – Маркетингові стратегії готельних підприємств на основі AI

| Стратегія                                | Суть стратегії   |
|--|--|
| Просування контенту у соціальних мережах | Інструменти AI створюють релевантні та інформативні публікації в соціальних мережах, які демонструють унікальні переваги готельного підприємства, рекламують спеціальні пропозиції, заохочують взаємодію аудиторії. Контент, створений AI, дозволяє підвищити впізнаваність готельного підприємства, збільшити кількість бронювань, зміцнити бренд.              |
| Розробка маркетингових e-mail-кампаній   | Контент, створений AI, дозволяє готельним підприємствам здійснювати персоналізовані email-розсилки своїм гостям – від привітальних листів перед заселенням до подальших повідомлень після перебування та цільових акцій. Надання персоналізованого контенту на основі вподобань гостей сприяє підвищенню залученості клієнтів та стимулюють повторні бронювання. |
| Створення блогівих публікацій            | AI генерує якісний інформативний та переконливий контент про готельне підприємство, туристичні локації, місцеві визначні пам'ятки, події та поради для мандрівників. Це допомагає позиціонувати готельне підприємство як надійний інформаційний ресурс і спонукає до бронювання.   |
| Управління репутацією                    | Автоматизовані відповіді на відгуки гостей формують позитивний імідж готельного підприємства. Використання AI як генератора відповідей на відгуки забезпечує високий відсоток відповідей за короткий час і дає гостям відчуття, що їх впізнають і цінують.   |
| Оптимізація рекламних текстів            | За допомогою AI готельні підприємства створюють рекламні тексти, що добре привертають увагу аудиторії. Згенеровані AI заголовки й описові тексти, що підкреслюють унікальні особливості та переваги готельного підприємства, сприяють підвищенню конверсії.  |
| Пошукова оптимізація                     | AI аналізує ключові запити та вдосконалює SEO-стратегії, підвищуючи онлайн-видимість готельного підприємства.  |
| Аналіз даних опитувань                   | AI швидко аналізує великі дані опитувань клієнтів, виявляє глибинні інсайти щодо поведінки гостей, що допомагає готельним підприємствам приймати зважені маркетингові рішення.   |
| Персоналізований маркетинг               | AI дозволяє готельним підприємствам сегментувати клієнтів, розробляти високо персоналізовані email-кампанії на основі вподобань гостей та їхнього попереднього перебування. Орієнтуючись на конкретні сегменти клієнтів, готельні підприємства можуть підвищувати рівень задоволеності гостей, заохочувати повторні бронювання та збільшувати дохід.             |

Джерело: складено автором на основі [4-6]

щоб потенційні гості отримували точну, актуальну та вичерпну інформацію. Це вимагає адаптації контенту, тобто впровадження розмовних фраз і довгих ключових слів на ресурсах, а також роботи з платформами голосового пошуку для забезпечення легкого доступу до інформації про готельні підприємства. Важливе значення має розширення функціональності голосових асистентів у готельних номерах. Так, у готельних номерах з підтримкою Alexa гості мають можливість доступу до інформації про готель, управління налаштуваннями номера, такими як освітлення і температура, а також для запиту додаткових послуг. Голосові цифрові помічники все частіше допомагають готельним підприємствам покращувати якість обслуговування гостей, збільшувати операційні можливості та знижувати витрати [12].

Важливим засобом персоналізованої комунікації готельних підприємств стали чат-боти. Впровадження їх у веб-ресурси та мобільні додатки готельних підприємств підвищує рівень клієнтського обслуговування. Інтегруючи чат-боти у свої онлайн-платформи, готельні підприємства можуть надсилати цільові маркетингові повідомлення, відповідати на найпоширеніші запитання та супроводжувати клієнтів у процесі бронювання. Чат-боти, що використовують AI і обробку природної мови, дозволяють покращити клієнтський досвід, розуміючи запитання клієнтів і відповідаючи на них у режимі реального часу. Ця технологія не тільки збільшує кількість прямих бронювань, але й надає готельним підприємствам можливість збільшувати продаж додаткових послуг, таких як спа-процедури, бронювання столів у ресторанах тощо, знову ж таки покращуючи клієнтський досвід і забезпечуючи більший прибуток [14].

Прикладом успішної інтеграції AI у готельному бізнесі є “Edward” – віртуальний господар відомої лон-

донської мережі готелів Edwardian Hotels. “Edward” допомагає гостям у виконанні різноманітних готельних послуг, таких як реєстрація, запити на обслуговування номерів, місцеві рекомендації тощо. Він забезпечує високий рівень персоналізованої взаємодії з гостями через мобільний додаток. Іншими прикладами впровадження AI у готельних підприємствах світу є Hilton Hotels (використовує AI для автоматизації бронювання, управління номерами та персоналізації обслуговування; гості можуть керувати умовами проживання через голосові асистенти); Marriott International (застосовує AI для аналізу даних про гостей, що дозволяє пропонувати персоналізовані послуги та оптимізувати маркетингові стратегії), The Peninsula Hotel (використовує AI для управління номерами, контролю освітлення, температури та інших параметрів через мобільні додатки). Таким чином, інтегруючи чат-боти у свої онлайн-платформи, готельні підприємства отримують нові можливості збільшення своїх доходів за рахунок персоналізованого маркетингу.

Важливим елементом інноваційного сервісу в готельній індустрії стала робототехніка, яка забезпечує унікальний клієнтський досвід, мінімізує людські помилки та оптимізує операційні витрати. Позаяк готельним підприємствам вкрай важливо пропонувати своїм гостям унікальний досвід, то робототехніка надає безліч можливостей для досягнення цієї мети [13]. Наприклад, використання роботизованих баристів у готельних кавярнях або на круїзних лайнерах демонструє ефективність технології у залученні клієнтів. Такі інновації слугують унікальними перевагами продажу, залучаючи клієнтів, які орієнтуються на технологічний прогрес і готові платити за цей досвід. Робототехніка також допомагає у підборі персоналу, забезпечує стабільну якість через мінімізацію

людських помилок, надає гостям інноваційний досвід і потенційно підвищує рівень обслуговування.

Новим рубежем цифрового маркетингу в готельному бізнесі є Metaverse як спільне віртуальне середовище, яке вдало поєднує фізичний і цифровий світи і є новаторською можливістю в готельній індустрії [8]. Інтеграція метавсесвіту в маркетингові стратегії готельних підприємств відкриває нові можливості залучення гостей через віртуальний досвід. Позаяк все більше клієнтів занурюються у віртуальний світ, готельні підприємства отримують вигоду від цього маркетингового інструменту, пропонуючи унікальні враження, віртуальні події та цифрові маркетингові кампанії. Крім того, готельні підприємства можуть співпрацювати з платформою Metaverse для розробки брендovаних віртуальних просторів, де гості можуть знайомитись та взаємодіяти з готельним підприємством ще до того, як забронювати номер.

Впроваджуючи стратегії продажів і маркетингу, розроблені спеціально для Metaverse, готельні підприємства можуть створювати захоплюючі враження, які приваблюють нові сегменти клієнтів і підвищують впізнаваність бренду. Ця технологія дозволяє проводити віртуальні зустрічі та заходи або віртуальне перебування в готельному підприємстві, що дає змогу гостям відчувати готельні основні та додаткові послуги в особливий і захоплюючий спосіб. Залучаючи відділи продажів і маркетингу в метапростір, готельні підприємства мають змогу охопити нові сегменти клієнтів і підвищити впізнаваність бренду способами, які раніше неможливо було уявити. Така маркетингова стратегія не лише підвищує впізнаваність готельних підприємств, але й генерує додатковий дохід за рахунок продажу квитків та спонсорства віртуальних подій. Використовуючи метапростір як маркетинговий канал, готельні підприємства можуть розробляти цільові цифрові кампанії та акції, такі як розробка брендovаного віртуального досвіду, інтерактивна реклама та партнерство з інфлюенсерами, для ширшого охоплення аудиторії. Прикладом успішної реалізації метавсесвіту є The Sandbox Hotel – віртуальний готель у середовищі The Sandbox, що дозволяє клієнтам орендувати номери, брати участь у заходах і навіть купувати віртуальну нерухомість. Це сильно вражає клієнтів і робить їх пропагандистами цього бренду.

Ефективне управління маркетинговими стратегіями в готельній індустрії вимагає оптимального балансу між впровадженнями нових маркетингових тактик, заснованих на новітніх технологіях, та застосуванням перевірених часом класичних маркетингових методів. Інтеграція сучасних цифрових рішень дозволяє готельним підприємствам підвищити конкурентоспроможність, забезпечити ефективність операційної діяльності та покращити клієнтський досвід. Водночас фундаментальні маркетингові принципи залишаються важливою складовою стратегічного планування. Хоча нові технології пропонують інноваційні способи стимулювання продажів, важливо не ігнорувати роль веб-сайтів у маркетинговій діяльності готельних підприємств. Цифрова трансформація готельного бізнесу зумовлює необхідність постійного вдосконалення веб-ресурсів. Візуально привабливий і зручний веб-сайт з безперервним процесом бронювання слугує не лише інформаційною платформою, але й ключовим механіз-

мом взаємодії з потенційними клієнтами. Ефективний веб-сайт надає готельним підприємствам низку унікальних переваг, виступаючи як комплексна платформа для залучення клієнтів та розповіді про бренд. Важливо, що веб-сайти діють як цілодобовий механізм, що дозволяє здійснювати пряме бронювання без комісійних посередників, що сприяє підвищенню безкоштовності. Вони забезпечують контрольоване середовище, де готельні підприємства можуть продемонструвати свої зручності, послуги та унікальні пропозиції, пропонуючи персоналізований досвід для гостей, який починається ще до фактичного перебування. Завдяки синергії передових технологій, таких як віртуальні тури, чат-боти та системи бронювання в режимі реального часу, веб-сайти готельних підприємств перетворюються на динамічні маркетингові інструменти, які покращують клієнтський досвід, реструктуризують операційні процеси, надають цінну аналітику даних для оптимізації маркетингових стратегій.

SEO-стратегії є важливими для забезпечення власних позицій веб-ресурсу у пошукових системах, позаяк покращують видимість і ранжування в результатах пошуку. Використання релевантних ключових запитів, структурування контенту та оптимізація швидкості завантаження сторінок сприяють збільшенню органічного трафіку.

Контент-маркетинг на сьогодні залишається критично важливим компонентом брендovої комунікації готельного підприємства. Створюючи цікаві та інформативні блогерні статті та відеоматеріали про номери, додаткові послуги, туристичні локації та поради щодо подорожей, готельні підприємства позиціонують себе надійним інформаційним джерелом і заохочують потенційних гостей до бронювання готельних послуг. Як важливий елемент маркетингової стратегії комунікацій, контент-маркетинг забезпечує взаємодію з клієнтами готельних підприємств, рекламує їх спеціальні пропозиції і загалом відповідає за своєчасні оновлення інформації у соціальних мережах. Особливе місце тут займає адаптація маркетингових комунікаційних компаній до специфіки споживчих уподобань клієнтів готельних підприємств.

Інтеграція AI-технологій у маркетингові стратегії дозволяє готельним підприємствам глибше аналізувати клієнтські дані та моделі бронювання. Аналіз великих даних про клієнтів за допомогою AI-технологій дозволяє отримати краще розуміння вподобань гостей та загальних тенденцій на ринку готельних послуг. Використання програмного забезпечення для управління доходами сприяє формуванню оптимальної ціноутворювальної політики. Показники RevPAR (дохідність на номер) та GOPPAR (валовий операційний прибуток на номер) слугують основними метриками оцінки фінансової активності. Тоді готельні підприємства підставово проводитимуть цільові маркетингові кампанії для покращання діяльності та максимізації загального прибутку. Аналіз великих даних не тільки дозволяє оптимізувати ефективність і дохід з погляду власника готельного бізнесу, але і водночас значно покращує персоналізацію з погляду клієнта.

Довгостроковий успіх в готельній індустрії, яка постійно розвивається, вимагає комплексного підходу, і акцентів на важливості балансу між інноваціями та класичними маркетинговими стратегіями. Формула

успіху в цій сфері бізнесу – поєднання людського досвіду та інноваційних технологій. Важливо, щоб персонал невпинно навчався працювати з AI-технологіями для покращання рівня якості обслуговування гостей. Потрібно розуміти, що навички персонального обслуговування, які високо цінуються сучасними лідерами готельної індустрії, і надалі залишатимуться важливими і актуальними. Команди менеджерів з маркетингу повинні співпрацювати з розробниками інноваційних технологій для гуманізації робототехніки та технологій AI, забезпечуючи зручність гостей та покращання клієнтського досвіду.

Таким чином, забезпечення успішної маркетингової стратегії готельного підприємства потребує гармонійного поєднання традиційних методів та сучасних технологічних рішень. AI, аналітика великих даних, пошукова оптимізація та метавесвіт сприяють підвищенню операційної ефективності, персоналізації клієнтського досвіду та зростанню доходів готельних підприємств. Водночас перевірені часом принципи маркетингового менеджменту залишаються важливою складовою довгострокового успіху.

**Висновки.** Наявність чіткої маркетингової стратегії дає змогу готельним підприємствам завжди бути готовими до ринкових змін, навіть непередбачуваних, і вміти знаходити кращий вихід з будь-яких труднощів. Активно використовуючи інноваційні технології у маркетингових стратегіях, готельні підприємства підвищують свою конкурентоспроможність, і досягають зростання на динамічному ринку готельних послуг. Ідучи на крок попереду конкурентів і гармонійно поєднуючи новітні технології і перевірені часом фундаментальні маркетингові стратегії, готельні підприємства можуть відкривати нові джерела доходів і досягати довго-

строкового успіху на ринку гостинності. Колаборація новітніх технологій з основними класичними маркетинговими стратегіями створює синергію, яка сприяє як залученню клієнтів, так і підвищенню операційної ефективності. Важливо розуміти, що бути попереду не означає просто використовувати «найновіше та найкраще». Оператори готельних підприємств, менеджери з продажів, маркетингу та доходів повинні бути висококласними фахівцями, щоб використовувати найоптимальніші маркетингові інструменти та досягати найкращих стійких результатів. Сучасні фахівці сфери гостинності безперечно повинні навчатися протягом усього життя та постійно опановувати різноманітні маркетингові інструменти та технологічні інновації.

Підсумовуючи, відзначимо, що забезпечення конкурентоспроможності готельних підприємств у сучасних умовах вимагає застосування різноманітних стратегій, які інтегрують як класичні, так і інноваційні підходи. Використання ефективних маркетингових стратегій та орієнтація на технологічні інновації стають основними компонентами для досягнення стійкого успіху в динамічному готельному бізнес-середовищі. Впровадження інноваційних технологій підвищує ефективність маркетингового менеджменту та рівень якості обслуговування клієнтів, а маркетингові стратегії, орієнтовані на цільову аудиторію, сприяють залученню нових клієнтів та підвищенню лояльності.

Перспективи подальших досліджень полягають в обґрунтуванні теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо впровадження технологій AI в маркетингову діяльність підприємств готельної індустрії, розробці стратегій персоналізованого цифрового обслуговування та глибшому аналізі впливу інновацій на фінансові результати готельних підприємств.

#### Бібліографічний список:

- Бевз А. Дослідження інновацій у готельному бізнесі. *Економічні горизонти*. 2024. № 2(28). С. 102–110. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(28\).2024.305695](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(28).2024.305695)
- Джинджоян В. В., Тесленко Т. В., Горб К. М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності : навчальний посібник. Київ : Видавництво «Каравела», 2022. 340 с. URL: <http://info.dgu.edu.ua/handle/123456789/551>
- Камушков О. С., Ткач В. О., Язіна В. А. Інновації світового готельного господарства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48(2). С. 52–55. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2019\\_48\(2\)\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_48(2)_11)
- Красномовець В. А., Капліна Т. В. Інновації в системі розвитку підприємств готельного господарства. *Підприємництво та інновації*. 2021. № 16. С. 63–66. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/16.10>
- Лисюк Т., Терещук О., Пасічник М. Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11>
- Мендела І. Я., Мендела Є. М. Маркетингові інновації в готельному бізнесі. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 4. С. 21–25. DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospsee-4-3>
- Поворознюк І. Інноваційний розвиток підприємств готельного господарства. *Економічні горизонти*. 2024. № 1(27). С. 121–128. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(27\).2024.299099](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(27).2024.299099)
- Пукач Я. Напрямки впровадження цифрових технологій у готельному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-68>
- Сушко Н. В. Впровадження сучасних технологій у розвиток готельного бізнесу. *Інфраструктура ринку*. 2022. Випуск 68. С. 159–162. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct68-28>
- Фостолович В. А., Боцян Т. В., Павлова С. І., Фостолович Р. С., Гуртовий О. О. Штучний інтелект у сфері гостинності: місце інтегрування, специфіка використання та вплив на доходи підприємства. *Економіка. Управління. Інновації*. 2023. № 1 (32). DOI: [https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2023-1\(32\)-10](https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2023-1(32)-10)
- Brown M. The role of artificial intelligence in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*. 2019. № 30 (2), 67–78.
- Buhalis D., Moldavska I. Voice assistants in hospitality: using artificial intelligence for customer service. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 2022. Vol. 13. №3, pp. 386–403.
- Hospitality technology: research and reports. Hospitality technology, 2024. URL: <https://hospitalitytech.com/research-reports>
- Zhu Y., Zhang R., Zou Y. and Jin D. Investigating customers' responses to artificial intelligence chatbots in online travel agencies: the moderating role of product familiarity. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 2023. Vol. 14 №2, pp. 208–224.

## References:

1. Bevz A. (2024) Doslidzhennya innovatsiy u hotel'nomu biznesi [Research on innovations in the hotel business]. *Ekonomichni horyzonty – Economic Horizons*, vol. 2–3 (28), pp. 102–110. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(28\).2024.305695](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(28).2024.305695)
2. Dzhyndzhoian V., Teslenko T., Horb K. (2022). Innovatsiini tekhnolohii v turyzmi ta hostynnosti [Innovative technologies in tourism and hospitality]. Navchalnyi posibnyk. Kyiv: Vydavnytstvo “Karavela”, 340 s. (in Ukrainian)
3. Kamushkov O. S., Tkach V. O., Yazina V. A. (2019) Innovatsiyi svitovogo gotelnogo gospodarstva [Innovations of the world hotel industry]. *Black Sea Economic Studies*, vol 48, no. 2, pp. 52–55. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses\\_2019\\_48\(2\)\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2019_48(2)_11)
4. Krasnomovets V. A., Kaplina T. V. (2021) Innovatsii v systemi rozvytku pidpriemstv hotelnogo gospodarstva [Innovations in the system of development of hotel enterprises], *Entrepreneurship and innovation*, vol. 16, pp. 63–66. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/16.10>
5. Lysiuk T., Tereshchuk O. & Pasichnyk M. (2022) Innovatsiini tekhnolohii u hotelno-restorannomu gospodarstvi [Innovative technologies in the hotel and restaurant]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11>
6. Mendela I. Ya., Mendela Ye. M. (2022) Marketynhovi innovatsii v hotelnomu biznesi [Marketing innovations in the hotel business Marketing innovations in the hotel business]. *Industriia turyzmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi – The tourism and hospitality industry in Central and Eastern Europe*. vol. 4, pp. 21–25. DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospece-4-3>
7. Povoroznyuk, I. (2024). Innovatsiinyi rozvytok pidpriemstv hotelnogo gospodarstva [Innovative development of hotel enterprises]. *Ekonomichni Horyzonty*, vol. 1 (27), pp. 121–128. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(27\).2024.299099](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(27).2024.299099)
8. Pukach, Ya. (2024). Directions of implementation of digital technologies in the hotel business. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-68>.
9. Sushko N. V. (2022) Vprovadzhenia suchasnykh tekhnolohii u rozvytok hotelnogo biznesu [Implementation of modern technologies in development of hotel business]. *Infrastruktura rynku – Market infrastructure*, vol. 68, pp. 159–162. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct68-28>
10. Fostolovych V. A., Botsian T. V., Pavlova S. I., Fostolovych R. S. & Hurtovyi O. O. (2023) Shtuchnyi intelekt u sferi hostynnosti: mistse intehruvannia, spetsyfika vykorystannia ta vplyv na dokhody pidpriemstva [Artificial intelligence in hospitality: place of integration, specific use and impact on business revenues]. *Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii – Economy. Management. Innovations*, vol. 1 (32). DOI: [https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2023-1\(32\)-10](https://doi.org/10.35433/ISSN2410-3748-2023-1(32)-10)
11. Brown M. (2019). The role of artificial intelligence in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 30 (2), 67–78.
12. Buhalis D. and Moldavska I. (2022) Voice assistants in hospitality: using artificial intelligence for customer service, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. 13 no. 3, pp. 386–403.
13. Hospitality technology: research and reports (2024). Hospitality technology. Retrieved from: <https://hospitalitytech.com/research-reports>
14. Zhu Y., Zhang R., Zou Y. and Jin D. (2023) Investigating customers’ responses to artificial intelligence chatbots in online travel agencies: the moderating role of product familiarity. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. 14 no. 2, pp. 208–224.

Стаття надійшла до редакції 30.05.2025