



**ECONOMIES' HORIZONS**  
**Економічні горизонти**

DOI: [doi.org/10.31499/2616-5236](https://doi.org/10.31499/2616-5236)  
Homepage: <http://eh.udpu.edu.ua>



ISSN  
2522-9273  
(print)  
2616-5236  
(online)

UDC: 338.488.2:640.4-048.78:004.9

DOI: [10.31499/2616-5236.2\(28\).2024.305695](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(28).2024.305695)

*Andrii Bevz, Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University  
Postgraduate Department of Marketing, Management and Business Management*

### ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ INNOVATION RESEARCH IN THE HOTEL BUSINESS

**Анотація:** Стаття аналізує інновації у сфері гостинності, акцентуючи на підвищенні ефективності та задоволення клієнтів. Підкреслюється важливість адаптації до нових технологічних тенденцій для збереження конкурентоспроможності. Обговорюються цифрова трансформація в готелях, різні рівні інновацій, виклики та стратегії впровадження змін. Також зазначається необхідність поєднання традиційних цінностей гостинності з сучасними рішеннями, з особливою увагою до потенціалу штучного інтелекту в покращенні гостьового досвіду.

**Abstract:** This article delves into how innovation is transforming the hospitality industry, with a specific focus on how hotels can boost efficiency and customer satisfaction through digital advancements. It highlights the necessity for hotels to stay abreast of technological trends and evolving consumer expectations to remain competitive in the market. The analysis underscores the importance of integrating strategic planning, effective innovation management, cultural adaptability, and technological adoption to drive sustainable innovation.

The article emphasizes that hotels must find a balance between traditional hospitality values and modern technological solutions to provide competitive services. It discusses key areas such as the digital transformation of hotels, various levels of innovation, and the challenges and strategies involved in implementing significant changes. The need for hotels to adapt to technological trends and consumer expectations is a recurring theme.

Moreover, the article highlights the critical role of strategic planning in fostering innovation. It discusses how hotels can manage innovation by embracing cultural shifts and adopting new technologies. By doing so, hotels can create sustainable innovation that enhances their service offerings.

The article also explores the potential of technologies like AI and robotics to revolutionize the guest experience. It suggests that these technologies can

significantly improve operational efficiency and customer satisfaction. The conclusion emphasizes the need for hotels to combine operational efficiency, customer satisfaction, and groundbreaking innovation strategies. This approach is essential for creating unique and competitive service offerings in the hotel industry.

In summary, the article underscores the importance of balancing traditional hospitality values with modern technological solutions. This balance is key to providing a unique and competitive service offering in the hotel industry, ensuring that hotels can meet the demands of today's tech-savvy consumers while maintaining their core values.

**Keywords:** *hospitality, innovation management, strategic development, technological adoption, digital transformation, customer satisfaction, operational efficiency, neuromarketing*

**Ключові слова:** *гостинність, управління інноваціями, стратегічний розвиток, впровадження технологій, цифрова трансформація, задоволеність клієнтів, операційна ефективність, нейромаркетинг*

### **Постановка проблеми.**

Останні роки показують, що для готельного бізнесу інновації стають не просто додатковою перевагою, але й ключовим фактором успіху. Проте, реалізація успішних інновацій супроводжується значними викликами, такими як невизначеність у технологіях та нове конкурентне середовище.

Для досягнення ефективних інновацій готелі потребують систематичного підходу, що включає оцінку готовності до інновацій та розробку відповідних метрик для їх вимірювання. Сучасний готельний бізнес переживає вплив цифрової епохи, що вимагає від готелів ефективного використання технологій.

Особливо важливо забезпечити не лише конкурентоздатність у бронюванні номерів, але й оперативність та актуальність протягом всього клієнтського шляху. Готелі повинні максимально використовувати дані для поліпшення розуміння клієнтів

та підвищення їхньої задоволеності, лояльності та використання послуг.

У зв'язку з економічними труднощами, учасники готельної галузі мають звернути увагу на використання нових технологій для підтримки конкурентоспроможності та відновлення лояльності клієнтів. Цифрова трансформація відіграє важливу роль у цьому процесі, вимагаючи перебудови всієї організації, включаючи її діяльність, процеси, структуру та моделі доходів. Успішна цифрова трансформація не обмежується лише впровадженням технологій, вона також включає узгодження стратегій та факторів, таких як культура, люди та лідерство. Готелі, що прагнуть зберегти свою конкурентоспроможність, повинні активно переосмислювати свої бізнес-операції та впроваджувати клієнтоцентричні стратегії, які забезпечують персоналізований досвід для клієнтів та підвищують їхнє задоволення та враження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Сучасна готельна індустрія вважається однією з найбільш динамічних галузей гостинності. Практика впровадження нововведень у готельному секторі переважає над теоретичними аспектами. У готельній галузі, так само як і в інших, радикальні інновації відбуваються рідко, але адаптивні та модифікуючі новації постійно супроводжують розвиток та конкурентоспроможність учасників.

Дане питання досліджувалось в більшій мірі закордоном такими дослідниками як Р. Браймер, Р. Баррас, М. Вудроу, Ф. Галлуж, О. Вейнштайн, М. Кабушкін, Г. Клікет, А. Майлер, Й. Майлс, В. Новіков, Р. Розенберг, І. Риков, М. Савон, С. Скобкін, К. Хіпп, Дж. Хоувелс, О. Чудновський, Дж. Уокер, але були і українські теоретики та практики, які цікавились цією темою Г. Андрощук, Г. Круль, Л. Нечаюк, М. Мальська, І. Пандяк, П. Пуцентейло, Н. П'ятницька, С. Скибинський. Обрана тема дослідження інновацій у готельному бізнесі зумовлена стрімкою динамікою цієї галузі та постійним прагненням задовольняти потреби клієнтів.

**Формулювання мети статті.** Мета статті полягає у проведенні аналізу інновацій у сфері гостинності, з фокусом на можливостях підвищення ефективності та задоволеності клієнтів у готелях за допомогою цифрових технологій, інноваційних стратегій управління та

стимулювання. Мета спрямована на визначення важливості адаптації до нових технологічних тенденцій та очікувань споживачів для збереження конкурентоспроможності готелів. Дослідження включає аспекти цифрової трансформації в готелях, різні рівні інновацій, а також виклики та стратегії впровадження змін у цій галузі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасній готельній сфері інновації виявляються важливим компонентом стратегії розвитку. Проте, існує різноманітні підходи до їх впровадження, що може впливати на сприйняття відвідувачів. Ці підходи можна розділити на три рівні.[1]

Перший рівень інновації, орієнтовані на операційну діяльність у готельному секторі, зосереджені на вдосконаленні внутрішніх операцій для покращення ефективності, зниження витрат та оптимізації процесів. Що включає в себе впровадження нових технологій, реорганізацію завдань персоналу або оновлення процедур обслуговування, роблячи готель більш гнучким та зменшує споживання ресурсів. Наприклад:

- Автоматизація: самообслуговування при реєстрації та виселенні, цифрові консьєрж-сервіси, підтримка клієнтів на основі штучного інтелекту.

- Ініціативи енергоефективності: енергоефективні прилади, інтелектуальні системи освітлення, стійкі джерела енергії.

- Оптимізація роботи служби прибирання: різноманітні графіки прибирання, передові інструменти, відмова від щоденної зміни білизни.

Готелі повинні зберігати баланс між заощадженнями, екологічними міркуваннями та задоволенням гостей, забезпечуючи позитивний вплив операційних вдосконалень на досвід гостей.

Другий рівень стратегія інновацій, орієнтованих на гостей, полягає в пріоритеті гостей у кожному процесі прийняття рішень.[2] Цей підхід визнає, що навіть незначні операційні зміни можуть суттєво вплинути на досвід гостей. Він включає розуміння цих впливів і творче компенсування їх для збереження та підвищення задоволеності гостей. Готелі, що використовують цей метод, постійно оцінюють і коригують свої послуги відповідно до цінностей своїх гостей, прагнучи надати високоякісний, персоналізований досвід. Приклади включають:

- Компенсаційні переваги: надання безкоштовних послуг, підвищення класу обслуговування або подарунки для компенсації незручностей, викликаних операційними змінами.

- Персоналізований досвід: налаштування досвіду гостей відповідно до їхніх індивідуальних уподобань, таких як налаштування кімнати, індивідуальні пропозиції або виконання спеціальних запитів.

- Гнучка політика готелю: введення політик, що забезпечують більше адаптивності, як-от

полегшені умови скасування, можливість ранньої реєстрації або продовжене виселення, щоб відповідати різним потребам гостей.

Хоча цей метод більше орієнтований на потреби гостей, він може не завжди повністю відповідати їхнім очікуванням, оскільки компенсації можуть не збігатися з конкретними потребами або уподобаннями кожного гостя. Для підвищення ефективності цього підходу готелі повинні глибше зрозуміти уподобання своїх гостей та пропонувати більш індивідуалізовані компенсації. Що в сою чергу включає систематичний збір відгуків гостей, сегментування профілів для відповідних компенсацій та проактивний підхід до передбачення та задоволення потреб гостей.

На третьому рівні, інноваційні прориви в готельній індустрії - це стратегія, що передбачає запуск революційних концепцій і послуг, які не просто є оновленнями, а трансформаційними змінами. Такі інновації прагнуть створити унікальну ціннісну пропозицію, виділяючи готель на висококонкурентному ринку. Приклади включають:

- Персоналізовані періоди перебування: надання гостям можливості вибирати час реєстрації та виселення, що пропонує рівень персоналізації та гнучкості, який порушує стандартні галузеві практики.

- Сучасні технології в номері: обладнання номерів

передовими технологіями, такими як голосове управління системами, віртуальна реальність або персоналізовані стрімінгові сервіси для унікального, сучасного перебування.

- Інноваційні програми лояльності: розробка програм лояльності, що перевершують традиційні системи балів, пропонуючи унікальні враження, такі як індивідуальні місцеві екскурсії, доступ до спеціальних заходів або можливості для гостей брати участь у громадських проектах.

Це не просто покращення, а радикальні зміни, що тісно відповідають еволюції очікувань гостей та технологічному прогресу. Потенційні вигоди значні: диференціація готелю на ринку, надання високоперсоналізованих і незабутніх вражень, та позиціонування готелю як провідного, лідера орієнтованого на гостей. Такі інновації можуть задовольнити, передбачити та сформувані майбутні потреби та уподобання гостей, революціонізуючи готельний досвід.

Впровадження трансформаційних інновацій в готельній галузі несе ризики, включаючи можливість невдачі та вимагає великих інвестицій. Однак, багато революційних ідей можуть виникати з менших інвестицій, особливо коли вони використовують існуючі технології або відповідають новим тенденціям. Справжнім викликом є не розмір інвестицій, а подолання консервативного мислення, що досі

панує в галузі. Багато виконавчих директорів готелів схильні утримуватися від змін, що перешкоджає інноваціям. Ключ до успіху полягає у тому, щоб розглядати інновації як стратегічну інвестицію з довгостроковими перевагами, а не лише як витрату. Важливо розвивати культуру, що сприяє інноваціям, та активно співпрацювати з постачальниками технологій для створення інноваційних рішень, спрямованих на підвищення позитивного досвіду гостей, операційної ефективності та конкурентоспроможності.[4]

Розроблено моделі компетентностей для визначення навичок, необхідних майбутнім лідерам у сфері гостинності. Серед цих компетентностей лідерство, комунікація, обслуговування клієнтів, робочі звички, етика, побудова команди, вирішення конфліктів та постановка цілей.

Використання гри та нейроосвіти в навчанні керівників готелів у галузі гостинності відкриває перспективні можливості для підвищення їхніх лідерських навичок.[5] Гейміфікація, яка впроваджує елементи гри в навчальні процеси, дозволяє збільшити зацікавленість та мотивацію студентів. Такі методи також сприяють покращенню залучення та згуртованості учасників. У галузі гостинності гейміфікація допомагає підвищити лояльність клієнтів та задоволення від обслуговування.

Нейроосвіта, що ґрунтується на наукових принципах функціонування мозку, використовується для створення

цікавих та захоплюючих навчальних досвідів. Вона дозволяє краще розуміти, як мозок навчається та сприймає інформацію, що сприяє більш ефективному навчанню та розвитку. В контексті готельного бізнесу, ці підходи можуть допомогти керівникам розвивати не лише свої професійні навички, а й когнітивні, емоційні та соціальні аспекти лідерства.

Використання ігрової нейроосвіти в навчанні керівників готелів може стати ефективним інструментом для розвитку ключових лідерських навичок, які необхідні у конкурентній галузі гостинності. Ці підходи створюють захопливе та привабливе навчальне середовище, сприяючи успішному навчанню та розвитку керівників.

Таблиця 1

## Елементи та інструменти нейромаркетингу у галузі гостинності

<i>Органи сприйняття людини</i>	<i>Елементи нейромаркетингу</i>	<i>Елементи впливу</i>	<i>Практичне застосування</i>
<i>зір</i>	<i>візуальний</i>	<i>колір, форма, образ, місцезосташування</i>	<i>логотип, кольорова гама інтер'єру та його рішень, бренд-бук, фірмовий одяг тощо</i>
<i>слух</i>	<i>звукового ефекту (аудіомаркетинг)</i>	<i>мелодія, вібрація</i>	<i>мелодія у вестибюлі, холах, звукові підказки на вказівниках</i>
<i>нюх</i>	<i>аромомаркетинг</i>	<i>запах</i>	<i>"фірмовий" запах у вестибюлі, індивідуальний вибір запаху в номерах</i>
<i>смак</i>	<i>дегустаційний</i>	<i>смакові відчуття</i>	<i>їжа, напої</i>
<i>дотик</i>	<i>вербальний (тактильний)</i>	<i>тактильні відчуття</i>	<i>фактура інтер'єрних елементів тощо</i>
<i>мозок</i>	<i>атракційний</i>	<i>уява, пам'ять</i>	<i>анімація, пошук об'єктів, подарунки</i>

Нейромаркетинг, сучасна техніка для прямого вивчення думок споживачів, викликає інтерес завдяки своїй здатності трансформувати індустрію гостинності шляхом покращення досвіду клієнтів. Дослідження показують, що нейромаркетинг відіграє значну роль у визначенні вподобань споживачів, підвищуючи здатність компаній ефективніше задовольняти їх потреби.[6] Крім того, комплексний аналіз досліджень нейротуризму зазначає можливість використання

нейромаркетингу для покращення розуміння теорій туризму та гостинності, акцентуючи його важливість у впливі на майбутнє галузі.

Потенційне застосування ЕЕГ у дослідженнях підкреслює важливе значення нейромаркетингу у формулюванні ефективних маркетингових стратегій. Інтегруючи нейромаркетинг в індустрію гостинності, можна революціонізувати досвід клієнтів через покращене розуміння поведінки та вподобань споживачів.



Що в свою чергу призведе до розробки більш ефективних маркетингових стратегій та індивідуалізованих послуг.

Розвиток технологій у сфері гостинності вимагає зосередження на захисті даних та збереженні конфіденційності, оскільки цифрові новації, такі як ІКТ, хмарні обчислення та ІоТ, стають все більш поширеними. Забезпечення безпеки цих даних є надзвичайно важливим для відповідності регулятивним вимогам та захисту приватності клієнтів.[7] Підвищення залежності від таких технологій, як хмарні обчислення та ІоТ, також створює нові виклики у сфері безпеки та конфіденційності, вимагаючи ретельних протоколів для захисту від кіберзагроз.

Біометричні дані, такі як відбитки пальців, розпізнавання обличчя та сканування райдужної оболонки ока, стають все більш поширеними в індустрії гостинності. Використання цих технологій дозволяє готелям та ресторонам значно покращити якість обслуговування клієнтів, підвищити їх задоволення та створити більш персоналізований досвід. Біометричні дані дозволяють швидко ідентифікувати гостей при заселенні в готелі, що значно скорочує час реєстрації і зменшує черги. Використання біометричних даних допомагає створити персоналізовані профілі гостей, що дозволяє надавати індивідуальні послуги, наприклад, автоматично налаштовувати освітлення та температуру в номері відповідно до вподобань гостя. Біометричні системи забезпечують вищий рівень

безпеки, оскільки їх набагато складніше підробити або вкрати, ніж традиційні ключі або картки. [8]

У контексті цифрового маркетингу в галузі гостинності важливо розглядати стратегії та підходи, орієнтовані на дані. Інтеграція передових технологій та аналітичних методів дозволяє створювати персоналізовані враження для мандрівників та вдосконалювати маркетингові стратегії. Збір та аналіз користувацького контенту, а також використання аналізу туристичної аналітики, стають ключовими для формування ефективних стратегій цифрового маркетингу в інтелектуальному туризмі.

При впровадженні новітніх технологій у сфері гостинності важливо забезпечувати високий рівень захисту як було зазначено раніше, щоб гарантувати безпеку клієнтів та відповідати вимогам регуляторів.

Використання аналітики великих даних в галузі гостинності може принести значні переваги, сприяючи підвищенню ефективності та розвитку стратегічних напрямків. Однією з ключових переваг є можливість отримання цінної інформації про поведінку клієнтів, їх уподобання та ринкові тенденції, що дозволяє здійснювати більш обґрунтовані стратегічні рішення.

Аналітика великих даних може бути корисною для готелів та інших гостинних закладів для аналізу попиту, прогнозування варіантів бронювання та оптимізації ціноутворення. Вона також може допомогти в управлінні лояльністю

клієнтів та персоналізації обслуговування.

У контексті галузі гостинності аналітика великих даних може сприяти оптимізації процесів управління готелями, підвищенню якості обслуговування, а також створенню нових продуктів та послуг, що відповідають потребам клієнтів.

Отже, використання аналітики великих даних може перетворити процедури в галузі гостинності, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності та забезпечуючи зручне та персоналізоване обслуговування для клієнтів.[9]

**Висновки.** Подолання відсталості в цифровій сфері готельного бізнесу вимагає спільних зусиль готелів і технологічних компаній. Ця співпраця є важливою для створення технологічних систем, які задовольняють сучасні операційні потреби та сприяють майбутнім інноваціям у гостьовому досвіді. Досягнення проривних інновацій у готельному бізнесі передбачає подолання технологічних перешкод і культурних бар'єрів. Це потребує візонерського підходу, готовності досліджувати нові можливості та гнучкості в адаптації до зміни

уподобань гостей та технологічного прогресу.

Три стратегії інновацій - зосередженість на внутрішніх операціях, фокус на гостьовому досвіді та перевага новаторства - є важливими для формування майбутньої гостьової сфери.

Готелі повинні шукати гармонійного поєднання цих стратегій, де операційна ефективність не зашкоджує задоволенню гостей, а новаторські підходи допомагають покращити їхні враження. Незалежно від обраного шляху, головним пріоритетом має бути досвід гостей. Розуміння і задоволення їхніх потреб - ключ до відмінності середнього готелю від виняткового. Готелі повинні бути готові до постійних змін, адаптуватися до ринкових та технологічних змін для успішної роботи та задоволення потреб гостей.

Інвестиції у нові технології, навчання та нові практики важливі для збереження актуальності та створення більш інноваційної та екологічно свідомої галузі. Майбутнє готельної сфери повне можливостей для інновацій - від штучного інтелекту та роботів до персоналізованого досвіду та інноваційних практик.

### References

- Colotta, I., Shi, Y., Gregory, M. (2003). *Operation and performance of international manufacturing networks. International Journal of Operations & Production Management*, 23(10), 1184–1206.
- Peixoto, M. R., de Oliveira Paula, F., & da Silva, J. F. (2022). *Factors that influence service innovation: A systematic approach and a categorization proposal. European Journal of Innovation Management*.
- Busulwa, R., Pickering, M., & Mao, I. (2022). *Digital Transformation and Hospitality Management Competencies: Toward an Integrative Framework. International Journal of Hospitality Management*, 102,



103132.

- Morosan, C., & DeFranco, A. (2019). *Co-creation of value using hotel interactive technologies: Examining intentions and conversion*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Antonopoulou, H., Halkiopoulos, C, Gkintoni, E. (2023a). *Educational Neuroscience and its Contribution to Math Learning*. *Technium Education and Humanities Journal* <https://doi.org/10.47577/teh.v4i.8237>
- Ismajli, A., Ziberi, B., & Metushi, A. (2022). *The impact of neuromarketing on consumer behaviour*. *Corporate Governance and Organizational Behavior Review*, 6(2), 95-103. <https://doi.org/10.22495/cgobrv6i2p9>
- Uwizeyemungu, S., Poba-Nzaou, P., & Cantinotti, M. (2019). *European hospitals' transition toward fully electronic-based systems: do information technology security and privacy practices follow?*. *JMIR Medical Informatics*, 7(1), e11211. <https://doi.org/10.2196/11211>
- Madzík, P., Falát, L., Copuš, L., & Valeri, M. (2023). *Digital transformation in tourism: bibliometric literature review based on machine learning approach*. *European Journal of Innovation Management*, 26(7), 177-205. <https://doi.org/10.1108/ejim-09-2022-0531>
- Vlachou, E., Karras, A., Karras, C., Theodorakopoulos, L., Halkiopoulos, C., & Sioutas, S. (2023). *Distributed Bayesian Inference for Large-Scale IoT Systems*. *Big Data and Cognitive Computing*, 8(1), 1. <https://doi.org/10.3390/bdcc8010001>