

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ



XIV МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ

***ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ
В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ТА
ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ***

22 травня 2025 р.

Київ НУХТ 2025

XIV International Scientific and Practical Conference "Innovative Technologies in the Hotel, Restaurant and Tourism Business", May, 22, 2025. Book of abstract. NUFT, Kyiv, 2025. – 303 p.

The publication contains materials of **XIV International** Scientific and Practical Conference "Innovative Technologies in the Hotel, Restaurant and Tourism Business".

The publication is intended for scientists and researchers who are engaged in definite problems in the Hotel, Restaurant and Tourism Business.

ISBN 978-966-612-380-3

© NUFT, 2025

Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції, «Інноваційні технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі», 22 травня 2025 р. – К.: НУХТ, 2025 р. – 303 с.

Видання містить матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції, «Інноваційні технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі».

Розраховано на фахівців і дослідників, які пов'язані з означеними проблемами у готельно-ресторанному бізнесі.

ISBN 978-966-612-380-3

© NUFT, 2025

МЕНЕДЖМЕНТ ГОСТЬОВИХ ВРАЖЕНЬ

Мацука В.М., к.е.н., доцент

Мариупольський державний університет

(МДУ), м. Київ

Вступ. У сучасному світі туризм і готельно-ресторанний бізнес стають не просто послугою, а цілісним досвідом для клієнта. У центрі уваги – не лише якість сервісу, а й емоції, зручність, персоналізація та загальне враження від взаємодії з брендом. На тлі цифрової трансформації управління гостьовими враженнями (Customer Experience Management, CEM) стає ключовою складовою ефективного менеджменту у сфері HoReCa та туризму.

Актуальність теми. Зростаюча конкуренція, зміни в поведінці споживачів, новітні технології (CRM-системи, мобільні додатки, штучний інтелект, AR/VR) формують нові вимоги до сервісу. Позитивний досвід стимулює лояльність, повторні візити та прибутковість бізнесу, що підкреслює актуальність теми.

Матеріали дослідження: наукові праці з менеджменту в індустрії гостинності, аналітичні звіти (McKinsey, Deloitte, Statista), кейси компаній (Marriott, Hilton, Accor, Airbnb), матеріали професійних платформ (Skift, HospitalityNet, HBR).

Методи дослідження: аналіз літератури, порівняльний аналіз традиційних та інноваційних підходів до CEM, контент-аналіз кейсів, систематизація практик.

Результати та обговорення. Гостьовий досвід (Customer Experience, CX) – це сукупність вражень і емоцій клієнта на всіх етапах взаємодії з брендом у готельно-ресторанній або туристичній сфері – від бронювання до післяобслуговування. Управління CX передбачає цілісну стратегію покращення кожного контакту з гостем для створення комфортного та емоційно приємного сервісу. Основні складові CX – сервіс, емоції, персоналізація й атмосферність. Якісне обслуговування формує лояльність, що сприяє повторним візитам, рекомендаціям і зниженню маркетингових витрат. Лояльні клієнти забезпечують стабільний прибуток, тому інвестування в CX – це стратегія зростання, а не додаткові витрати [1].

Таким чином, високий рівень сервісу → позитивний гостьовий досвід → зростання лояльності → підвищення доходу – це логічний і економічно обґрунтований ланцюг дій у сучасному управлінні HoReCa та туристичними підприємствами.

У добу цифрової трансформації інноваційні технології стали ключовим елементом управління гостьовим досвідом, забезпечуючи швидке, точне, персоналізоване й зручне обслуговування. Це позитивно впливає на емоційне сприйняття сервісу та лояльність клієнтів. До таких рішень належать CRM-системи, чат-боти, мобільні додатки, онлайн-сервіси та технології VR/AR у туризмі [2:3].

Успішне управління гостьовими враженнями вимагає не лише впровадження технологій, а й комплексного підходу до організації сервісу,

управлінських процесів і персоналу. Ключові стратегії, які дозволяють формувати позитивний, послідовний та емоційно сильний досвід для кожного гостя: створення карти клієнтського шляху (Customer Journey Map); постійний зворотний зв'язок і управління репутацією; роль персоналу: навчання, мотивація, емоційний інтелект; стандарти обслуговування та впровадження KPI [5].

Ефективні стратегії управління гостьовим досвідом мають ґрунтуватися на даних, емоціях, взаємодії та контролі якості. Поєднання технологій, професіоналізму персоналу та стратегічного підходу дозволяє створити сервіс, що залишає яскраві й позитивні враження. Успішні приклади – Hilton з мобільним додатком і цифровим ключем, InnoChef із AR-меню, Airbnb з персоналізацією через big data – підтверджують, що інновації значно підвищують якість обслуговування, лояльність і прибутковість [4].

Попри переваги, впровадження інноваційних технологій у менеджмент гостьового досвіду супроводжується рядом викликів, які потребують стратегічного передбачення та грамотного управління: надмірна автоматизація: ризик втрати «людяності» в сервісі; захист персональних даних клієнтів; потреба в постійній адаптації до технологій і очікувань клієнтів.

Висновок. Інноваційні технології є ключовим інструментом сучасного менеджменту гостьових вражень, забезпечуючи персоналізований, швидкий і зручний сервіс за допомогою CRM-систем, мобільних додатків, VR/AR та ШІ. Лояльність клієнтів формується не лише якістю послуг, а й емоційним зв'язком, атмосферою, індивідуальним підходом і зручністю взаємодії. Саме технологічно підтриманий, орієнтований на гостя сервіс стає основою конкурентоспроможності на ринку HoReCa та туризму.

Література

1. Балабаниць А.В., Мацука В.М. Маркетингова технологія формування лояльності споживачів на ринку туристичних послуг. Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка. Збірник наукових праць. Маріуполь: Видавничий відділ МДУ. 2017. Випуск 14. с. 177-187.
2. Мацука В.М. Інноваційні технології у ресторанному бізнесі. Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку індустрії гостинності: збірник тез доповідей XII Всеукраїнської міжвузівської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених 17-18 травня 2023р., О.: ОНТУ, 2023. С.82-85.
3. Теоретико-методичні засади використання цифрових технологій в Україні шляхом впровадження досвіду ЄС: колективна монографія / за ред. А.В. Череп, І.М. Дашко, Ю.О. Огренич, О.Г. Череп. Запоріжжя: видавець ФОП Мокшанов В.В., 2024. 246 с. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/xmlui/handle/12345/24080> (дата звернення: 19.05.2025).
4. Gartner Research CRM and Customer Experience Trends. 2023. URL: <https://www.gartner.com> (дата звернення: 19.05.2025).
5. Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism. 2017. 7th ed. Pearson Education.