

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 8.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.8.63>

УДК 338.488.2:640.412/.43]:364-22:004.031.42

Н. В. Мельник,

к. геогр. н, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи, Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2077-595X>

Л. М. Лояк,

к. е. н, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи, Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3414-7302>

СУЧАСНІ ФОРМАТИ СПОЖИВЧОГО ДОСВІДУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДАХ: ІНТЕРАКТИВНІСТЬ ЯК ВІДПОВІДЬ НА СТАНДАРТИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

N. Melnyk,

PhD in Geography, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Hotel-Restaurant and Resort Buisness, Vasily Stefanik Carpathian National University

L. Loyak,

PhD in Economics, Associate Professor,

Associate Professor of the Department of Hotel-Restaurant and Resort Buisness, Vasily Stefanik Carpathian National University

MODERN FORMATS OF CUSTOMER EXPERIENCE IN HOTEL AND RESTAURANT ESTABLISHMENTS: INTERACTIVITY AS A RESPONSE TO SERVICE STANDARDS

У статті розкрито сучасні підходи до формування споживчого досвіду в готельно-ресторанних закладах, акцентуючи увагу на ролі інтерактивних технологій як відповіді на зростаючі вимоги до сервісу. Проведено аналіз зарубіжних та вітчизняних досліджень щодо впровадження інноваційних рішень у сфері гостинності. Застосовано методи кореляційного та регресійного аналізу для виявлення ступеня впливу окремих технологічних рішень та інноваційних форматів сервісу на рівень задоволеності гостей ресторану «Omnivore», що в Івано-Франківську. Встановлено, що інтерактивні елементи сприяють персоналізації обслуговування, підвищенню лояльності гостей та конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанної сфери. Представлено результати моделювання, що підтверджують значення інноваційних факторів у покращенні споживчого досвіду. PEST-аналіз дозволив виявити ключові зовнішні фактори макросередовища, що впливають на впровадження інтерактивного споживчого досвіду в сегменті гостьового сервісу.

The article reveals modern approaches to the formation of consumer experience in hotel and restaurant establishments, focusing on the role of interactive technologies as a response to growing service requirements. An analysis of foreign and domestic research on the implementation of innovative solutions in the field of hospitality was carried out. The methods of correlation and regression analysis were used to identify the degree of influence of individual technological solutions and innovative service formats on the level of satisfaction of guests of the «Omnivore» restaurant in Ivano-Frankivsk. It was established that interactive elements contribute to the personalization of service, increase the activity of guests and the competitiveness of enterprises in the hotel and restaurant sector. Correlation analysis showed that the strongest influence on guest satisfaction is digital feedback ($r=0.888$, $p=0.001$), a significant positive influence was also found for mobile applications ($r=0.712$) and the value of the

average check ($r=0.783$), when an increase in its value is definitely accompanied by a better service. The interactive menu is characterized by a moderate correlation, however, it is not statistically significant at a significance level of 0.05. Modeling results are presented, confirming the importance of innovative factors in improving the consumer experience. Based on the obtained results of correlation and regression analysis, we formulated recommendations that can serve as vectors for further development and improvement of service in the hotel and restaurant complex «Nadiya Palace». The PEST analysis made it possible to identify the key external factors of the macro environment affecting the implementation of the interactive consumer experience in the guest service segment. In particular, social trends showed an increase in demand for personalized interaction and experience focused on emotions; economic factors actualized the need to increase price efficiency while maintaining a high level of service; technological aspects indicated the potential of digital solutions, including a QR menu, multimedia support, elements of augmented reality that strengthen guest engagement. Thus, the analysis of the external environment outlined the prerequisites and limitations for integrating innovation into service practices.

Ключові слова: інтерактивний споживчий досвід, стандарти обслуговування, інноваційні формати обслуговування, емоційна залученість, сфера гостинності.

Keywords: interactive consumer experience, service standards, innovative service formats, emotional engagement, hospitality.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В епоху діджиталізації та глобальних змін у поведінці споживачів ключовим чинником конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанної сфери виступає якість сервісної взаємодії. З огляду на високий рівень очікувань споживачів та швидкий розвиток цифрових технологій, традиційні підходи до

обслуговування гостей дедалі частіше потребують переосмислення. У цьому контексті фокус уваги зміщується на пошук інтерактивних форматів взаємодії, що дозволяє не лише забезпечити індивідуалізований сервіс, а й відповідати актуальним стандартам обслуговування.

Стандартизація сервісу в готельно-ресторанній сфері покликана уніфікувати процедури обслуговування, забезпечити передбачувану якість послуг та формувати довіру споживачів. Проте сучасні виклики вимагають гнучкого підходу до впровадження стандартів, які поєднують формалізовані вимоги з можливістю персоналізації. Саме інтерактивні елементи сервісу – цифрові платформи, сенсорні екрани, чат-боти, AR/VR-технології, залучення до процесу обслуговування через гейміфікацію тощо – створюють нові сценарії споживчого досвіду, що гармонійно інтегруються у сучасні стандарти.

Актуальність нашого дослідження виявляється через осмислення ролі інтерактивності не лише як технологічного тренду, а як засобу реалізації обслуговування гостей нового покоління, зорієнтованих на емоційність, залученість, персоналізацію. Це відкриває перспективи для удосконалення моделей сервісного обслуговування та формування практик, що забезпечує високу якість взаємодії між персоналом та гостями. Одне з важливих прикладних завдань наукового пошуку – вивчення шляхів інтеграції інноваційних форматів взаємодії з гостями за умов збереження високих стандартів якості, безпеки та етичної відповідальності у сфері гостинності. Важливо, що це завдання вирішувалось на прикладі реального кейсу ресторану одного з найкращих готелів Івано-Франківська «Nadiya Palace».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковій літературі інновації у сфері гостинності розглядаються як ключовий чинник формування сучасного споживчого досвіду. Теоретичні засади впровадження інновацій у готельно-ресторанному господарстві, а також стратегічні переваги інноваційних підходів висвітлені у працях вітчизняних дослідників О. Терещук, Т. Лисюк, М. Пасічника, Ю. Дорош, Р. Лозинського, Г. Кіш,

А. Мельник [1–3, 5, 9]. Управлінські аспекти інноваційних змін в готельному бізнесі проаналізовані С. Дудник [6], а у сфері ресторанного менеджменту на інноваційні технології звертають увагу Ю. Дишкантюк і К. Власюк [7]. Міжнародний досвід адаптації нових форматів обслуговування у готельній індустрії розглядається в роботах Р. Кожухівської, а також спільних дослідженнях О. Лютак, О. Баула та В. Баула [8, 11].

Серед зарубіжних джерел важливими є праці, присвячені технологіям, що трансформують гостьовий досвід. Так, Y. Kocaman, T.U. Bulut та O. Özcan аналізують впровадження 3D-друку їжі у професійних кухнях як новий рівень персоналізації сервісу [12]. Авторський колектив під керівництвом Р. Weber розглядає чат-боти не лише як інструмент навігації, а й як засіб створення емоційної залученості відвідувачів [15]. Ґрунтовний аналіз міжнародних практик інноваційної діяльності у сфері гостинності подають С. Martin-Rios та T. Ciobanu [14]. У дослідженні R.D. Wiastuti і B. Rashid представлено індикативну шкалу оцінювання інноваційності ресторанів від формату обслуговування [16]. Таким чином, у науковому дискурсі дедалі частіше окреслюється тенденція до інтеграції інтерактивних технологій як одного з найперспективніших напрямів підвищення якості споживчого досвіду.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою наукового пошуку є дослідження сучасних форматів споживчого досвіду в готельно-ресторанній сфері крізь призму інтерактивної взаємодії, що постає як інструмент адаптації сервісу до сучасних стандартів та вимог. Ми ставили перед собою завдання проаналізувати, яким чином інтерактивні підходи до обслуговування змінюють класичні формати сервісу та сприяють модернізації галузевих стандартів з урахуванням потреб споживачів нового покоління.

Виклад основного матеріалу дослідження. Контент-аналіз практик впровадження інтерактивних форматів обслуговування у провідних готельно-ресторанних мережах світу та України дозволяє виявити спільні тенденції,

інноваційні рішення та рівень розвитку цифрової взаємодії в індустрії HoReCa. Серед міжнародних компаній найбільш активними у використанні таких технологій є мережі Hilton Hotels, Marriott International, Accor, McDonald's, Starbucks. Тоді як в Україні – Premier Hotels & Resorts, Optima Hotels & Resorts, Tarantino Family.

Однією з найпоширеніших практик є впровадження мобільних додатків, які забезпечують функціональність онлайн-бронювань, дистанційного чек-іну та чек-ауту, а також пропонують персоналізовані акції для користувачів. Такі рішення реалізовані, зокрема, у мобільних застосунках Marriott Bonvoy та Optima Hotels & Resorts [13, 19]. У сфері ресторанного бізнесу активно застосовуються інтерактивні меню та термінали самообслуговування. У закладах McDonald's і Tarantino Family такі рішення дають змогу зменшити навантаження на персонал, скоротити черги та мінімізувати людський фактор при обробці замовлення. Також поширеними стали чат-боти, віртуальні помічники, що використовуються для надання консультацій, бронювання та рекомендацій. Так, в готелях мережі Hilton Hotels працює робот-консьєрж Connie, а мережа Accor розвиває подібні цифрові сервіси на основі AI [10, 17–18].

Цифрові програми лояльності на основі гейміфікації та персоналізованих пропозицій імплементовані у діяльність закладів Starbucks. Ще одним важливим аспектом є збір зворотного зв'язку в режимі реального часу – зазвичай через QR-коди, розміщені у залах або номерах, що дозволяє оперативно реагувати на зауваження і побажання гостей. Такі підходи використовують, зокрема, – Premier Hotels та мережа Marriott International. Паралельно активно впроваджується digital-маркетинг, що ґрунтується на аналізі даних користувачів та формуванні релевантних рекомендацій [10, 13].

На регіональному ринку готельно-ресторанних послуг прикладом успішного впровадження інтерактивних форматів сервісу є ресторан «Omnivore» при готелі «Nadiya Palace». Концепція закладу орієнтована на поєднання гастрономічної автентичності з елементами візуально-емоційної

взаємодії з гостями. Ресторан демонструє сучасний підхід до організації ресторанного простору, орієнтованого на створення досвіду гостя через поєднання гастрономічних інновацій, дизайнерських рішень та інтерактивного обслуговування. Спеціалізація ресторану на авторській кухні з акцентом на використання локальних фермерських продуктів свідчить про тенденцію до персоналізації гастрономічного досвіду та формування унікального споживчого середовища.

Ключовим елементом інтерактивності є концепція відкритої кухні, що реалізується через технічне оснащення печами Jospier та Maretti Forni [19]. Такий підхід сприяє створенню ефекту «кулінарного театру», в якому кулінарний процес стає видовищем, відкритим для спостереження гостей. Особливе місце в меню займають страви, приготовані безпосередньо в присутності гостей, зокрема сніданки на індукційній платформі в зоні open-buffet. Це не лише підвищує рівень прозорості приготування, а й посилює емоційну залученість споживача.

У рамках стратегії підвищення емоційної цінності сервісу ресторан систематично організовує гастрономічні івенти, майстер-класи, open kitchen події. Такі формати сприяють лояльності гостей, а також популяризації інтерактивного підходу у регіональному ресторанному просторі. Таким чином, заклад створює мультифункціональне середовище, де гастрономія поєднується з мистецтвом, комунікацією та емоційною включеністю, що є ознакою новітніх підходів у сфері гостьового сервісу.

Оскільки впровадження інтерактивних форматів взаємодії з гостями в готельно-ресторанному бізнесі є викликом часу, наслідком глобалізації та трендів у галузі, що визначають нові стандарти споживчого досвіду, вбачаємо за доцільне провести аналіз зовнішнього середовища, що впливає на діяльність підприємства у даному керунку (Табл. 1).

Таблиця 1. PEST-аналіз діяльності ресторану «Omnivore»
(авторська розробка)

Категорія	Чинники	Вплив / Рекомендації
Р Політичні	- Постійна загроза воєнних дій та зміна регіональної безпекової ситуації - Впровадження військового стану, обмеження для бізнесу, зміни вимог до безпеки гостей та персоналу - Державна підтримка внутрішнього туризму - Регуляторні норми безпеки та санітарні стандарти - Програми підтримки інновацій у гостинності - Спрямування державних, місцевих програм підтримки на допомогу ВПО та потребу воєнного часу	- Використовувати державні програми для впровадження цифрових технологій - Постійно адаптуватися до нормативів та нових стандартів
Е Економічні	- Економічна нестабільність - Зниження купівельної спроможності населення - Високі операційні витрати - Зростання внутрішнього туризму - Падіння купівельної спроможності населення, певне просідання туристичного потоку - Відтік кваліфікованого персоналу за кордоном чи в інших регіонах, підвищення собівартості продукції через складність з імпорту та енергоресурсами	- Розробка гнучкої цінової політики (доступний, стандарт, преміум) - Трансформація бізнес-моделей, спрямованих на підвищення стійкості й інноваційності - Співпраця з туроператорами, створення гастрономічних маршрутів
S Соціокультурні	- Зростання попиту на персоналізований і інтерактивний сервіс - Тенденції до екологічності і відповідального споживання - Вплив цін на вибір клієнтів - Зміна структури і переорієнтація попиту: зростання частки внутрішніх споживачів, внутрішньо переміщених осіб, персоналу гуманітарних місій - Психологічна та нервова втома населення призвела до зростання попиту на прості, зрозумілі, соціально відповідальні послуги - Зміна поведінки гостей: підвищена увага до безпеки, комфортність під час повітряної тривоги	- Запровадження програм лояльності - Впровадження ESG-концепції - Підтримка високого рівня сервісу і атмосфери - Підтримка ініціатив з інклюзії в індустрії гостинності
T Технологічні	- Розвиток цифрових технологій - Відсутність мобільного додатку - Використання сучасних гастротехнологій	- Створення мобільного додатку для комунікації та бронювання - Акцент на інноваційні інтерактивні формати сервісу

Проведений PEST-аналіз дає можливість зробити наступні висновки:

1. Військово-політична нестабільність призупинила іноземні інвестиції в економіку регіону, послабила жвавість міжнародного співробітництва, змінила фокус уваги на більш важливі сектори економіки, аніж індустрія гостинності.

Серед позитивних моментів – державна підтримка внутрішнього туризму в умовах обмеженого виїзду за кордон створює сприятливий контекст для розвитку локальних гастрономічних проєктів, зокрема досліджуваного закладу індустрії гостинності [4]. Водночас зміни у регуляторних нормах щодо санітарних стандартів і вимог безпеки в період пандемії COVID-19 вимагають постійного моніторингу та адаптації. Також актуальними є державні програми підтримки інноваційних технологій у сфері гостинності, які ресторан може використовувати для впровадження цифрових рішень.

2. Економічна нестабільність і зниження купівельної спроможності населення створюють тиск на цінову політику закладу, що підкреслює необхідність розробки гнучких тарифних пропозицій. Значний відтік кваліфікованого персоналу, високі операційні витрати у сукупності негативно впливають на економічну стабільність ресторану й можуть позначатись на споживчому досвіді.
3. Підвищений інтерес споживачів до інноваційних форматів обслуговування та персоналізованого досвіду відповідає тенденціям у споживчій поведінці, які ресторан «Omnivore» вже враховує. Водночас високі ціни можуть обмежувати коло потенційних гостей, що потребує запровадження програм лояльності. Соціальні тренди на користь екологічності та відповідального споживання відкривають перспективи для імплементації ESG-концепції як конкурентної переваги.
4. Використання сучасних гастротехнологій вже створює унікальний інтерактивний досвід для гостей закладу. Разом з тим, відсутність

мобільного додатку наразі є одним з чинників, що обмежують технологічну конкурентну перевагу ресторану.

Для дослідження взаємодії гостей ресторану з елементами сервісу та їхній вплив на сприйняття якості обслуговування використаємо математичну модель впливу інтерактивності на рівень задоволеності гостей, яка продемонструє наявність та силу зв'язку між інтерактивністю та лояльністю гостей. Науковий пошук будемо реалізовувати відповідно до алгоритму (рис. 1).

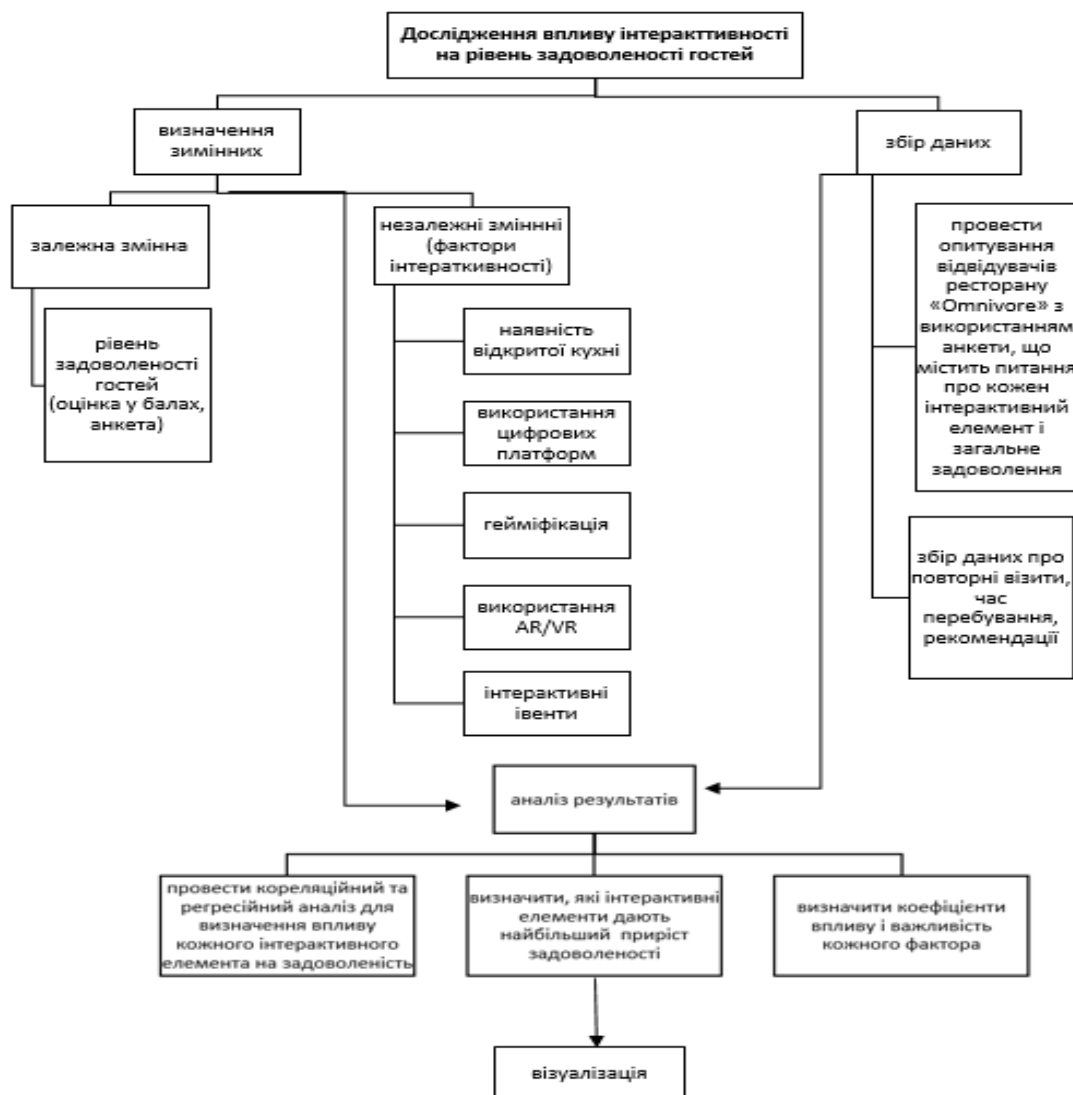


Рис. 1. Алгоритм реалізації основних завдань дослідження (авторська розробка)

Для реалізації завдань дослідження ми повели анкетування гостей закладу. Статистична вибірка дослідження склала 50 респондентів, які пройшли анкетування за методом РАРІ. При цьому, не бралась до уваги гендерна структура інтерв'юерів, але враховувались їхні вікові характеристики. Анкета включала оцінку статистичних даних закладу (кількість відвідувань, частота повторних візитів, середній чек). Рівень задоволеності від кожного елементу інтерактивності (незалежні змінні) оцінювався в діапазоні 1–5 балів, тоді як загальний рівень задоволеності від обслуговування в закладі – в діапазоні від 1 до 10 балів. Аналіз результатів вибірки дав можливість зробити наступні висновки:

- середній вік респондентів склав 31–33 роки;
- частота відвідуваності на місяць від 1 до 4, медіанне значення – 2;
- загальна оцінка якості обслуговування є високою (в діапазоні 7–10, медіанне значення – 9);
- задоволеність сервісом корелює з якістю та складає 8 балів з 10 можливих;
- інтерес до інтерактивних форматів обслуговування коливається від 2 до 4 із медіанним значенням у 3 бали.

Результати кореляційного аналізу показали наступний розподіл впливу інтерактивних факторів на задоволеність гостей (табл. 2, рис. 2):

Таблиця 2. Результати кореляційного аналізу впливу інтерактивних факторів на рівень задоволеності гостей закладу (авторська розробка)

Незалежні змінні (фактори)	Коефіцієнт кореляції	Р-значення	Інтерпретація
Інтерактивне меню	0,595	0,070	Помірна позитивна кореляція, статистично незначуща ($p>0,05$)
Цифровий зворотний зв'язок	0,888	0,001	Дуже сильна позитивна кореляція, статистично значуща
Використання мобільних застосунків	0,712	0,021	Сильна позитивна кореляція, статистично значуща
Середній чек	0,783	0,007	Сильна позитивна кореляція, статистично значуща

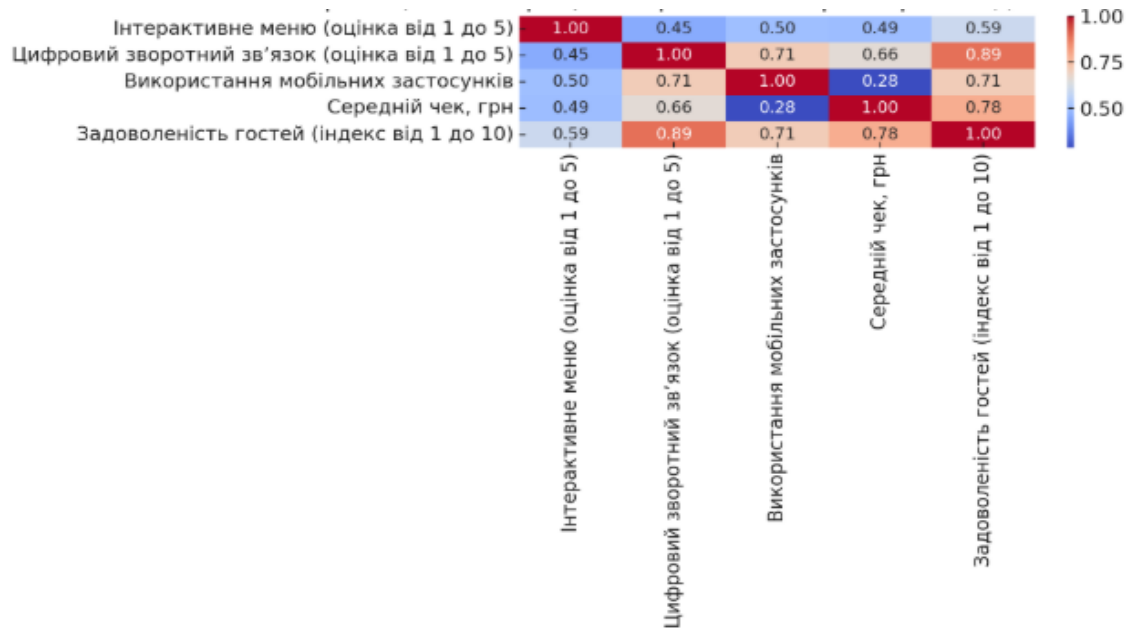


Рис. 2. Кореляційна матриця інтерактивних факторів та рівнем задоволеності гостей

Отже, результати дослідження засвідчили наявність кореляційного зв'язку між оцінкою якості обслуговування та рівнем задоволеності сервісом. Виявлено, що гості з більшою кількістю відвідувань та вищим середнім чеком частіше демонструють підвищений інтерес до інтерактивних елементів взаємодії, а також характеризуються дещо вищим рівнем задоволеності від обслуговування в цілому. Що вищий рівень інтерактивної взаємодії (до прикладу, через мобільний додаток, самообслуговування, персоналізовані рекомендації), то вищий рівень задоволеності. Збільшення рівня інтерактивності на 1 бал (за шкалою 1–5) підвищує загальну задоволеність на 0,7 бала. Гості молодшої вікової категорії (20–30 років) прогнозовано демонструють більший інтерес до інтерактивних форматів обслуговування.

Для дослідження сукупності факторів на незалежну змінну (рівень задоволеності гостей) ми провели регресійний аналіз для моделювання впливу всіх змінних факторів одночасно (рис. 3–4).

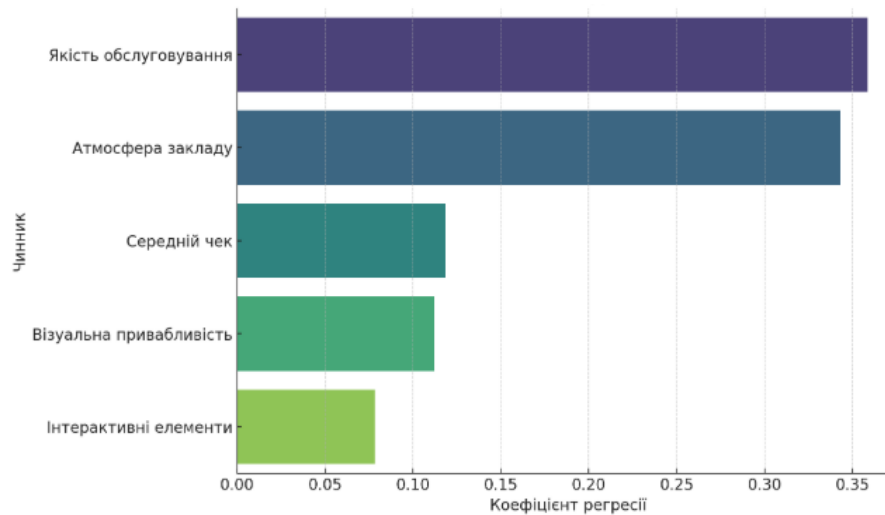


Рис. 3. Важливість факторів задоволеності гостей ресторану «Omnivore»

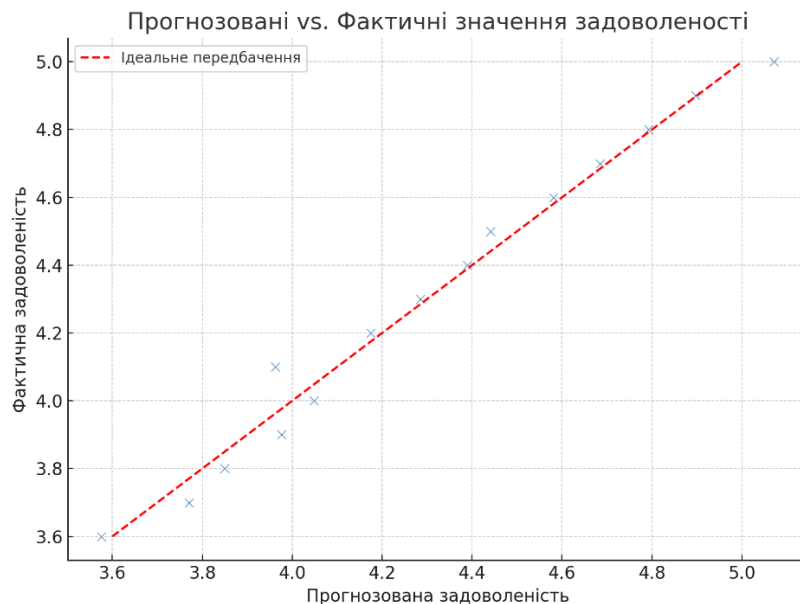


Рис. 4. Багатофакторна лінійна регресійна модель задоволеності клієнтів закладу

Результати регресійного аналізу свідчать про наступне:

- високий коефіцієнт детермінації $R^2=0,987$, а це означає, що модель пояснює майже всю варіацію у загальній задоволеності;
- якість обслуговування та атмосфера закладу мають найвищі статистично значущі коефіцієнти, відтак найбільше впливають на загальний рівень задоволеності гостей закладу;

- отримані значення демонструють високу узгодженість із лінією ідеального передбачення, що свідчить про низький рівень розсіювання та високу точність отриманої моделі.

На основі отриманих результатів кореляційного та регресійного аналізу ми сформулювали рекомендації, які можуть слугувати векторами подальшого розвитку та вдосконалення сервісу в готельно-ресторанному комплексі «Nadiya Palace»:

1. Пріоритетне впровадження персоналізованого обслуговування. Оскільки саме цей фактор має найвищий коефіцієнт впливу, рекомендуємо зосередити зусилля на розробці індивідуального підходу до гостей (адаптація меню відповідно до особистих смаків, надання персоналізованих рекомендацій тощо).
2. Розвиток віртуального меню з інтерактивними функціями. Доцільно інвестувати у створення цифрових платформ меню, які дозволяють переглядати страви у форматі 3D, читати докладні описи, переглядати відгуки, фільтрувати їх за уподобаннями тощо.
3. Залучені гостей до приготування страв. Гості високо оцінюють можливість залученості у процес приготування страв у форматі відкритої кухні, майстер-класів або інтерактивних шеф-меню.
4. Інтеграція цифрових ігор та розваг у гостьовий досвід. Цифрові елементи гейміфікації (інтерактивні столи, екрани з розвагами, вікторини чи доповнена реальність) позитивно впливають на загальне враження гостей. Варто розглянути можливість їх впровадження у зоні очікування або для залучення сегменту гостей з дітьми.
5. Створення інтер'єру з інтерактивними та динамічними елементами. Рекомендуємо використовувати адаптивне освітлення, сенсорні стіни, цифрові панелі або арт-інсталяції, які чутливі до руху або звуків.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Отже, провідні готельно-ресторанні компанії активно адаптують інтерактивні формати обслуговування як засіб підвищення конкурентоспроможності та

задоволеності гостей. Хоча українські мережі загалом демонструють нижчий рівень технологічної інтеграції порівняно з міжнародними брендами, спостерігається позитивна динаміка у впровадженні інновацій. Ключовими тенденціями є перехід до омніканальної взаємодії, персоналізація сервісу, автоматизація процесів і збір даних з метою подальшої аналітики. Інтерактивні технології стають невід'ємною складовою сучасної моделі обслуговування в HoReCa.

PEST-аналіз ресторану «Omnivore» продемонстрував, що успіх його подальшого розвитку залежить від ефективного управління зовнішніми політичними, економічними, технологічними та соціокультурними чинниками. Адаптація цінової політики, впровадження програм лояльності та подальша реалізація цифрових рішень допоможуть закладу утримувати лідерські позиції на регіональному ринку, а також формувати незабутній споживчий попит, реагувати на форс-мажорні ситуації.

Кореляційний аналіз показав, що найсильніший вплив на задоволеність гостей має цифровий зворотний зв'язок ($r=0,888$, $p=0,001$), значний позитивний вплив також виявлено для мобільних застосунків ($r=0,712$) та величини середнього чеку ($r=0,783$). Інтерактивне меню характеризується помірним кореляційним зв'язком, однак він не є статистично значущим при рівні значущості 0,05.

За результатами регресійної моделі найбільший вплив на формування споживчого досвіду має якість обслуговування, атмосфера закладу та величина середнього чеку. Інтерактивні елементи мають менший, але все ж помітний вплив.

Література

1. Лисюк Т., Терещук О., Пасічник М. Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. *Економіка та суспільство*, (40). 2022. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11>.

2. Дорош Ю., Лозинський Р. Інноваційні послуги креативних готелів на міжнародному туристичному ринку. *Туристичні послуги як фактор розвитку міжнародного туризму: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. Львів: Львівський інститут економіки і туризму. 2018. С. 299-305.
3. Кіш Г. Інноваційні технології в діяльності готельно-ресторанних підприємств. *Актуальні питання у сучасній науці*, 6(12), 2023. С. 65-77.
4. Даниленко-Кульчицька В.А. Вплив війни на готельно-ресторанний бізнес України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, (6), 2022. С. 19-23. <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-6-3>.
5. Дорош Ю. Географія продуктових інновацій у готельному господарстві Карпатського регіону України. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія географічні науки, (20). 2024. С. 56-66. <https://doi.org/10.32999/ksu2413-7391/2024-20-7>
6. Дудник С. Інновації в управлінні готелями: вплив нових технологій на покращення обслуговування клієнтів. *Економіка та суспільство*, (66). 2024. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-66>.
7. Дишкантюк Ю., Власюк К. Імерсивні технології як інструмент інновацій в менеджменті ресторанного бізнесу. *Підприємництво та інновації*, (29), 2023. С. 147-152. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/29.22>
8. Кожухівська Р. Б. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу. *Вісник Донецького національного університету*. Серія: Економіка і право, 1, 2015. С. 160-164.
9. Мельник, А. В. Впровадження та вдосконалення геоінформаційних технологій у туристичній діяльності. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія: Економіка. Ужгород: УжНУ «Говерла», 2009. 28. Ч. III. С. 43-45.
10. How Hilton is using AI to transform hospitality. URL: <https://www.purplesquareai.com/how-hilton-is-using-ai-to-transform-hospitality>

11. Liutak O.M., Baula O.V., Baula V.V. Інноваційні технології в міжнародній готельній індустрії. *The actual problems of regional economy development*, 1(19), 2023. С. 10-18. <https://doi.org/10.15330/apred.1.19.10-18>
12. Kocaman Y., Bulut, T. U., Özcan, O. *Mobile food printing in professional kitchens: An inquiry of potential use cases with novice chefs*. 2024. URL: <https://arxiv.org/abs/2503.10116>
13. Marriott Now Lets Guests Text the Front Desk. URL: <https://cutt.ly/srAImSfW>
14. Martin-Rios C., Ciobanu T. Hospitality innovation strategies: An analysis of success factors and challenges. *Tourism Management*, 70, 2019. P. 218-229.
15. Weber P., Krings K., Schröder L., Michel L. K., Ludwig T. Rendezfood: A design case study of a conversational location-based approach in restaurants. *arXiv*. 2025. URL: <https://arxiv.org/abs/2501.03862>.
16. Wiastuti R. D., Rashid B. Evaluating Restaurant Innovativeness – The Generation Z Perspective Across Dining Format. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 19(1), 2024. P. 149-159. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190113>
17. Belton A. *What are the top 5 innovations in hotels and hospitality? Our roundup of future trends*. URL: <http://www.hospitalitynet.org/opinion/4113343.html>
18. Saranya Devi E., Lakshmi S. Embracing of Artificial Intelligence Playing the Customer Gratification in Hotel Industry – a Study. *International Research Journal of Education and Technology*. 2023. Vol. 05. Is. 03. P. 46-52.
19. Success stories of Uspacy implementation in the companies of our clients: Optima Hotels & Resorts. *Uspacy*. URL: <https://cutt.ly/qrEk61Do>.
20. Офіційний сайт Nadiya Palace Hotel and Restaurants. URL: <https://nadiyapalace.com/>

References

1. Lysiuk, T., Tereshchuk, O. and Pasichnyk, M. (2022), "Innovative technologies in the hotel and restaurant industry", *Economy and Society*. vol. 40. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11>.
2. Dorosh, Yu. and Lozynskyi, R. (2018), "Innovative services of creative hotels in the international tourism market", *Turystychni posluhy yak faktor rozvytku mizhnarodnoho turyzmu. Materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Tourist services as a factor in the development of international tourism. Conference Proceedings of the International Scientific and Practical Conference], Lviv Institute of Economics and Tourism, Lviv Ukraine, pp. 299-305.
3. Kish, H. (2023), "Innovative technologies in the activities of hotel and restaurant enterprises", *Current Issues in Modern Science*, vol. 6(12), pp. 65-77.
4. Danylenko-Kulchytska, V.A. (2022), "The impact of the war on the hotel and restaurant business of Ukraine", *Industriia turyzmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi*, vol. 6, pp. 19-23. <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-6-3>.
5. Dorosh, Yu. (2024), "Geography of product innovations in the hotel industry of the Carpathian region of Ukraine", *Scientific Bulletin of Kherson State University. Geographical Sciences Series*, vol. 20, pp. 56-66. <https://doi.org/10.32999/ksu2413-7391/2024-20-7>.
6. Dudnyk, S. (2024), "Innovation in Hotel Management: The Impact of New Technologies on Improving Customer Service", *Economy and Society*, vol. 66. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-66>.
7. Dyshkantiuk, Yu. and Vlasiuk, K. (2023), "Immersive technologies as a tool for innovation in restaurant business management", *Entrepreneurship and Innovation*, vol. 29, pp. 147-152. <https://doi.org/10.32782/2415-3583/29.22>.
8. Kozhukhivska, R.B. (2015), "Using international experience in implementing innovations in the hotel business", *Bulletin of Donetsk National University. Series: Economics and Law*, vol. 1, pp. 160-164.

9. Melnyk, A.V. (2009), "Implementation and improvement of geoinformation technologies in tourism activities", *Scientific Bulletin of Uzhhorod University. Series: Economics*, vol. 28 (3), pp. 43-45.
10. Purple Square AI (2025), "How Hilton is using AI to transform hospitality", available at: <https://www.purplesquareai.com/how-hilton-is-using-ai-to-transform-hospitality>, (Accessed 4 June 2025).
11. Liutak, O.M., Baula, O.V. and Baula, V.V. (2023), "Innovative technologies in the international hotel industry", *The actual problems of regional economy development*, vol. 1(19), pp. 10-18. <https://doi.org/10.15330/apred.1.19.10-18>
12. Kocaman, Y., Bulut, T.U. and Özcan, O. (2024), "Mobile food printing in professional kitchens: An inquiry of potential use cases with novice chefs", *Arxiv* [Online], available at: <https://arxiv.org/abs/2503.10116>, (Accessed 14 June 2025).
13. Conde Nast Traveler (2015), "Marriott Now Lets Guests Text the Front Desk", available at: <https://www.cntraveler.com/stories/2015-05-13/marriott-now-lets-guests-text-the-front-desk>, (Accessed 14 June 2025).
14. Martin-Rios, C. and Ciobanu, T. (2019), "Hospitality innovation strategies: An analysis of success factors and challenges", *Tourism Management*, vol. 70, pp. 218-229.
15. Weber, P., Krings, K., Schröder, L., Michel, L.K. and Ludwig, T. (2025), "Rendezfood: A design case study of a conversational location-based approach in restaurants", *Arxiv*, [Online], available at: <https://arxiv.org/abs/2501.03862>, (Accessed 07 June 2025).
16. Wiastuti, R.D. and Rashid, B. (2024), "Evaluating Restaurant Innovativeness – The Generation Z Perspective Across Dining Format", *International Journal of Sustainable Development and Planning*, vol. 19(1), pp. 149-159, <https://doi.org/10.18280/ijstdp.190113>

17. Belton, A. (2022), "What are the top 5 innovations in hotels and hospitality? Our roundup of future trends", *Hospitalitynet*. [Online], available at: <http://www.hospitalitynet.org/opinion/4113343.html>, (Accessed 07 June 2025).
18. Saranya Devi, E. and Lakshmi, S. (2023), "Embracing of Artificial Intelligence Playing the Customer Gratification in Hotel Industry – a Study", *International Research Journal of Education and Technology*. vol. 05(03), pp. 46-52.
19. Uspacy (2025), "Success stories of Uspacy implementation in the companies of our clients: Optima Hotels & Resorts", available at: <https://uspacy.com/successstories/optima/>, (Accessed 20 June 2025).
20. Official website Nadiya Palace Hotel and Restaurants (2025), available at: <https://nadiyapalace.com/>, (Accessed 20 June 2025).

Стаття надійшла до редакції 31.07.2025 р.