

DOI: 10.15276/ETR.05.2025.14
DOI: 10.5281/zenodo.17504032
UDC: 005.96:640.4:004.4'233
JEL: L83, M31, O33

ГЕЙМІФІКАЦІЯ В УПРАВЛІННІ КЛІЄНТСЬКИМ ДОСВІДОМ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

GAMIFICATION IN THE MANAGEMENT OF CUSTOMER EXPERIENCE IN THE HOTEL BUSINESS

Natalia S. Mamontenko, PhD in Economics, Associate Professor
Odesa Polytechnic National University, Odesa, Ukraine
ORCID: 0000-0001-8473-0665
Email: n.s.mamontenko@op.edu.ua

Kateryna S. Korman
Odesa Polytechnic National University, Odesa, Ukraine
ORCID: 0009-0008-6082-506X
Email: 9560322@stud.op.edu.ua

Received 14.06.2025

Мамонтенко Н.С., Корман К.С. Гейміфікація в управлінні клієнтським досвідом у готельному бізнесі. Оглядова стаття.

Стаття присвячена аналізу гейміфікації в управлінні клієнтським досвідом у готельному бізнесі. Досліджено етапи впровадження гейміфікації, як гейміфікація допомагає в управлінні клієнтським досвідом та фактори, які формують загальне сприйняття клієнтського досвіду у сучасному середовищі. Особливу увагу приділено поняттям «гейміфікація» і «клієнтський досвід». Визначено, які завдання гейміфікація вирішує всередині готелю, та які спільні риси вона має з цифровими технологіями. Також досліджено у якому середовищі використовується гейміфікація, які типи клієнтів зустрічаються, і які вони мають психологічні особливості. Наведено ознаки, за допомогою яких готель і клієнти взаємодіють між собою.

Ключові слова: гейміфікація, управління клієнтським досвідом, готельний бізнес, ігрові механіки

Mamontenko N.S., Korman K.S. Gamification in the Management of Customer Experience in the Hotel Business. Review article.

The article is devoted to the analysis of gamification in customer experience management in the hotel business. The stages of gamification implementation, how gamification helps in managing customer experience and the factors that shape the overall perception of customer experience in the modern environment are investigated. Particular attention is paid to the concepts of "gamification" and "customer experience". The author defines the tasks that gamification solves within the hotel and what common features it has with digital technologies. The author also examines the environment in which gamification is used, the types of customers, and their psychological characteristics. The signs by which the hotel and customers interact with each other are presented.

Keywords: gamification, customer experience management, hotel business, game mechanics

У контексті зростання конкуренції в готельному бізнесі та зміні поведінкових рис споживачів, все актуальнішим стає необхідність впровадження нових способів управління клієнтським досвідом. Сучасні споживачі дедалі частіше звертають увагу на емоційну складову обслуговування, а не тільки на якість послуг. У зв'язку з цим у готельній індустрії спостерігається зростаючий інтерес до інноваційних інструментів залучення клієнтів, серед яких особливе місце посідає гейміфікація. Враховуючи швидку зміну очікувань клієнтів, а також потребу у створенні незабутнього досвіду, актуальність вивчення впливу гейміфікації на управління клієнтським досвідом у готельному бізнесі набуває особливої наукової та практичної значущості.

Слід зазначити, що досвід вітчизняних і світових готелів значно відрізняються у використанні гейміфікованих підходів до управління клієнтським досвідом. Тому гейміфікація має на меті створення лояльних умов для задоволення всіх потреб клієнтів та формування довготривалих відносин між клієнтом та підприємством.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Поняття гейміфікація та клієнтський досвід широко досліджуються різними авторами у науковій літературі, але в окремому сегменті без належної адаптації у межах єдиної концепції управління. Гейміфікація є відносно новим науковим терміном, який трактується по-різному, однак його сутність залишається незмінною. У численних статтях гейміфікація визначається як інноваційна технологія, яка створюється для забезпечення продуктивної діяльності. Уперше термін "gamification" був запропонований науковцями Халед, Наке і Детердінг у 2011 році [1].

Подальша еволюція поняття «гейміфікація» передбачала його розширення, починаючи від загального уявлення про використання ігрових елементів до впровадження концепції ефективного використання інструменту залучення аудиторії через інтерактивні підходи, які побудовані на встановлених правилах, цілях і винагородах. Також значний внесок у розвиток цього терміну зробив Брайан Бірк який у своїй праці "Gamify: How Gamification Motivates People to Do Extraordinary Things" (2014), де почав популяризувати це визначення та зазначати, як воно впливає на досвід і мотивацію людей. Він стверджував, що гейміфікація дозволяє покращити діяльність не тільки користувачів, а й підприємств чи розробників, які впроваджують ці рішення.

Кевін Вербах та Ден Гантер у своїй роботі (2015) почали розширювати рамки розуміння гейміфікації, і розглядати відмінності від традиційних підходів використання ігор до принципового використання гейміфікації. Вони почали приділяти увагу використанню окремих ігрових механік для підвищення мотивації користувача до виконання конкретних дій поза межами ігор. Такий підхід створює умови для внутрішнього залучення користувачів і психологічного занурення в процес, та формує стійкий інтерес до запропонованої діяльності. Завдяки цьому гейміфікація стає універсальним інструментом, який можна поєднати з клієнтським досвідом та управлінням у готельному бізнесі. Її ключова перевага – це здатність поєднувати емоційну складову та досягнення цілей підприємства, мотивуючи учасників через ігрові механізми [1].

Термін «клієнтський досвід» набув широкого розповсюдження у сучасній науковій літературі та бізнес-літературі, хоча його інтерпретації залишаються неоднозначними. Протягом останніх двох десятиліть багато науковців присвятили свої роботи дослідженню клієнтського досвіду. На думку Т. Примака, «клієнтський досвід» – це сукупність усіх вражень і емоцій, взаємодія клієнта з компанією протягом усього циклу споживання продукту чи послуги [2].

Вітчизняні дослідники, зокрема Сапільнікова О.О., Кизенко О.О., Гребешкова О.М. приділяють значну увагу особливостям сервісу і формуванню позитивного досвіду при взаємовідносинах з клієнтами на підприємстві [3].

Систематизація напрацювань у цій галузі висвітлює ключове питання: Чи можливо якісно управляти клієнтським досвідом та задіяти для його досягнення різні підходи? І чи можливо управляти клієнтським досвідом за допомогою впровадження гейміфікованих механік?

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Область управління клієнтським досвідом в Україні є досить актуальною, тим не менш, бракує досліджень у сфері гейміфікації серед готельного бізнесу. Багато вітчизняних власників готельного бізнесу не розуміють, як працювати з ігровими

механіками, та як саме вони впливають на клієнтський досвід.

Метою статті є дослідження гейміфікації в управлінні клієнтським досвідом у готельному бізнесі.

Виклад основного матеріалу дослідження

Сучасний готельний бізнес в Україні характеризується високим рівнем динамічності та адаптивності до змін зовнішнього середовища. Попри складні соціально-економічні обставини, спричинені повномасштабною війною, підприємства у сфері гостинності продовжують працювати і розвиватися. Клієнтський досвід для кожного гостя залишається персоналізованим, адже в сучасному світі індивідуальний підхід цінується на конкурентному ринку найбільше. Клієнти хочуть не тільки отримати набір стандартних послуг, а відчувати себе особливими.

Клієнтський досвід у готельному бізнесі – це поняття означає загальне враження, яке отримує клієнт під час взаємодії з готелем. Це поєднання спектру емоцій, де очікування і реальність можуть суттєво відрізнятись. На сьогоднішній день управління клієнтським досвідом є одним з стратегічних елементів маркетингового менеджменту, який визначає конкурентоспроможність готелю [3].

З метою формування стійкого і дієвого клієнтського досвіду, готелі намагаються не лише забезпечити високий рівень якості послуг, а й створити для клієнтів середовище, де вони будуть отримувати позитивні емоції та новий досвід. Одним із результативних інструментів є гейміфікація – впровадження ігрових механік у неігрове середовище. Завдяки гейміфікації готелі налагоджують взаємодію з гостем і створюють захопливий досвід.

Для ефективного впровадження інструментів гейміфікації в діяльність готельного підприємства, доцільно дотримуватись структурованого підходу, при якому ситуація буде позитивною. Першим і ключовим етапом є формулювання стратегічного запитання: «Для чого запроваджується гейміфікація?» і відповідь на нього. Зокрема метою може бути бажання збільшити повторні візити до готелю, стимулювання попиту на додаткові послуги чи акційні пропозиції, створення позитивних емоцій від перебування в готелі. Мета має бути чітка та відповідати загальній стратегії готелю.

Встановлення ключових показників ефективності відбувається після визначення мети впровадження гейміфікації. Тобто, обираються критерії, за якими буде оцінюватись успішність впроваджених і реалізованих рішень. Такими критеріями можуть бути: кількість учасників – показник успішності впровадження гейміфікації, відсоток повторних бронювань, збільшення кількості відгуків на сайтах, аналіз змін у клієнтському рівні задоволеності до і після впровадження гейміфікації.

Після процесу встановлення ключових показників, відбувається ідентифікація цільової аудиторії.

торії. Це поняття характеризується визначенням категорії клієнтів, яким найбільше підходить ігровий процес. У разі орієнтації готелю на молодіжну аудиторію, є вірогідність застосування гейміфікованої стратегії, що підходить для всіх гостей. Водночас, якщо готель розрахований на різні вікові категорії, виникає потреба у їх детальному аналізі споживчих уподобань і визначення сегменту, який найбільше підходить для цієї ланки.

Широко формату набув етап ігрової взаємодії, який використовується після визначення цільової аудиторії. Цей етап передбачає створення конкретної гри для клієнтів. Прикладами застосування є: лотерея – впроваджується для тих клієнтів, які проживають в готелі більше однієї доби; збір додаткових балів за відгуки чи рекомендацію знайомим; проходження квестів з завданнями на розвиток логічного мислення; онлайн-рулетка застосовується при реєстрації на сайті готелю.

Спостерігається підвищений інтерес до візуального дизайну гейміфікації і впровадження зручності використання у готельному бізнесі. Головний фактор, який активізується у оцінюванні клієнтами – це візуальна привабливість. Інтерфейс повинен бути не тільки зручним у використанні, а й привабливим та адаптованим до мобільних пристроїв. Наявність недоліків може призвести до відмови клієнтів від участі через зіпсоване враження, тому наявність перевірки на недоліки та створення необхідних умов для їх усунення є невід'ємною частиною візуального дизайну.

Важливим етапом при впровадженні гейміфікації є визначення основної системи винагород. До неї належить мотивація, яка включає процес участі клієнтів у різного роду ігрових механіках. Для отримання мотивації готельне підприємство використовує сталу систему бонусів і знижок: знижки на бронювання, безкоштовні сніданки чи вечері, подарунки від готелю (наприклад, у вигляді напоїв чи фруктів), додаткові безкоштовні послуги, накопичення балів, система винагород повинна працювати для кожного клієнта та розраховуватись на тривалий період для залучення попиту. Знижки і бонуси за своєю суттю мають велику різницю. При використанні знижок клієнт отримує миттєву вигоду, тоді як при використанні бонусів він отримує привілеї від готелю.

Розширені можливості та соціальна взаємодія формують додаткові послуги і можливості готелю, допомагають підсилити зацікавленість клієнтів і створюють умови для залучення нових. Наприклад: можливість викладати результати гри в соціальні мережі чи на сайти; використання квестів в готелі; елементи доповненої реальності для завдань, націлених на взаємодію з готелем. У контексті зростання конкуренції на готельному ринку можливості і соціальна взаємодія стають впливовим чинником для розширення репутаційної ланки готельного бізнесу.

Аналітичні данні є необхідним показником при оцінці результатів гейміфікації. При реалізації гейміфікованих механізмів беруться до уваги всі

процеси та перевірка ключових показників, так як під час запровадження гейміфікації є вірогідність виникнення суттєвих перешкод чи викликів. Після завершення процесу гейміфікації в готелі, настає процес порівняння очікуваних показників з отриманими, що дозволяє допрацювати механіку ігрового та вдосконалити саму систему [4].

Усі перелічені етапи враховуються при формуванні концептуальної основи для використання ігрових механік в готельному бізнесі. Їхне дотримання сприяє не тільки ефективному залученню нових відвідувачів і розширенню клієнтської бази, а й забезпеченню створення їх перебування приємним та незабутнім, що є досить важливим чинником у контексті зростаючої конкуренції у сфері гостинності.

Сучасний готельний бізнес України демонструє стрімкий розвиток під впливом цифрових трансформацій і гейміфікованих підходів до управління клієнтським досвідом. Зростає тенденція впровадження інструментів гейміфікації у робочі процеси для підвищення залученості клієнтів і формування у них позитивного клієнтського досвіду. Слід зазначити, що клієнтський досвід є досить суб'єктивним поняттям, яке має на меті отримання позитивних реакцій від взаємодії готелю та клієнта. Розгляд клієнтського досвіду призводить до виділення основних ознак взаємодії клієнта з готелем: формування високої оцінки доступності сервісу, що дозволяє гостям в будь-який час звернутися за допомогою; стимулювання частоти і тривалості комунікації гостя з готелем, за допомогою якого формуються взаємовідносини між готелем і клієнтом; набуття стійкого позитивного враження, яке має створитися при першому контакті з готелем.

До основних факторів, що впливають на загальне сприйняття сервісу гостем і формують клієнтський досвід належать:

- оперативність обслуговування – можливість персоналу готелю швидко реагувати на запити клієнтів і вміння формувати їх досвід;
- зручність і простота у користуванні послугами – при використанні складних процесів обслуговування клієнтів, рівень їх комфорту перебуватиме на низькому рівні;
- свобода вибору – можливість клієнтів самостійно обирати всі послуги та зручні способи комунікації, що дозволить відчувати клієнта важливим та самостійним;
- відчуття безпеки – забезпечення конфіденційності персональних даних, формування загальної атмосфери довіри;
- прозорість ціноутворення – чітке розуміння клієнта щодо того, які послуги вони отримують і яка їх економічна та фінансова цінність;
- емоційна складова – беруться до уваги враження від контакту з готелем, які формують позитивні чи негативні емоції, суттєво впливають на те, чи повернеться клієнт знову [5].

З метою якісного управління клієнтським досвідом і залученням нових клієнтів, адаптивний

спосіб створення гейміфікації у готельному бізнесі допомагає розвинути цю політику управління, та систематизувати мотиваційну політику готелю.

Основні завдання, що вирішує гейміфікація у процесі управління клієнтським досвідом у готельному бізнесі продемонстровані в таблиці 1.

Таблиця 1. Основні завдання, які вирішує гейміфікація у готельному бізнесі

Завдання	Мета
Підвищення продуктивності роботи готелю (персоналу).	Мотивація для ефективної роботи готелю через ігрові стимули, визнання і покращення робочих процесів.
Виявлення внутрішніх лідерів	Виявлення персоналу який показує кращі результати у тій чи іншій галузі, та надання йому більших можливостей для роботи.
Формування індивідуального і командного розвитку	Вміння відслідковувати сильні сторони працівників готелю та спрямування їх у правильному напрямку.
Оперативний зворотний зв'язок	Миттєве реагування на роботу працівників і інформування їх про результати діяльності.
Видимість досягнень	Збільшення видимості результатів внеску кожного співробітника до загального результату роботи готелю.
Покращення внутрішньої комунікації	Сприяння відкритому обміну інформацією та створення активної взаємодії між різними підрозділами готелю.
Зменшення конфліктних ситуацій	Зниження напружених відносин між робітниками за допомогою застосування ігор у робочі процеси і спільним завданням.
Об'єднання навколо спільної мети	Посилення командного духу за допомогою впровадження різних ігрових механік і їх застосування.
Поширення корпоративних цінностей	Зміцнення корпоративної культури всередині готелю і залучення інших робітників до цього процесу.

Джерело: складено авторами за матеріалами [6]

Гейміфікація не тільки допомагає у вирішенні завдань та проблем готельної індустрії, водночас вона сприяє налагодженню ефективного зворотного зв'язку, забезпечує формування команди, зниженню рівня конфліктних ситуацій та управління клієнтським досвідом. Гейміфікацію класифікується за різними ознаками. За середовищем застосування в готельному бізнесі гейміфікація буває:

1) Зовнішня – передбачає використання ігрових процесів за межами внутрішнього середовища готелю з метою досягнення маркетингових цілей. Основне її завдання – це залучити нових гостей та утримати наявних. Такий тип гейміфікації сприяє покращенню відносин між готелем і клієнтською базою, формує емоційний зв'язок та підвищує рівень обізнаності гостей про готель.

2) Внутрішня – передбачає використання ігрових процесів для мотивації клієнтів всередині

готелю. Основне її завдання – підвищення ефективності роботи працівників і забезпечення розвитку навиків обслуговування клієнтів, вміння дотримуватись всіх цілей.

3) Поведінкова – залежить від поведінки клієнтів і вміння вплинути на неї. Має на меті підвищення залученості та лояльності клієнтів.

Підвищення ефективності працівників також можливе через процеси гейміфікації, що безпосередньо відображається на задоволеності гостей. Це дає підґрунтя для дослідження самих клієнтів і управління їх досвідом за допомогою процесів гри. Тому для класифікації клієнтів (гравців) доцільно використовувати типологію запропоновану Річардом Бартлом. Вона допомагає ефективніше налаштовувати ігрові механіки в готельному бізнесі відповідно до психологічних особливостей гостей. Типізація гравців поділяється на такі типи, які продемонстровані в таблиці 2.

Таблиця 2. Типізація клієнтів готельного бізнесу

Тип клієнта	Мотивація	Поведінкові особливості	Гейміфіковані підходи до типу
Конкуренти (10%)	Прагнуть до визнання, перемоги і статусу	Обожнюють брати на себе всі обов'язки, бути головними.	Таблиці рейтингу серед гостей, інтерактивні завдання чи вправи.
Кар'єристи (40%)	Поступове зростання статусу	Досить часто користуються послугами, цінують прогрес.	Система досягнень, накопичувальна система балів.
Дослідники (20%)	Прагнення до відкриття нових напрямків, цікавість до готельних послуг	Активно досліджують нові послуги, порівнюють і аналізують	Квести в готелі, інтерактивні ігри.
Соціофіли(30%)	Спілкування, взаємодія, належність до різних спільнот	Полюбляють обмінюватися досвідом, комунікацію з іншими.	Спільні ігри для гостей, фотоконкурси, конкурси в соціальних мережах

Джерело: складено авторами за матеріалами [7]

Типізація клієнтів є одним з головних чинників готельного бізнесу, адже допомагає не лише виявити тип клієнта та персоналізувати під його особистість гейміфіковані елементи, але й дозволяє ефективно впливати на емоційний зв'язок клієнта з готелем.

Одними з головних чинників, які створюють умови для реалізації ігрових механік у готельному секторі є цифрові технології. Впровадження цифрових технологій, як основи для реалізації ігрових механік у сфері готельного бізнесу сприяє досягненню різного роду стратегічних цілей: збільшення доходів за допомогою підвищення уваги від клієнтів сприяє повторним бронюванням в готелі та продажам додаткових послуг через впровадження ігрових механік; зниження операційних витрат завдяки автоматизації основних процесів дозволяє скоротити навантаження на основний персонал та підвищити ефективність виконання стандартних операцій через звичайні

мобільні додатки; розширення сервісу і спектру послуг за допомогою впровадження нових форматів взаємодії з гостями, включаючи інтерактивні ігри та персоналізовані квести; покращення якості обслуговування завдяки зворотному зв'язку від клієнтів через гейміфікований інтерфейс, що сприяє швидкій реакції від клієнтів; підвищення рівня задоволеності і лояльності клієнтів через створення користувацького досвіду, який базується на стимулах і винагородах [8].

Гейміфікація у готельному бізнесі в поєднанні з цифровими технологіями забезпечує якісне стратегічне управління клієнтським досвідом, сприяє модернізації сервісу і зміцненню позицій на ринку готельних послуг. Готелі, які поєднують ці підходи отримують конкурентні переваги на ринку та підвищують свою цінність для цільової аудиторії.

Гейміфікацію у готельному бізнесі можна розподіляти за середовищем використання, представлено на рисунку 1.

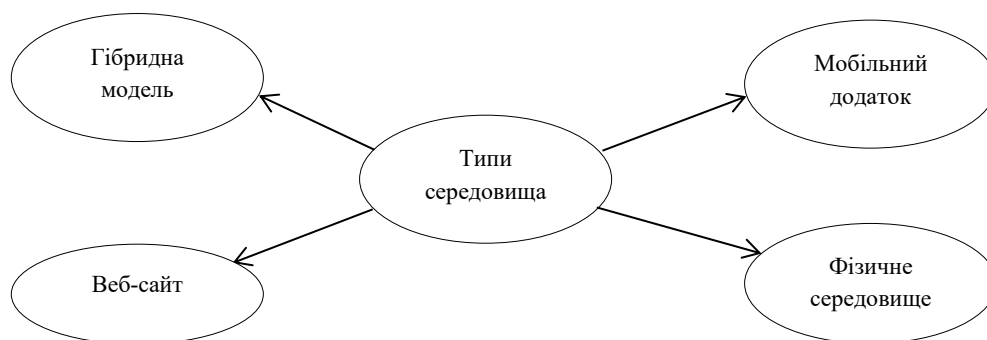


Рисунок 1. Гейміфікація у готельному бізнесі за середовищем використання
Джерело: складено авторами за матеріалами [5]

Залежно від форми взаємодії клієнта з гейміфікованими елементами, виділяється чотири типи середовища: фізичне, гібридне, мобільний додаток і веб-сайт.

1) Фізичне середовище – передбачає застосування ігрових елементів у реальному готельному середовищі, де клієнти зобов'язані бути присутні фізично. Такий формат включає високу емоційну складову для клієнтів, що досить суттєво впливає на їх досвід.

2) Гібридна модель – досить перспективна модель, адже поєднує цифрові і фізичні аспекти. Гібридні моделі дозволяють максимально ефективно поєднати всі процеси, та персоналізувати досвід взаємодії між готелем та клієнтом.

3) Мобільні додатки – використовується у цифрових пристроях готелів та допомагають підсилити клієнтську залученість і створити відчуття важливості.

4) Веб-сайти – реалізуються на офіційних сайтах готелів або спеціальних платформах. Основна мета таких веб-сайтів підвищити рівень залучення клієнтів через різні онлайн-сайти, де клієнти можуть отримати персоналізовані акції чи рейтинги.

Перераховані формати середовища враховуються готельним підприємством при досягненні

різних операційних і стратегічних цілей. Вибір середовища, який виокремлює зручність у застосуванні, залежить від багатьох факторів: забезпечення цифровими технологіями під час впровадження ігрових механік, тип цільової аудиторії, рівень конкуренції та фінансові ресурси готелю. Впровадження гейміфікованих рішень з урахуванням особливостей середовища є важливим фактором для створення довгострокового управління клієнтським досвідом.

Отже, при формуванні надійної гейміфікованої механіки, яка направлена на управління і покращення клієнтського досвіду, готельному підприємству потрібно обрати тип клієнтів, середовище застосування і перебування, дотримуватись етапів запровадження гейміфікації та визначити, які завдання буде вирішувати гейміфікація на підприємстві.

Висновки

Результати дослідження показують, що гейміфікація є досить ефективним інструментом для управління клієнтським досвідом у готельному бізнесі. Емоційні аспекти клієнтів цінуються досить високо, адже за допомогою емоційної складової формується клієнтський досвід. Проаналізувавши завдання, які вирішує гейміфікація,

можна зробити висновок, що ігрові механіки також можна спрямовувати не тільки на покращення клієнтського досвіду, а й на створення динамічного середовища для працівників готелю. Завдяки різним типам середовища гейміфіковані підходи можна використовувати не тільки фізично, а й онлайн. Для цього готелю потрібно впровадження цифрових технологій у роботу підприємства для створення ігрових механік, які допоможуть готелю зміцнити мотивацію клієнтів та працівників.

Для створення позитивного взаємозв'язку між готелем і клієнтом потрібно враховувати типи клієнтів, яку поведінку можна від них чекати, та як

вона вплине на репутацію готелю. Така типологія допоможе врахувати всі аспекти при впровадженні гейміфікації та ефективно вплинути на емоційну складову між клієнтом та готелем.

Індустрія гостинності продовжує розвиватись і створювати різні підходи до управління клієнтським досвідом. Завдяки впровадженню ігрових механік у сферу гостинності стратегія управління стає доступною і довготривалою, що в майбутньому допоможе готельному бізнесу вийти на новий рівень взаємодії з клієнтами, та формувати у них тільки позитивний досвід.

Abstract

In today's competitive world, new ways of managing customer experience in the hotel business are being considered. Customers are increasingly paying attention to the emotional component of service, not just the quality of services. The field of customer experience management is quite relevant, however, there is a lack of research in the field of gamification among the hotel business. Many hotel business owners do not understand how to work with game mechanics and how they affect the customer experience. The purpose of this article is to study gamification in customer experience management in the hotel business. The article studies the impact of gamification as a modern management tool on the formation and development of customer experience. The relevance of the topic is due to the growing competition and emotional changes in customer service.

The essence of gamification and customer experience, their interconnection, approaches of different authors to the concept of gamification and customer experience are considered. The types of hotel business customers are classified according to Bartle's typology: sociophiles, competitors, careerists, researchers. The factors influencing the customer experience are researched. The tasks that gamification solves within the hotel are formed: increasing the productivity of the hotel, identifying internal leaders, forming individual and team development, prompt feedback, visibility of achievements, improving internal communication, reducing conflict situations, uniting around a common goal, and spreading corporate values.

Gamification is classified by the implementation environment (internal, external, behavioral) and application (hybrid model, website, mobile application, physical environment). The author identifies the common features of gamification and digital technologies and why digital technologies are the basis for the implementation of gamified solutions.

The results of the article show that gamification is a very effective tool for managing customer experience in the hotel business. After analyzing the tasks that gamification solves, we can conclude that game mechanics can also be used not only to improve customer experience but also to create a dynamic environment for hotel employees.

Список літератури:

1. Саган О.В. Гейміфікація як сучасний освітній тренд, №100, 2022.
2. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2019. 240 с.
3. Сапільнікова О.О. Кизенко О.О., Гребешкова О.М. Оцінка ефективності системи управління взаємовідносинами з клієнтами на підприємстві. Вісник Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка. Серія «Економічні науки». 2019. Вип. 14. С. 233-238.
4. Вовчанська О.М., Іванова Л.О. Матеріали Міжнар. туристичного форуму «Туризм в Україні: виклики та відновлення» (м. Київ, 21-22 березня 2023 р.) К.: КНЕУ, 2023. 337 с. С. 88-90.
5. Галстян М.А. Гейміфікація як інноваційний комунікаційний інструмент залучення та утримання клієнтів, №59, 2024.
6. Ситник Н.І. Управління клієнтським досвідом як стратегія розвитку бізнесу, №9, 2021.
7. Дьяченко Ю.В., Полоус Д.Т. Гейміфікація в готельному бізнесі як джерело конкурентних переваг, 2021. 369 с.
8. Присакар І.І. Гейміфікація: ефективна технологія впливу на лояльність споживачів ресторанних послуг, №4, 2016.
9. Пукач Я.О. Напрямки впровадження цифрових технологій у готельному бізнесі, №60, 2024.

References:

1. Sahan, O.V. (2022). Gamification as a modern educational trend, (No. 100). [in Ukrainian].
2. Prymak, T.O. (2019). Marketing communications: Textbook. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
3. Sapilnikova, O.O., Kyzenko, O.O., & Hrebeshkova, O.M. (2019). Evaluation of the effectiveness of customer relationship management systems in enterprises. Bulletin of Kamianets-Podilskyi Ivan Ohienko National University. Economic Sciences Series, (14), 233-238 [in Ukrainian].
4. Vovchanska, O.M., & Ivanova, L.O. (2023). Proceedings of the International Tourism Forum "Tourism in Ukraine: Challenges and Recovery" (Kyiv, March 21-22, 2023), (pp. 88-90). Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
5. Halstian, M.A. (2024). Gamification as an innovative communication tool for customer engagement and retention, (No. 59) [in Ukrainian].
6. Sytnyk, N.I. (2021). Customer experience management as a business development strategy, (No. 9) [in Ukrainian].
7. Diachenko, Yu.V., & Polous, D.T. (2021). Gamification in the hotel business as a source of competitive advantages. 369 p. [in Ukrainian].
8. Prysakar, I.I. (2016). Gamification: An effective technology for influencing consumer loyalty in restaurant services, (No. 4) [in Ukrainian].
9. Pukach, Ya.O. (2024). Directions for the implementation of digital technologies in the hotel business, (No. 60) [in Ukrainian].

Посилання на статтю:

Мамонтенко Н.С. Гейміфікація в управлінні клієнтським досвідом у готельному бізнесі / Н.С. Мамонтенко, К.С. Корман // *Економіка: реалії часу. Науковий журнал*. – 2025. – № 5 (81). – С. 122-128. – Режим доступу: <https://economics.net.ua/files/archive/2025/No5/122.pdf>. DOI: 10.15276/ETR.05.2025.14. DOI: 10.5281/zenodo.17504032.

Reference a Journal Article:

Mamontenko N.S. Gamification in the Management of Customer Experience in the Hotel Business / N.S. Mamontenko, K.S. Korman // *Economics: time realities. Scientific journal*. – 2025. – № 5 (81). – P. 122-128. – Retrieved from: <https://economics.net.ua/files/archive/2025/No5/122.pdf>. DOI: 10.15276/ETR.05.2025.14. DOI: 10.5281/zenodo.17504032.

