

**КАЧЕСТВО УСЛУГ И ПОВЫШЕНИЕ ЦЕННОСТИ
ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ В СЕРВИСНОЙ ЭКОНОМИКЕ
QUALITY OF SERVICES AND INCREASING THE VALUE
OF CUSTOMER SERVICE IN THE SERVICE ECONOMY**

Оригинальная статья
Original article

УДК 338.46

DOI: 10.18413/2408-9346-2026-12-1-0-4

Вишневская Е.В.¹
Перегудов Д.О.²

**Цифровая персонализация как фактор формирования
потребительской лояльности в современном
гостиничном бизнесе**

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет» (НИУ «БелГУ»),
ул. Победы, 85, Белгород 308015, Россия

¹*e-mail: vishnevskaya@bsuedu.ru*

²*e-mail : peregudovdanil@mail.ru*

¹ORCID: 0000-0001-7797-2500

²ORCID: 0009-0000-4908-1778

*Статья поступила 20 февраля 2026 г.; принята 18 марта 2026 г.;
опубликована 30 марта 2026 г.*

Аннотация. В статье проведен анализ понятия «потребительская лояльность» в гостиничной индустрии и рассмотрены факторы, влияющие на ее формирование. Также исследуется цифровая персонализация как ключевой фактор повышения лояльности потребителей в индустрии гостеприимства. Исследование обосновывает переход от массовых программ лояльности к предиктивной кастомизации, которая напрямую улучшает индекс удовлетворенности гостей. Проведен анализ ключевых инструментов цифровой персонализации в современном гостиничном бизнесе, а также определена степень их влияния на формирование долгосрочной потребительской лояльности в условиях цифровой трансформации отрасли. Цифровая персонализация является стратегией адаптации контента, предложений и сервиса под уникальные потребности каждого гостя на основе анализа его цифровых данных. В современной потребительской лояльности на первый план выходит омниканальность – это стратегия взаимной интеграции всех каналов коммуникации в единую систему для обеспечения бесшовного и непрерывного клиентского опыта. Проведена систематизация инструментов персонализации по уровням их воздействия на лояльность, что позволило отделить простые маркетинговые приемы от глубокой технологической интеграции. Переход от первого уровня воздействия на клиента гостиницы к третьему требует экспоненциального роста сложности IT-инфраструктуры, однако именно третий уровень обеспечивает неценовую конкурентоспособность отеля.

Ключевые слова: гостиничный бизнес; потребительская лояльность; цифровые технологии; омниканальность

Для цитирования: Вишневецкая Е.В., Перегудов Д.О. Цифровая персонализация как фактор формирования потребительской лояльности в современном гостиничном бизнесе // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2026. Т. 12. № 1. С. 52-64. DOI: 10.18413/2408-9346-2026-12-1-0-4

UDC 338.46

Ekaterina V. Vishnevskaya¹
Danil O. Peredudov²

Digital Personalization as a Factor in Shaping Customer
Loyalty in the Modern Hotel Business

Belgorod State National Research University,
85 Pobedy St., Belgorod 308015, Russia

¹e-mail: vishnevskaya@bsuedu.ru

²e-mail : peregudovdanil@mail.ru

¹ORCID: 0000-0001-7797-2500

²ORCID: 0009-0000-4908-1778

Abstract. The article analyzes the concept of “consumer loyalty” in the hotel industry and considers the factors affecting its formation. Digital personalization is also being explored as a key factor in increasing consumer loyalty in the hospitality industry. The study justifies the transition from mass loyalty programs to predictive customization, which directly improves the guest satisfaction index. The analysis of key tools of digital personalization in the modern hotel business was carried out, and the degree of their influence on the formation of long-term consumer loyalty in the context of the digital transformation of the industry was determined. Digital personalization is a strategy for adapting content, offers and service to the unique needs of each guest based on the analysis of his digital data. In modern consumer reality, omnichannel comes to the fore – it is a strategy for the mutual integration of all communication channels into a single system to ensure a seamless and continuous customer experience. Personalization tools were systematized according to the levels of their impact on loyalty, which made it possible to separate simple marketing techniques from deep technological integration. The transition from the first level of impact on the client of the hotel guests to the third requires an exponential increase in the complexity of the IT infrastructure, but it is the third level that ensures the non-price competitiveness of the hotel.

Keywords: hospitality; consumer loyalty; digital; omnichannel

For citation: Vishnevskaya, E. V. Peredudov, D. O. (2026), “Digital Personalization as a Factor in Shaping Customer Loyalty in the Modern Hotel Business”, *Research Result. Business and Service Technologies*, 12 (1), pp. 52-64, DOI: 10.18413/2408-9346-2026-12-1-0-4

Введение (Introduction). Потребительская лояльность в гостиничной индустрии – это готовность гостя неоднократно выбирать конкретный отель, доверять ему и рекомендовать другим, что является результатом положительного опыта и воспринимаемой ценности услуг (Винковская, 2017; Булганина, 2018). Гостиничной

индустрии присуща высокая конкретность, и потребительская лояльность является одним из ключевых факторов успеха, поскольку удержание существующих клиентов значительно дешевле привлечения новых.

Потребительская лояльность в сфере гостеприимства выходит за рамки просто-

го повторного бронирования и включает в себя:

- повторные посещения: гость неизменно выбирает один и тот же отель или сеть для своих будущих поездок;

- положительные рекомендации («сарафанное радио»): лояльные клиенты активно делятся положительным опытом и влияют на выбор своих друзей, семьи и коллег (например, через отзывы в интернете);

- эмоциональная привязанность: удовлетворенность, доверие и положительный личный опыт, полученный во время предыдущих визитов, формируют эмоциональную связь, которая снижает чувствительность гостя к ценовым предложениям конкурентов;

- устойчивость к конкуренции: лояльный клиент менее склонен переключаться на услуги других отелей, даже если конкуренты предлагают скидки или бонусы.

Таким образом, лояльность является результатом высокого качества обслуживания, персонализированного подхода и создания исключительного общего впечатления от пребывания, а не только наличия программы лояльности с бонусами и скидками.

Лояльность формируется под влиянием множества факторов, главными из которых являются:

- качество обслуживания и уровень комфорта: чистота номеров, качество постельного белья, исправность техники, общий уровень сервиса;

- персонализированный подход: учет индивидуальных предпочтений гостя (тип номера, этаж, дополнительные услуги);

- эмоциональная связь: создание приятной атмосферы и положительных впечатлений, способность удивить клиента;

- воспринимаемая ценность: ощущение, что полученные услуги стоят своих денег;

- эффективное решение проблем: оперативное и доброжелательное реагирование на жалобы и запросы гостей.

Формирование потребительской лояльности в гостиничной индустрии – это комплексный процесс, направленный на создание прочных и долгосрочных отношений с гостями, стимулирование повторных бронирований и увеличение прибыли отеля. Ключевыми факторами успеха являются высокое качество обслуживания, персонализация опыта и эффективные программы лояльности.

Термин «потребительская лояльность» имеет множество трактовок, предлагаемых отечественными и зарубежными исследователями. Концепция потребительской лояльности в гостиничной индустрии также рассматривается в работах как зарубежных, так и отечественных авторов. Их труды освещают различные аспекты этого явления, включая определение понятия, методы измерения и стратегии формирования.

Зарубежные исследователи заложили основу понимания лояльности, рассматривая ее как многомерный конструкт, сочетающий поведенческие (повторные покупки) и аттитюдные (приверженность, готовность рекомендовать) аспекты.

А. Парасураман, В. Зейтамль, Л. Берри известны своими исследованиями качества обслуживания (SERVQUAL-модель), которое является ключевым фактором формирования лояльности (Parasuraman et al., 1985). В гостиничном бизнесе качество услуг напрямую коррелирует с удовлетворенностью и последующей лояльностью клиентов.

В работах К. Грэнрооса подчеркивается важность маркетинга взаимоотношений (relationship marketing) как стратегии удержания клиентов и формирования долгосрочной лояльности, что особенно актуально для сферы услуг, включая гостиничный бизнес (Grönroos, 1994).

Исследования М. Дж. Битнер касаются роли физического окружения в восприятии качества услуг и влиянии на поведение и лояльность потребителей (Bitner, 1992). В гостиничной индустрии дизайн отеля, чистота номеров и атмосфера

ра играют важную роль.

Российские авторы адаптируют общие концепции лояльности к особенностям отечественного рынка гостиничных услуг, акцентируя внимание на практических инструментах и программах лояльности. В своих работах Е. Ю. Никольская, Ю. В. Вахрина исследуют методы повышения лояльности клиентов гостиницы и рассматривают программы лояльности как фактор улучшения качества обслуживания (Никольская, Вахрина, 2015). Тарасенко А.К. изучает современные методы управления лояльностью клиентов гостиничного предприятия, включая использование различных программ поощрения (Тарасенко, 2016). Пониматкина Л.А., Келейникова С.В., Козлова Н.А. занимались моделированием лояльности потребителей в гостинично-ресторанном бизнесе, пытаясь выявить ключевые факторы, влияющие на приверженность клиентов (Пониматкина и др., 2023). Бондаренко В.А., Семерникова Е.А. рассматривают вопросы маркетингового обеспечения формирования лояльности потребителей гостиничных услуг, в том числе через призму современных технологий (Бондаренко, Семерникова, 2014).

В целом, работы разных авторов сходятся во мнении, что потребительская лояльность в гостиничной индустрии – это комплексное явление, зависящее от качества обслуживания, удовлетворенности клиента, эффективности программ лояльности и построения долгосрочных взаимоотношений.

Цель исследования (The aim of the work). Целью исследования является анализ ключевых инструментов цифровой персонализации в современном гостиничном бизнесе, а также определение степени их влияния на формирование долгосрочной потребительской лояльности в условиях цифровой трансформации отрасли.

Материалы и методы исследования (Materials and Methods). Теоретическую и методологическую базу исследования составили фундаментальные труды отечественных и зарубежных авторов в

области маркетинга гостеприимства (Ф. Котлер, С. Булганина, Е.Ю., Ю. В. Вахрина, Бондаренко В.А., Семерникова Е.А. и др.), а также современные теории потребительского поведения в цифровой среде.

Информационно-эмпирическую базу исследования сформировали статистические данные международных консалтинговых агентств (Deloitte, McKinsey, Statista) и отраслевые отчеты (HotelTechReport) за период 2023–2025 гг.; результаты анализа практических кейсов глобальных гостиничных сетей (Marriott International, Hilton Worldwide) и российских операторов (Azimut Hotels, Mantera), успешно внедряющих ИИ-решения.

Для достижения поставленной цели в работе использован комплекс общенаучных и специальных методов. Системный и логический анализ применены для уточнения понятийного аппарата, метод моделирования при описании «бесшовного пути гостя» в условиях интеграции Big Data и IoT. Контент-анализ использовался при изучении отзывов потребителей и отраслевых форумов для выявления факторов «парадокса приватности».

Результаты исследования и их обсуждение (Results and Discussion). Существуют различные модели лояльности клиентов, которые помогают гостиницам лучше понять и управлять отношениями с клиентами. Одной из наиболее известных является модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Другой популярной моделью является модель лояльности Оливера, которая выделяет четыре стадии формирования лояльности: когнитивную, аффективную, конативную и поведенческую (Албегов, 2024).

В целом, создание прочной эмоциональной связи и обеспечение неизменно высокого качества услуг являются основой для построения долгосрочной потребительской лояльности в гостиничном бизнесе (Рубцова, 2020; Ползикова, 2023). При этом используют следующие стратегии и инструменты:

- 1) разработка и внедрение программ

лояльности: это наиболее распространенный и эффективный инструмент, при этом программы могут быть разных видов:

а) бонусные системы: начисление баллов за проживание и дополнительные услуги, которые гости могут обменять на скидки или подарки;

б) дисконтные программы: предоставление постоянным клиентам фиксированных или накопительных скидок;

в) многоуровневые программы: предоставление различных привилегий в зависимости от статуса гостя (например, серебряный, золотой, платиновый уровень), что стимулирует к более частому посещению;

г) партнерские программы: сотрудничество с другими компаниями (авиакомпаниями, ресторанами, SPA-салонами) для предоставления комплексных бонусов;

2) специальные предложения и пакеты услуг: разработка гибких и настраиваемых пакетов (например, для семей, молодоженов, бизнес-путешественников), включающих дополнительные услуги (трансфер, завтраки, доступ в SPA);

3) работа с отзывами на онлайн-платформах: поддержание высокого рейтинга на сайтах отзывов и в социальных сетях, а также оперативное реагирование на комментарии помогает формировать положительный имидж и привлекать новых, а также удерживать существующих клиентов;

4) обучение и мотивация персонала: персонал является лицом отеля. Инвестиции в обучение и мотивацию сотрудников обеспечивают высокий уровень сервиса и эмоциональную привязанность гостей к бренду.

На развитие потребительской лояльности в сфере гостиничных услуг влияет комплекс взаимосвязанных факторов, включающих качество обслуживания, персонализированный подход, ценовую политику, репутацию отеля и наличие программ лояльности (Котлер, 2018; Слинко-

ва, 2023; Вишневецкая, 2025; Dang Cao, 2025).

К факторам, связанным с сервисом и обслуживанием можно отнести:

- исключительное качество обслуживания: профессионализм, вежливость, доброжелательность и готовность персонала помочь;

- индивидуальный подход: предупреждение ожиданий гостя и персонализация услуг с учетом его предпочтений;

- доступность персонала: возможность быстро связаться с сотрудниками при необходимости;

- стабильность работы: надежность и предсказуемость всех процессов отеля.

Факторы, связанные с технологиями, включают следующие:

- удобное расположение: географическая доступность отеля для гостей;

- технологии: использование мобильных приложений для заказа услуг, оплаты и получения информации, а также других современных решений.

Факторы, связанные с ценностью услуги, включают:

- воспринимаемая ценность: ощущение того, что гость получает достаточно от отеля за свою цену;

- качество продуктов: высококачественные услуги и товары, предоставляемые отелем;

- дополнительные услуги: наличие и доступность различных удобств и сервисов, таких как бассейн, спа-центр и др.;

- уникальный имидж: создание узнаваемого стиля и атмосферы отеля.

К факторам, связанным с коммуникацией и маркетингом, можно отнести:

- разработка и предложение специальных программ для постоянных гостей;

- влияние положительных отзывов и высоких рейтингов на выбор отеля;

- активное присутствие в социальных сетях и сотрудничество с блогерами для повышения узнаваемости (рис. 1).

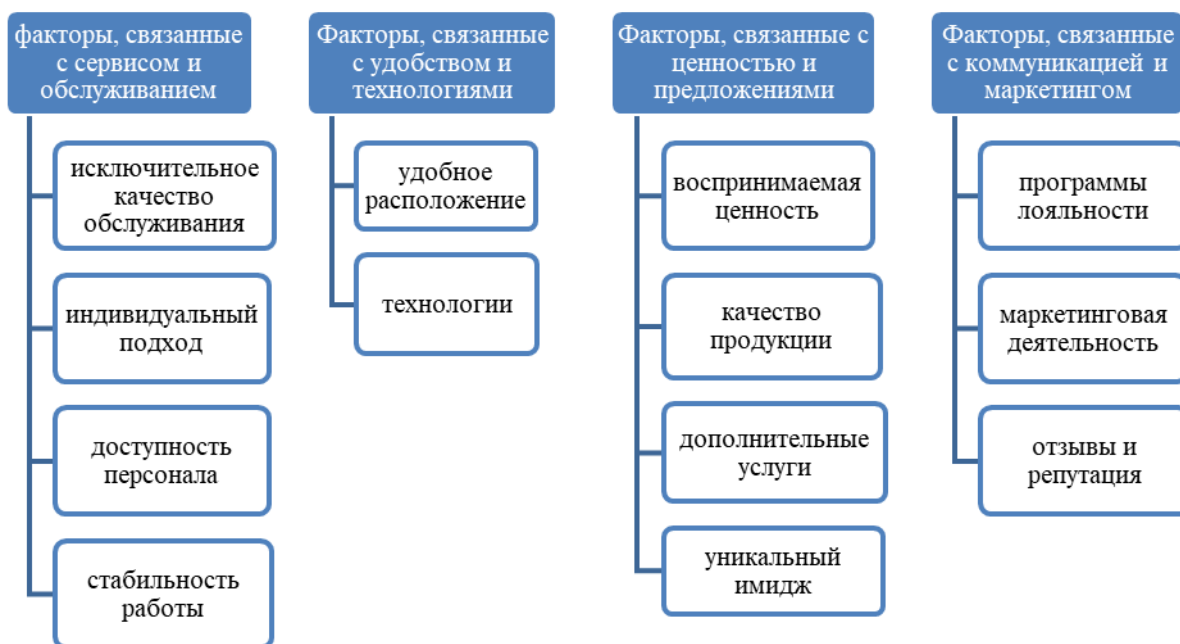


Рис. 1. Факторы, влияющие на развитие потребительской лояльности
Fig. 1. Factors influencing the development of consumer loyalty

Инструменты потребительской лояльности включают программы лояльности и индивидуальный подход (персональные предложения, подарки, поздравления). Эти инструменты создают эмоциональную связь с клиентом с помощью скидок и баллов, а также через персонализированное внимание (Ларионов, 2024; Wanjiao, 2025).

Модель потребительской лояльности в сфере гостиничных услуг направлена на формирование устойчивой эмоциональной привязанности и поведенческой готовности гостей возвращаться в конкретный отель снова и снова. Она выходит за рамки простого удовлетворения потребностей и нацелена на построение долгосрочных, взаимовыгодных отношений с клиентами, превращая их в постоянных гостей и даже «адвокатов бренда» (рис. 2).

Ключевыми элементами лояльности являются:

- высокий уровень сервиса: качество обслуживания является фундаментальным для лояльности. Внимательный и мотивированный персонал, способный предвосхищать потребности гостей, играет решающую роль;

- персонализация: предоставление услуг, адаптированных под индивидуальные предпочтения и историю пребывания гостя (например, любимый тип номера, специальные пожелания к питанию);

- эмоциональная привязанность: создание положительного и запоминающегося опыта, вызывающего у гостя приятные эмоции и чувство заботы;

- программы лояльности: формальные системы поощрений (бонусы, скидки, привилегии, бесплатные дополнительные услуги) для стимулирования повторных бронирований;

- обратная связь и коммуникация: регулярный сбор отзывов, быстрое реагирование на жалобы и поддержание связи с клиентами через email-рассылки или социальные сети помогают укрепить отношения;

- лояльность персонала: удовлетворенные и мотивированные сотрудники, которые транслируют гостям заботу и высокий уровень сервиса;

- партнерские программы: сотрудничество с другими брендами (авиакомпаниями, сервисами аренды авто, ресторанами,

местными достопримечательностями) для предоставления совместных скидок или бонусов, что расширяет ценность программы лояльности;

- нематериальные привилегии:

предоставление эксклюзивного доступа к определенным зонам отеля, приглашение на закрытые мероприятия или уникальные местные впечатления.

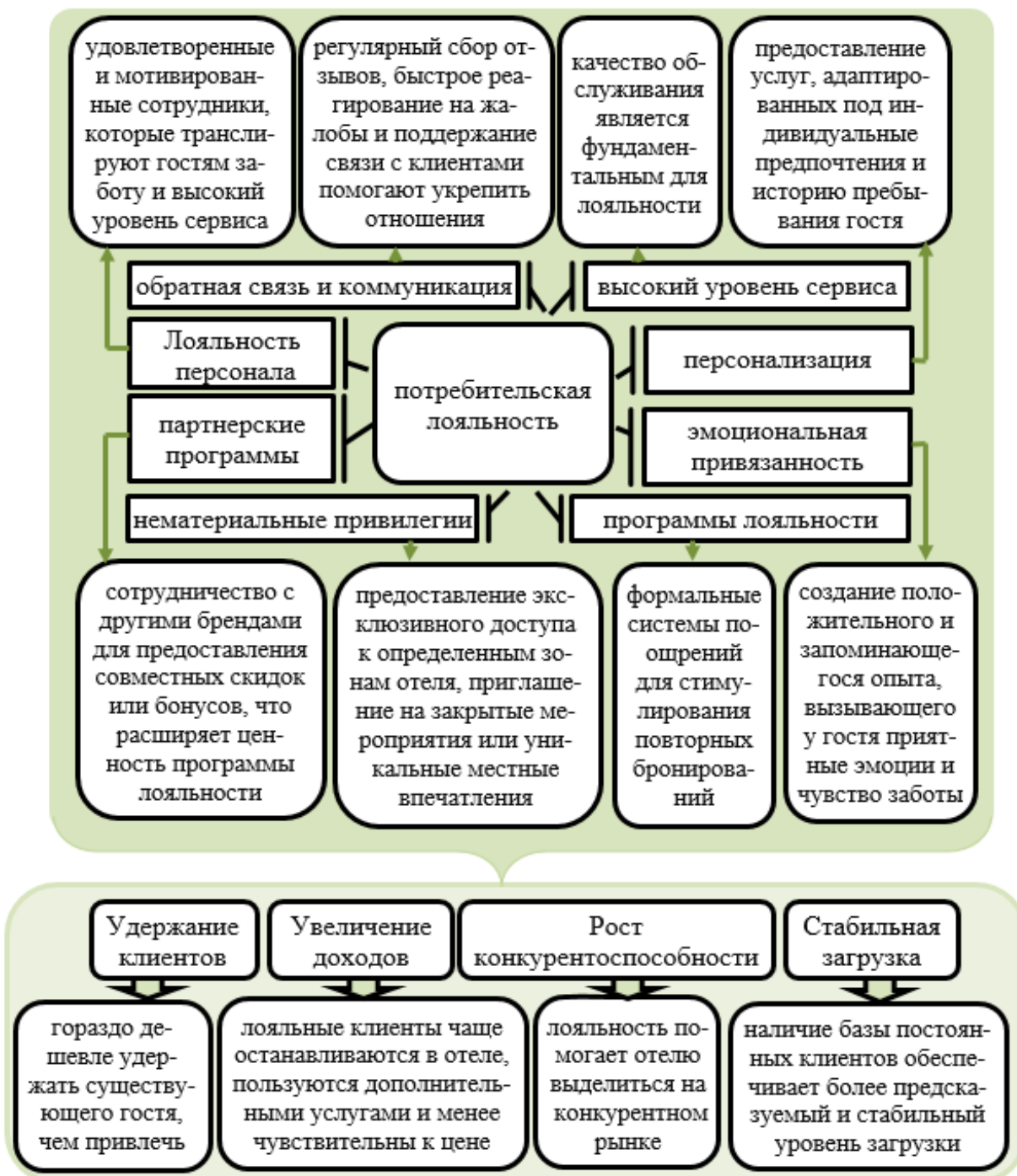


Рис. 2. Модель потребительской лояльности в гостиничной сфере
 Fig. 2. Consumer loyalty model in the hotel industry

Современные путешественники воспринимают персонализированный подход не как бонус, а как стандарт, что влияет на развитие цифровой персонализации в модели потребительской лояльности в сфере гостеприимства.

Цифровая персонализация в современном гостиничном бизнесе – это стратегический инструмент, который трансформирует стандартный сервис в уникальный клиентский опыт, напрямую влияя на формирование долгосрочной лояльности (Мурсалимова, 2025). По прогнозам специалистов, персонализация становится стандартом индустрии, позволяя отелям удерживать долю рынка и повышать удовлетворенность гостей на 15% за счет анализа больших данных (The 2025 State of Hotel..., 2025).

Цифровая персонализация является стратегией адаптации контента, предложений и сервиса под уникальные потребности каждого гостя на основе анализа его цифровых данных (Исина, 2022; Гарбузова, 2025). Иначе это переход от массового маркетинга (например, скидка 10% всем) к индивидуальному подходу (например, предложить гостю номер с гипоаллергенными подушками, потому что гость пользовался данной услугой в прошлом году).

Ожидания потребителей гостиничных услуг трансформировались:

- 71% гостей ожидают, что отель будет учитывать их уникальные предпочтения, а 76% испытывают разочарование, если этого не происходит;

- 61% путешественников готовы платить больше за проживание, если оно адаптировано под их личные нужды (например, через умные системы IoT (Интернет вещей) в номерах) (2025 Travel Industry Outlook..., 2025).

Цифровая персонализация имеет экономический эффект:

- лояльные клиенты, чей опыт персонализирован, тратят на 22,4% больше и остаются в отеле на 28% дольше, чем случайные гости;

- использование Big Data для подбора

индивидуальных услуг повышает общую удовлетворенность гостей в среднем на 15% (The State of Tourism..., 2024).

Благодаря использованию современных цифровых решений, произошел технологический сдвиг, повлиявший на поведение туристов, так 73% из них предпочитают бесконтактные технологии (мобильный чекин, цифровые ключи), которые позволяют персоналу фокусироваться на более сложных и личных запросах гостя, а не на рутине. Интеграция искусственного интеллекта (ИИ) и современных CRM-систем (например, у сетей Hilton и Marriott) позволяет принимать решения в реальном времени, что напрямую увеличивает доход на доступный номер (RevPAR).

Цифровые инструменты оказывают влияние на формирование потребительской лояльности через эмоциональную привязанность, создавая у гостя ощущение, что его «видят и понимают». Автоматизация (чат-боты для Wi-Fi, мобильный выезд) позволяет экономить время гостя, что является главным приоритетом для миллениалов и зумеров. Переход от общих накоплений к вознаграждениям, основанным на реальном поведении (например, предложение любимого напитка при заезде), делает программу лояльности релевантной и снижает риск «пассивного участия».

Анализ цифрового следа гостя (история бронирований, предпочтения в еде, активность в соцсетях) при помощи Big Data и ИИ позволяет предвосхищать его желания (Шкуренко, 2025). Алгоритмы сопоставляют тип поездки с прошлыми заказами и, если гость всегда заказывает завтрак в номер при деловых визитах, ИИ предложит это в push-уведомлении за 10 минут до пробуждения. Анализ открытых данных позволяет отелю подготовить приветственный комплимент (например, атрибутику любимого футбольного клуба), что переводит лояльность из рациональной в эмоциональную.

В современной потребительской лояльности на первый план выходит омника-

нальность – это стратегия взаимной интеграции всех каналов коммуникации (сайт, мессенджеры, мобильное приложение, звонки, стойка регистрации) в единую систему для обеспечения бесшовного и непрерывного клиентского опыта (Суздалева, 2025). Компании с сильной омниканальной стратегией удерживают до 89% своих клиентов, в то время как при слабой интеграции этот показатель составляет всего 33%. Омниканальность позволяет формировать чувство «меня здесь знают и ждут», что является кратчайшим путем к формированию приверженности бренду.

Пример омниканального пути гостя:

- этап 1: гость изучает отель на сайте и задает вопрос в чате;
- этап 2: получает подтверждение бронирования на e-mail и уточняет детали через социальную сеть;
- этап 3: проходит регистрацию (Check-in) через мобильное приложение, минуя очередь;
- этап 4: при общении с персоналом вживую получает сервис, уже адаптированный под его цифровые запросы.

Цифровые технологии позволяют

развивать гиперперсонализацию: переход от общих скидок к индивидуальным предложениям (например, «умный номер», который настраивает освещение и температуру под конкретного гостя сразу по прибытии).

При понимании важности цифровых решений для современного гостиничного бизнеса нельзя забывать о парадоксе приватности, который является ключевым барьером и одновременно возможностью для цифровой трансформации отелей. Гости отеля заявляют о высокой значимости защиты своих персональных данных, но на практике легко предоставляют их отелю в обмен на удобство, скидки или персонализированный сервис. То есть потребитель готов «продать» свою приватность, если ценность полученного взамен комфорта (мгновенный чек-ин, идеальный номер) выше, чем ощущаемый риск утечки данных.

Проведем систематизацию инструментов персонализации по уровням их воздействия на лояльность, что позволит четко отделить простые маркетинговые приемы от глубокой технологической интеграции (табл. 1).

Таблица 1

Систематизация инструментов цифровой персонализации

Table 1

Systematization of digital personalization tools

Уровень воздействия	Тип лояльности	Ключевые цифровые инструменты	Результат для отеля
1. Поверхностный (коммуникационный)	Транзакционная (рациональная)	Персонализированные e-mail и push-уведомления; обращение по имени в чат-боте; поздравления с днем рождения.	Рост конверсии открываемости писем (Open Rate) на 20-25%.
2. Средний (сервисно-функциональный)	Поведенческая (удобство)	Омниканальность: сохранение истории предпочтений в CRM; мобильный Check-in/out; цифровой ключ; выбор номера по параметрам на сайте.	Снижение времени ожидания гостя; рост прямых бронирований.
3. Глубокий (эмпирический / гиперперсонализация)	Эмоциональная («Адвокат бренда»)	AI & IoT: автоматическая настройка климата/света в «умном номере»; предиктивные рекомендации меню; ИИ-консьерж, превосходящий запросы.	Эффект «чтения мыслей»; максимальный LTV; виральный маркетинг (отзывы).

Инструменты первого уровня позволяют кастомизировать коммуникации. На этом этапе отель использует базовые данные (имя, дата рождения) для создания ощущения узнавания. Отсутствие инструментов первого уровня сегодня воспринимается как непрофессионализм. Отметим, что инструменты первого уровня работают на удержание внимания, но редко формируют глубокую привязанность.

Инструменты второго уровня позволяют формировать бесшовность и контроль за счет омниканальности и мобильных технологий. Инструменты второго уровня направлены на устранение «болевых точек» (очереди, заполнение анкет). Гость ценит технологичность, которая экономит его время. Лояльность формируется на основе комфорта и предсказуемости качества сервиса.

К инструментам третьего уровня относится предиктивная гиперперсонализация, основанная на Big Data и ИИ и позволяющая достичь высшего уровня цифровой персонализации. Система анализирует «цифровой след» (например, гость часто заказывает спа-процедуры в вечернее время) и проактивно предлагает слот в расписании. IoT адаптирует физическое пространство номера под биоритмы или привычки гостя. Именно здесь возникает эмоциональная лояльность, так как сервис становится уникальным и неповторимым для конкурентов, не обладающих данными об этом конкретном человеке.

Систематизация показывает, что переход от первого уровня к третьему требует экспоненциального роста сложности IT-инфраструктуры, однако именно третий уровень обеспечивает неценовую конкурентоспособность отеля.

Заключение (Conclusions). Цифровая персонализация в современной индустрии гостеприимства – это процесс адаптации контента, предложений и услуг под конкретного гостя на основе анализа данных (ИИ, IoT, Big Data) на всех этапах его пути. Цифровая персонализация стала критическим условием формирования потре-

бительской лояльности в современном гостиничном бизнесе, сменяя фокус с балльной системы на эмоциональную лояльность через анализ данных. Эффективная интеграция CRM-систем и ИИ позволяет повышать индекс NPS (индекс готовности рекомендовать), оптимизировать стоимость привлечения клиентов и трансформировать услуги в уникальный клиентский опыт. Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что цифровая персонализация перестает быть дополнительным преимуществом и становится обязательным условием удержания клиентов. Внедрение ИИ-решений и инструментов автоматизации сервиса позволяет не только повысить индекс NPS и RevPAR, но и сформировать «истинную лояльность», основанную на предвосхищении желаний гостя. Эффективная стратегия персонализации требует синергии технологических решений и сохранения «человеческого» аспекта гостеприимства.

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of Interest: the authors have no conflict of interests to declare.

Список литературы

Албегов В.В. Особенности формирования потребительской лояльности в условиях цифровой трансформации // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. 2024. № 7. С. 6-11. DOI 10.37882/2223-2974.2024.07.01.

Бондаренко В.А., Семерникова Е.А. Маркетинговое обеспечение формирования лояльности потребителей в условиях сервисной экономики // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2014. № 4 (48). С. 102-108.

Булганина С.В., Шкунова Н.С., Раков А.А. Маркетинговые инструменты продвижения гостиничных услуг // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7 (33). С. 101-105.

Винковская Л.А., Вахрушева Н.В., Шевченко Е.В. Лояльность в маркетинге как фактор формирования устойчивых потреби-

тельских предпочтений // Экономика и предпринимательство. 2017. № 8-2 (85). С. 822-825.

Вишневская Е.В. Современные направления развития маркетинговых стратегий в гостиничной индустрии // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2025. Т. 11, № 4. С. 4-17. DOI 10.18413/2408-9346-2025-11-4-0-1.

Гарбузова Т.Г., Новиков А.В., Кайтаз Д.Д. Цифровой маркетинг как инструмент формирования потребительской лояльности // Экономика и управление: проблемы, решения. 2025. Т. 2, № 10 (163). С. 192-201. DOI 10.36871/ek.up.p.r.2025.10.02.020.

Исина А.А. Цифровой маркетинг как фактор повышения экономической эффективности гостиниц // Тенденции развития науки и образования. 2022. № 81-3. С. 53-57. DOI 10.18411/trnio-01-2022-91.

Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для студентов вузов; пер. с англ. Под ред. Р. Б. Ноздревой. 4-е изд., перераб. и доп. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 1071 с.

Ларионов В.А. Маркетинговое обеспечение формирования лояльности потребителей гостиничных услуг : дис. ... д-ра экон. Наук : 5.2.3; [Место защиты: Рост. Гос. Эконом. Ун-т (РИНХ)]. Ростов-на-Дону, 2024. – 352 с.

Мурсалимова А.Р. Персонализация клиентского опыта как стратегия повышения потребительской лояльности // Тенденции развития науки и образования. 2025. № 123-1. С. 175-177.

Никольская Е.Ю., Вахрина Ю.В. Повышение лояльности клиентов гостиницы // Наука и мир. 2015. № 3-1 (19). С. 94-97.

Ползикова Е.В., Мамиева Н.А. Формирование программы потребительской лояльности как элемента продвижения услуг размещения // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. 2023. № 1. С. 153-156.

Пониматкина Л.А., Келейникова С.В., Козлова Н.А. Моделирование лояльности потребителей в гостинично-ресторанном бизнесе // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2023. № 3. С. 97-101.

Рубцова Н.В. Инновации в индустрии гостеприимства // Вопросы инновационной экономики. 2020. Т. 10, № 1. С. 457-466. DOI 10.18334/vinesc.10.1.100664.

Слинкова О.К. Мониторинг качества услуг предприятий индустрии гостеприимства: методический аспект // Сервис plus. 2023. Т. 17, № 2. С. 171-180. DOI 10.5281/zenodo.8238079.

Суздалева Г.Р., Игнатьева Л.Р. Омниканальность как инструмент формирования потребительской лояльности // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. 2025. № 2. С. 319-338. DOI 10.15593/2224-9354/2025.2.20.

Тарасенко А.К., Никольская Е.Ю. Современные методы управления лояльностью клиентов гостиничного предприятия // Инновационная наука. 2016. № 1-1. С. 180-189.

Шкуренко П.А., Кошелева А.И. Разработка карты цифровизации гостевого пути для предприятий индустрии гостеприимства // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2025. Т. 11, № 3. С. 13-25. DOI 10.18413/2408-9346-2025-11-3-0-2.

Anh, D. C. K., Khang, Hu. Vu., Vinh, Vo M. (2025), "Sustainable Customer Relationship Management in New York Hospitality Industry through Digitalization and Personalization", *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, Vol. 08, Issue 10, pp. 6911-6927. DOI: 10.47191/jefms/v8-i10-35 URL: <https://ijefm.co.in/v8i10/Doc/35.pdf> (дата обращения 11.01.2026).

Bitner, M. J. (1992), "Servicescapes The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, Vol. 56, 2, pp. 57-71. URL: <https://kmcms.net/posts/5598> (дата обращения 15.01.2026).

Deloitte's 2025 Travel Industry Outlook (2025), URL: <https://www.thehostreport.com/news/deloittes-2025-travel-industry-outlook> (дата обращения 12.02.2026).

Grönroos, C. (1994), "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing", *Management Decision*, Vol. 32, 2, pp. 420. URL: https://www.academia.edu/18427420/From_Marketing_Mix_to_Relationship_Marketing_Towards_a_Paradigm_Shift_in_Marketing (дата обращения 21.01.2026).

Parasuraman, A.A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1985), "Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*. 1985. Vol. 49, 4, pp. 41-50.

URL:
https://www.academia.edu/78015748/A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_Its_Implications_for_Future_Research (дата обращения 18.01.2026).

The 2025 State of Hotel Guest Tech Report Unveils Key Trends Shaping the Future of Hospitality, URL:
<https://hoteltechreport.com/news/2025-state-of-hotel-guest-technology-report> (дата обращения 21.02.2026).

The State of Tourism and Hospitality 2024, URL:
<https://www.hospitalitynet.org/news/4122177/mckinsey-the-state-of-tourism-and-hospitality-2024> (дата обращения 18.02.2026).

Wanjiao, Ya., Fanghua, N. (2025), “Research on the Impact of Digital Technology on Customer Experience and Loyalty in the Hotel Industry”, *DSAI '25: Proceedings of the 2025 2nd International Conference on Digital Society and Artificial Intelligence*, pp. 410-415, URL:
<https://doi.org/10.1145/3748825.3748889> (дата обращения 22.01.2026).

References

Albegov, V.V. (2024), “Features of the formation of consumer loyalty in the context of digital transformation”, *Modern science: current problems of theory and practice, Series: Economics and Law*, 7, pp. 6-11. DOI 10.37882/2223-2974.2024.07.01. (In Russ.).

Anh, D. C. K., Khang, Hu. Vu., Vinh, Vo M. (2025), “Sustainable Customer Relationship Management in New York Hospitality Industry through Digitalization and Personalization”, *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, Vol. 08, Issue 10, pp. 6911-6927, DOI: 10.47191/jefms/v8-i10-35, [Online], available at: <https://ijefm.co.in/v8i10/Doc/35.pdf> (Accessed 11 January 2026).

Bitner, M. J. (1992), “Servicescapes The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”, *Journal of Marketing*, Vol. 56, 2, pp. 57-71, [Online], <https://kmcms.net/posts/5598> (Accessed 15 January 2026).

Bondarenko, V.A. and Semernikova, E.A. (2014) “Marketing support of consumer loyalty in the service economy”, *Bulletin of the Rostov State Economic University (RINH)*, 2014, 4 (48), pp. 102-108. (In Russ.).

Bulganina, S.V., Shkunova, N.S. and Rukov, A.A. (2018), “Marketing tools for promoting hotel services”, *Innovative economy: prospects for development and improvement*, 7 (33), pp. 101-105. (In Russ.).

Deloitte's 2025 Travel Industry Outlook (2025), [Online], available at: <https://www.thehostreport.com/news/deloittes-2025-travel-industry-outlook> (Accessed 12 February 2026).

Garbuzova, T.G., Novikov, A.V. and Kaitaz, D.D. (2025), “Digital marketing as an in-tool for the formation of consumer loyalty”, *Economics and management: problems, solutions*, T. 2, 10 (163), pp. 192-201. DOI 10.36871/ek.up.p.r.2025.10.02.020. (In Russ.).

Grönroos, C. (1994), “From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing”, *Management Decision*, Vol. 32, 2, pp. 420, [Online], available at: https://www.academia.edu/18427420/From_Marketing_Mix_to_Relationship_Marketing_Towards_a_Paradigm_Shift_in_Marketing (Accessed 21 January 2026).

Isina, A.A. (2022), “Digital marketing as a factor in improving the economic efficiency of hotels”, *Trends in the development of science and education*, 81-3, pp. 53-57. DOI 10.18411/trnio-01-2022-91. (In Russ.).

Kotler, F., Bowen, J. and Meikens, J. (2018), *Marketing. Hospitality. Turizm*, a textbook for university students, trans. From English, ed. R. B. Nozdreva, 4th ed., Revised and add, M., UNITY-DANA, 1071 p. (In Russ.).

Larionov, V.A. (2024), *Marketing support for the formation of loyalty of consumers of hotel services*, Dis... Dr. Econ. Sciences: 5.2.3 [Place of protection: Growth. State economy. University (RINH)], Rostov-on-Don, 352 p. (In Russ.).

Mursalimova, A.R. (2025), “Personalization of customer experience as a strategy for increasing consumer loyalty”, *Trends in the development of science and education*, 123-1, pp. 175-177. (In Russ.).

Nikolskaya, E.Yu. and Vakhrina, Yu.V. (2015), “Increasing hotel customer loyalty”, *Science and Peace*, 3-1 (19), pp. 94-97. (In Russ.).

Parasuraman, A.A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1985), “Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*. 1985. Vol. 49, 4, pp. 41-50. [Online], available at: https://www.academia.edu/78015748/A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_Its_Implications_for_Future_Research

ual_Model_of_Service_Quality_and_Its_Implications_for_Future_Research (Accessed 18 January 2026).

Polzikova, E.V. and Mamieva, N.A. (2023), "Formation of a consumer loyalty program as an element of promoting accommodation services", *Integrated communications in sports and tourism: education, trends, international experience*, 1, pp. 153-156. (In Russ.).

Ponimatkina, L.A., Keleinikova, S.V. and Kozlova, N.A. (2023), "Modeling of consumer loyalty in the hotel and restaurant business", *Bulletin of the Altai Academy of Economics and Law*, 3, pp. 97-101. (In Russ.).

Rubtsova, N.V. (2020), "Innovations in the hospitality industry", *Issues of innovation economy*, Vol. 10, 1, pp. 457-466. DOI 10.18334/vinec.10.1.100664.

Shkurenko, P.A. and Kosheleva, A.I. (2025), "Development of a digitalization map of the guest path for enterprises in the hospitality industry", *Research Result. Business and Service Technologies*, T. 11, 3, pp. 13-25. DOI 10.18413/2408-9346-2025-11-3-0-2. (In Russ.).

Slinkova, O.K. (2023), "Monitoring the quality of services of state-owned enterprises: methodological aspect", *Service plus*, Vol. 17, 2, pp. 171-180. DOI 10.5281/zenodo.8238079. (In Russ.).

Suzdaleva, G.R. and Ignatieva, L.R. (2025), "Omnichannel as a tool for shaping consumer loyalty", *Bulletin of Perm National Research Polytechnic University. Socio-economic sciences*, 2, pp. 319-338. DOI 10.15593/2224-9354/2025.2.20. (In Russ.).

Tarasenko, A.K. and Nikolskaya, E.Yu. (2016), "Modern methods of managing the foliage of clients of a hotel enterprise", *Innovative Science*, 1-1, pp. 180-189. (In Russ.).

The 2025 State of Hotel Guest Tech Report Unveils Key Trends Shaping the Future of Hospitality, [Online], available at:

<https://hoteltechreport.com/news/2025-state-of-hotel-guest-technology-report> (Accessed 21 February 2026).

The State of Tourism and Hospitality 2024, [Online], available at: <https://www.hospitalitynet.org/news/4122177/mckinsey-the-state-of-tourism-and-hospitality-2024> (Accessed 18 February 2026).

Vinskovskaya, L.A., Vakhrusheva, N.V. and Shevchenko, E.V. (2017), "Loyalty in marketing as a factor in the formation of sustainable consumer preferences", *Economics and Entrepreneurship*, 8-2 (85), pp. 822-825. (In Russ.).

Vishnevskaya, E.V. (2025), "Modern directions of development of marketing strategies in the hotel industry", *Research Result. Business and service technologies*. T. 11, 4, pp. 4-17. DOI 10.18413/2408-9346-2025-11-4-0-1. (In Russ.).

Wanjiao, Ya., Fanghua, N. (2025), "Research on the Impact of Digital Technology on Customer Experience and Loyalty in the Hotel Industry", *DSAI '25: Proceedings of the 2025 2nd International Conference on Digital Society and Artificial Intelligence*, pp. 410-415, [Online], available at: <https://doi.org/10.1145/3748825.3748889> (Accessed 22 January 2026).

Данные об авторах

Вишневская Екатерина Владимировна, к.э.н., доцент кафедры международного туризма и гостиничного бизнеса

Перегудов Данил Олегович, магистрант 2 курса обучения, направление 43.04.01 Сервис

Information about the authors

Ekaterina V. Vishnevskaya, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of International Tourism and Hospitality

Danil O. Peregudov, 2d -year Master's Degree Student, majoring in 43.04.01 Service