

УДК 338.48-6:004.738.5:316.728

JEL Classification: M31, M37, O33, L83, D91

DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2025.14\(47\).143-155](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2025.14(47).143-155)**Н. В. Барвінок**, доктор філософії*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини, м. Умань, Україна***І. М. Кирилюк**, доцент, кандидат економічних наук*Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Кропивницький, Україна***О. В. Литвин**, доктор філософії*Херсонський державний аграрно-економічний університет, м. Кропивницький, Україна*

Персоналізація цифрових маркетингових стратегій у індустрії гостинності з урахуванням теорії поколінь

У статті розглянуто значення та обґрунтовано необхідність персоналізації цифрових маркетингових стратегій в індустрії гостинності крізь призму теорії поколінь як інструменту глибшого розуміння споживчих очікувань різних вікових груп. Визначено особливості застосування підходу теорії поколінь для формування персоналізованих маркетингових стратегій, спрямованих на забезпечення релевантної та ефективної комунікації зі споживачами. Акцентовано увагу на тому, що в умовах цифрової трансформації індустрії гостинності персоналізація взаємодії є ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємств і формування високого рівня клієнтського досвіду.

Проаналізовано вплив ціннісних орієнтацій і поведінкових характеристик представників різних поколінь на сприйняття персоналізованих маркетингових комунікацій. Розглянуто можливості цифрових інструментів для адаптації пропозицій підприємств індустрії гостинності відповідно до потреб кожної цільової групи. Особливу увагу приділено сегментації аудиторії за ознаками відповідно до теорії поколінь та вибору пріоритетних каналів комунікації для кожного сегмента.

З'ясовано, що інтеграція теорії поколінь із цифровою аналітикою та інструментами штучного інтелекту забезпечує вищий рівень персоналізації, підвищує результативність маркетингових кампаній і сприяє формуванню лояльності клієнтів. Обґрунтовано, що застосування підходу теорії поколінь повинно бути зваженим, оскільки рік народження не завжди є визначальним чинником поведінки споживачів. Найбільш ефективним є комплексний підхід, що поєднує інсайти теорії поколінь із аналізом реальних моделей поведінки користувачів у цифровому просторі, психографічних характеристик та індивідуальних очікувань клієнтів. Отримані результати можуть бути використані для вдосконалення цифрових маркетингових стратегій підприємств індустрії гостинності та підвищення їх конкурентоспроможності в умовах сучасних викликів.

індустрія гостинності; туризм; інновації; персоналізація; цифровий маркетинг; теорія поколінь; поведінка споживачів.

Постановка проблеми. Сучасна індустрія гостинності перебуває на етапі динамічної цифрової трансформації, спричиненої зміною моделей поведінки споживачів, зростанням впливу соціальних мереж та активним упровадженням автоматизованих технологій комунікацій. Цифровий маркетинг поступово стає одним із ключових інструментів взаємодії підприємств індустрії гостинності зі споживачами, забезпечуючи безперервний контакт із клієнтами на різних етапах маркетингової діяльності. Водночас у умовах підвищеної насиченості інформаційного простору та зростаючої конкуренції традиційні маркетингові підходи поступово втрачають ефективність. Сучасні споживачі очікують не лише якісний продукт або послугу, а й індивідуальний підхід, релевантний контент та персоналізовану комунікацію з постачальником послуг.

У цьому контексті персоналізація цифрового маркетингу стає не просто інструментом просування, а й стратегічним напрямом розвитку підприємств індустрії гостинності для ефективної комунікації з різними групами клієнтів. Використання таких сучасних цифрових технологій як Big Data, CRM, AI та інших сучасних інструментів дає можливість підприємствам індустрії гостинності збирати великі

обсяги даних, обробляти їх, аналізувати і формувати індивідуальні пропозиції, які максимально відповідатимуть очікуванням споживача. Водночас успіх персоналізації пропозицій залежить не лише від технологічного забезпечення, а й від глибокого розуміння психологічних і соціокультурних характеристик цільової аудиторії, що визначають сприйняття клієнтами маркетингових повідомлень.

Одним із найефективніших підходів до вивчення таких характеристик є теорія поколінь, розроблена В. Штраусом і Н. Гоувом, яка пояснює закономірності формування ціннісних орієнтацій, мотивацій та моделей поведінки представників різних вікових груп під впливом історичних, економічних і технологічних умов їхнього становлення. Застосування генераційного підходу у сфері цифрового маркетингу дозволяє глибше зрозуміти, як саме різні покоління – Baby Boomers (Бєбі-бумєри), X, Y (Міленіали), Z (Зумєри) та Alpha (Альфа), реагують на маркетингові повідомлення у цифровому середовищі, які канали комунікації обирають, і що саме впливає на їхнє рішення про купівлю. Такий підхід дозволяє створити високоефективні, персоналізовані стратегії й адаптувати комунікацію відповідно до соціокультурних та технологічних особливостей кожного покоління. Відповідно, сегментацію за теорією поколінь можна вважати важливим доповненням до традиційних методів сегментації ринку для забезпечення точнішої персоналізації маркетингової діяльності підприємств.

Незважаючи на активне впровадження цифрових технологій у діяльність готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, більшість підприємств індустрії гостинності поки що не використовує потенціал теорії поколінь для побудови ефективної персоналізації маркетингових стратегій. Значна частина маркетингових кампаній створюється за універсальними шаблонами, без урахування різниці у споживчих очікуваннях та сприйнятті інформації в цифровому середовищі представниками різних поколінь.

Отже, актуальність дослідження зумовлена необхідністю пошуку нових підходів до персоналізації цифрового маркетингу, які б поєднували технологічні можливості цифрових інструментів із соціально-психологічним аналізом поведінки споживачів різних поколінь. Застосування теорії поколінь у цьому контексті відкриває нові перспективи для побудови точних, емоційно релевантних та ефективних маркетингових стратегій у індустрії гостинності. Вивчення цього питання сприятиме підвищенню рівня комунікаційних зв'язків між клієнтом та брендом та забезпеченню довгострокової конкурентної переваги підприємств індустрії гостинності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідження проблематики персоналізації цифрового маркетингу в індустрії гостинності, зокрема в контексті застосування теорії поколінь, представлені у працях широкого кола вітчизняних і зарубіжних учених. Серед українських дослідників значний внесок у вивчення цього питання зробили Т. Бондарчук та О. Свідер [2], Т. Цепкало, Ю. Неміш, І. Дьячук [9], Т. Сак, С. Петрук [7], Я. Лісун [5], М. Кірносова [4] та інші. До зарубіжних авторів, які активно досліджують особливості поведінки різних поколінь та персоналізацію в цифровому середовищі, належать Б. Ван (*Wang*), Н. Іахад (*Iahad*) [29], С. Сейфі (*Seyfi*), Т. Во-Тхань (*Vo-Thanh*), М. Заман (*Zaman*) [27], А. Рамгаде (*Ramgade*), А. Кумар (*Kumar*) [24], Х. Д. Тобосо-Гомес (*Toboso-Gómez*), П. Меркаде-Меле (*Mercadé-Melé*), Ф. Алмейда-Гарсія (*Almeida-García*), А. А. Сіяміян Горджи (*Siyamiyan Gorji*) [28] та інші.

У вітчизняному науковому дискурсі останніми роками спостерігається посилення уваги до теорії поколінь як інструменту вдосконалення цифрових маркетингових стратегій. Зокрема, у працях Т. Бондарчук та О. Свідер [2], а також Т. Сак та С. Петрук [7] обґрунтовується необхідність урахування поведінкових характеристик споживачів різних генерацій для оптимізації маркетингових рішень у

цифровому середовищі. Я. Лісун [5] розвиває цей підхід, застосовуючи теорію поколінь як методичний інструмент діагностики цифрової поведінки користувачів. З огляду на специфіку нового покоління, Т. Цепкало, Ю. Неміш та І. Дьячук [9] концентруються на трансформації брендних комунікацій під впливом цифрових платформ та підкреслюють унікальні особливості взаємодії з українським поколінням Z через такі канали, як TikTok та Telegram. Вітчизняні дослідження таким чином формують теоретичну основу, що доводить важливість ціннісних орієнтацій, високого рівня цифрової грамотності та вибіркості покоління Z як чинників успішної персоналізації брендів.

Ще одним необхідним аспектом, що об'єднує більшість досліджень, є тема персоналізації та діджиталізації у сфері обслуговування. М. Кірносова [4] аналізує застосування теорії поколінь для планування таргетованої реклами. На її думку, точна ідентифікація цільової аудиторії є ключовою умовою результативності міжнародного маркетингу. Ці висновки узгоджуються зі звітом McKinsey&Company [17], де наголошується, що покоління Z очікує від брендів бездоганної цифрової інтеграції, високої автентичності та соціальної відповідальності. Такий запит суттєво підсилює значення персоналізації, яка повинна базуватися не лише на технологічних, а й на ціннісних засадах.

Зарубіжні вчені деталізують трансформацію індустрії гостинності під впливом очікувань покоління Z. У роботах [21; 24; 27; 28] підкреслюється, що молоде покоління сприймає цифрову взаємодію як ключовий елемент ознайомлення з послугами індустрії гостинності та надає перевагу короткому, інтерактивному та візуально насиченому контенту. Важливими факторами впливу є гейміфікація та персоналізовані рекомендації, що стають результатом активного впровадження цифрових технологій у сервісні процеси. Акцент на екологічній свідомості покоління Z підкреслює роль зеленого маркетингу в підвищенні привабливості брендів.

Вчені доводять, що покоління Z формує абсолютно нову парадигму споживчої поведінки у якій ключовими є цифрова комунікація, персоналізація та ціннісно орієнтована взаємодія з брендом [27; 28]. Це створює як значні можливості, так і суттєві виклики для підприємств індустрії гостинності, оскільки вимагає гнучкої адаптації бізнес-моделей та впровадження технологічно просунутих інструментів маркетингу.

Попри значний обсяг наукових напрацювань, недостатньо дослідженими залишаються методологічні аспекти інтеграції комбінованих підходів до генераційної сегментації, що є важливим для підвищення ефективності цифрового маркетингу в індустрії гостинності.

Постановка завдання. Метою статті є визначення особливостей застосування підходу теорії поколінь для формування персоналізованих маркетингових стратегій в індустрії гостинності задля забезпечення релевантної та ефективної комунікації зі споживачами. Для досягнення поставленої мети у статті вирішуються такі завдання:

– проаналізувати вплив ціннісних орієнтацій та цифрової поведінки різних поколінь за теорією покоління на їхні очікування щодо персоналізації маркетингових комунікацій в індустрії гостинності.

– ідентифікувати та оцінити ефективність провідних цифрових інструментів і платформ, які використовуються для персоналізації маркетингових комунікацій в індустрії гостинності, з урахуванням специфіки кожного покоління.

– розробити практичні рекомендації для інтеграції принципів теорії поколінь у стратегії цифрового маркетингу підприємств індустрії гостинності, спрямовані на підвищення лояльності клієнтів.

Виклад основного матеріалу. Сучасна стратегічна ефективність цифрового маркетингу вимагає відмови від універсальної комунікації на користь

персоналізованого підходу, який враховує поведінкові, демографічні та психографічні особливості споживачів. У цьому контексті особливого значення набуває застосування теорії поколінь як аналітичної рамки для сегментації ринку та формування цільових стратегій взаємодії [8; 17].

Така диференціація є необхідною, оскільки кожне покоління демонструє унікальні цифрові звички та вимоги до сервісу. Зокрема, інструменти цифрової персоналізації, такі як соціальні мережі, контент-маркетинг та e-mail-маркетинг, виявили свою значущість у формуванні індивідуалізованих комунікацій з клієнтами [7]. Для молодого, повністю цифрового покоління Z, це означає, що їхні вподобання керуються не лише зручністю, а й очікуванням інтерактивного, візуально насиченого контенту, а головними факторами впливу на їхню поведінку є рівень цифрової зручності, наявність гейміфікації та персоналізованих рекомендацій [17]. Таким чином, ефективна стратегія цифрового маркетингу в індустрії гостинності повинна не лише інтегрувати ці технології, а й адаптувати їхній контент відповідно до вимог окремих поколінь та їх індивідуального цифрового досвіду.

Водночас виникає потреба у переосмисленні стратегій брендування, що враховують не лише канали комунікації, але й ціннісні орієнтири різних поколінь. Застосування теорії поколінь у маркетингових дослідженнях відкриває нові можливості для глибшого розуміння поведінкових моделей аудиторії. Кожне покоління – від Бебі-бумерів до покоління Z і навіть наймолодшого покоління Альфа – демонструє унікальні особливості сприйняття інформації, фінансових рішень та цифрової взаємодії. Саме тому ефективна персоналізація вимагає використання аналітики клієнтських даних та CRM-систем для формування індивідуалізованих пропозицій, які сприяють підвищенню лояльності клієнтів підприємств індустрії гостинності [4]. Особливо це стосується покоління Z, яке вимагає не лише високого рівня цифрової інтеграції, а й автентичності, соціальної відповідальності та глибокої персоналізації [17]. Таким чином, індустрія гостинності зіштовхується з необхідністю не лише адаптації до нових цифрових технологій, але і переосмислення своїх маркетингових стратегій, оскільки формуються нові очікування щодо пропозицій послуг як на рівні їх сприйняття, так і на рівні цифрової поведінки споживачів [27]. Для підприємств індустрії гостинності це означає необхідність створення гнучких стратегічних моделей, які поєднують різні характеристики окремих поколінь, включаючи психографічні профілі, та їхню поведінку у цифровому просторі.

Дослідження підтверджують, що представники покоління Z стають головними драйверами цифрової взаємодії, вимагаючи від підприємств індустрії гостинності не лише високого рівня цифрової інтеграції, а й прозорості, етичності та емоційної автентичності. У свою чергу, покоління Альфа формує ще більш інтерактивну модель споживання, зосереджену на технологічних інноваціях, швидкому зворотному зв'язку та інтеграції зі споживачами [17; 26]. Таким чином, стратегічна адаптація до цих генераційних змін стає визначальною умовою конкурентоспроможності. Це засвідчує, що сучасний етап розвитку індустрії гостинності вимагає від підприємств не лише цифровізації процесів, але й побудови ефективних комунікаційних стратегій, заснованих на глибокому розумінні відмінностей споживачів різних поколінь.

Нині персоналізація цифрового маркетингу в індустрії гостинності вже не є конкурентною перевагою, вона перетворилася на стратегічну необхідність. Тобто відмінності різних поколінь визначають не лише вибір каналів комунікації, а й сприйняття цінності, довіри та лояльності до підприємства індустрії гостинності [17; 23; 25]. Саме тому стратегічна ефективність цифрового маркетингу в індустрії гостинності вимагає точного розподілу інвестицій залежно від психографічного профілю відповідно до теорії поколінь. Для цього необхідно розуміти основні

демографічні характеристики кожного із сегментів споживачів відповідно до теорії поколінь (табл. 1). У контексті індустрії гостинності таке демографічне структурування дає змогу точно визначати комунікаційні канали та створювати релевантні ціннісні пропозиції для кожної вікової групи.

Таблиця 1 – Характеристика сегментів споживачів відповідно до теорії поколінь

Назва покоління	Роки народження	Приблизний вік (станом на 2025 р.)	Ключові характеристики
Бєбі-бумери	1946–1964	61–79 років	Фінансова стабільність, висока лояльність до брендів, схильність до планового споживання.
Покоління X	1965–1980	45–60 років	Прагматизм, пошук балансу між роботою та дозвіллям, адаптація до цифрових технологій.
Покоління Y	1981–1996	29–44 роки	Орієнтовані на досвід, інновації та сталість; сформовані під впливом інтернету та соцмереж.
Покоління Z	1997–2012	13–28 років	«Цифрові аборигени», сприймають технології як невід’ємну частину життя, прагнуть автентичності.
Покоління Альфа)	2013 – дотепер	до 12 років	Формуються в умовах тотальної цифровізації, AI та автоматизації; унікальні очікування взаємодії.

Джерело: укладено авторами на основі [1].

Попри популярність теорії поколінь, її застосування у маркетингових дослідженнях вимагає критичного підходу. Рік народження лише окреслює загальний контекст, проте індивідуальний досвід, культурне середовище, професійна діяльність і соціально-економічний статус часто мають не менший вплив на споживчу поведінку. З огляду на це надмірне узагальнення може призвести до стереотипізації, тому сучасна маркетингова аналітика має поєднувати демографічний підхід із психографічним аналізом, який враховує життєві цінності, мотиви та стиль життя споживачів [3].

У цьому контексті застосування теорії поколінь потребує точніших інструментів сегментації, і одним із найбільш ефективних є методика 5W, яка дозволяє структуровано визначити хто є цільовим споживачем, чому він ухвалює рішення, що для нього має цінність, коли та де найдоречніше формувати персоналізовану комунікацію. Завдяки цьому підходу сегментація перестає бути суто віковою та перетворюється на комплексний аналіз мотивацій, медіасценаріїв і моделей поведінки кожного покоління в індустрії гостинності.

Метод 5W у сегментації – це структурований підхід, який дозволяє глибше зрозуміти цільову аудиторію, сегментуючи її поведінку та мотиви на п’ять ключових запитань: Who? – хто є споживачем і які його демографічні та психографічні характеристики; Why? – чому він ухвалює певні рішення, які цінності, мотиви й бар’єри впливають на вибір; What? – що саме очікує клієнт від продукту чи послуги, які вигоди чи формати взаємодії для нього пріоритетні; When? – коли відбувається контакт із брендом, які тимчасові тригери або життєві ситуації запускають попит; Where? – де найчастіше здійснюється взаємодія, тобто через які канали, платформи чи фізичні точки. Такий підхід дає змогу сегментувати аудиторію не лише за віком або поколінням, а комплексно – через поєднання цінностей, поведінкових сценаріїв і медіаспоживання, що робить персоналізацію маркетингових комунікацій більш точною та ефективною [1].

Сучасні споживачі в індустрії гостинності є багатовимірними, і виключно рік народження (Who?) лише окреслює загальний контекст, але не пояснює поведінкові моделі, що призводить до неефективних стереотипів. Через це метод 5W є найбільш актуальним інструментом для даного дослідження. Він дозволяє здійснити перехід від простої ідентифікації покоління до глибокого розуміння «Who?» (профіль споживача), «Why?» (ключові цінності та мотиватори), «Where?» (домінуючі цифрові канали),

«What?» (релевантний контент, тон і стиль його подачі) та «When?» (момент подачі контенту та особливості процесу бронювання). Такий комплексний підхід є особливо важливим для перетворення теоретичних профілів окремих сегментів споживачів за теорією поколінь на практичну, керовану даними маркетингову стратегію та точну сегментацію аудиторії.

Отже, відповідно до методу 5W, ключові питання для сегментації доцільно розділити на окремі блоки та відобразити їх у матриці анкетування для створення психографічного профілю кожного сегменту за теорією поколінь (табл. 2). Це надасть можливість дослідити, по-перше, обсяг сегменту, по-друге, основні демографічні та психографічні особливості, а також поведінку споживачів різних поколінь у цифровому середовищі.

Таблиця 2 – Матриця анкетування на основі методу 5W для сегментації споживачів індустрії гостинності за теорією поколінь

Розділ за методом 5W	Мета розділу (Перевірка гіпотез)	Ключові питання анкети
Розділ 1. Who?	Демографічна сегментація. Визначення покоління респондента вподобань щодо подорожей.	1. Вкажіть Ваш рік народження. 2. Як часто Ви подорожуєте? 3. З ким Ви найчастіше подорожуєте (наодинці, з сім'єю, з друзями)?
Розділ 2. Why?	Валідація цінностей та мотиваторів.	4. Головні критерії при виборі готелю? (Оберіть 3 варіанти): 1) комфорт, безпека; 2) практичність, ціна/якість; 3) автентичність, унікальний досвід; 4) соціальна відповідальність, екологічність; 5) інклюзивність, соціальність 5. Що є Вашою головною цінністю під час подорожей? (Оберіть одну відповідь): 1) практичність та надійність (чіткий сервіс, стабільність, передбачуваність); 2) оптимальне співвідношення ціни та якості; 3) комфорт і турбота про спокій та безпеку; 4) нові враження та самореалізація; 5) емоційна автентичність та атмосфера; 6) соціальна відповідальність (екологічність, інклюзивність, КСВ ініціативи); 7) можливість ділитися досвідом у соцмережах
Розділ 3. Where?	Аналіз каналів комунікації.	6. Де Ви найчастіше шукаєте натхнення для подорожей?: 1) пошук (Google); 2) TikTok; 3) Instagram; 4) YouTube; 5) Email-розсилки 7. Як виглядає Ваш пошуковий запит? 1) конкретний; 2) параметричний; 3) натхненний
Розділ 4. What?	Аналіз сприйняття контенту, його тону та стилю подачі.	8. Який тип контенту є найбільш корисним? (Оберіть 3 відповіді): 1) детальні описи, FAQ; 2) професійні фото; 3) відгуки, UGC (контент гостей); 4) короткі вертикальні відео; 5) інтерактивні AR-тури 9. Який стиль спілкування бренду Ви б обрали? 1) формальний; 2) прагматичний; 3) автентичний; 4) неформальний
Розділ 5. When?	Аналіз поведінки на етапі конверсії. Перевірка цифрової грамотності, лояльності, ставлення до техніки продажу.	10. Як Вам найзручніше бронювати? 1) офіційний сайт; 2) мобільний додаток; 3) мобільний сайт 4) телефон 11. Наскільки важлива безпека онлайн-платежів? 12. Ваше ставлення до пропозиції додаткових послуг в email?

Джерело: розроблено авторами

Для поглибленого аналізу отриманих результатів матрицю анкетування, наведену в таблиці 2, доповнено кількісними даними, що відображають реальні відмінності між поколіннями у межах кожного розділу методу 5W. Зведені результати відповідей респондентів дозволяють порівняти цінності, джерела інформації, вподобання щодо контенту, тональності комунікації та поведінкові моделі під час бронювання серед Бебі-бумерів, покоління X, Y та Z. Результати досліджень

відображені у кількісних показниках (табл. 3) забезпечують цілісне уявлення про відмінності всіх поколінь та поглиблюють можливості сегментації в індустрії гостинності.

Таблиця 3 – Результати анкетування на основі методу 5W для сегментації споживачів індустрії гостинності за теорією поколінь

Питання за методом 5W	Варіанти відповідей	Бібі-бумери (n=10)	Покоління X (n=20)	Міленіали (n=20)	Зумери (n=20)
Розділ 2. Why? (Чому?)					
4. Головні критерії при виборі	Комфорт, безпека	9/10	11/20	4/20	2/20
	Практичність, ціна/якість	5/10	14/20	9/20	7/20
	Автентичність, унікальний досвід	1/10	6/20	15/20	14/20
	Соціальна відповідальність	0/10	2/20	10/20	13/20
	Інклюзивність, соціальність	0/10	1/20	7/20	11/20
5. Що є Вашою головною цінністю під час подорожей?	Практичність та надійність (чіткий сервіс, стабільність, передбачуваність)	4/10	6/20	4/20	2/20
	Оптимальне співвідношення ціни та якості	3/10	8/20	5/20	4/20
	Комфорт і турбота про спокій та безпеку	2/10	3/20	5/20	3/20
	Нові враження та самореалізація	1/10	2/20	4/20	10/20
	Емоційна автентичність та атмосфера	0/10	1/20	1/20	6/20
	Соціальна відповідальність (екологічність, інклюзивність, КСВ ініціативи)	0/10	1/20	1/20	3/20
	Можливість ділитися досвідом у соцмережах	0/10	1/20	0/20	2/20
Розділ 3. Where? (Де?)					
6. Джерела натхнення	Пошук (Google)	8/10	17/20	14/20	9/20
	TikTok	0/10	0/20	5/20	18/20
	Instagram	1/10	6/20	16/20	15/20
	YouTube	3/10	9/20	13/20	12/20
	Email-розсилки	6/10	12/20	8/20	2/20
7. Як виглядає Ваш пошуковий запит?	Конкретний	6/10	10/20	8/20	4/20
	Параметричний	3/10	7/20	7/20	5/20
	Натхненний	1/10	3/20	5/20	11/20
Розділ 4. What? (Що?)					
8. Найбільш корисний контент	Детальні описи, FAQ	9/10	15/20	6/20	3/20
	Професійні фото	7/10	13/20	12/20	5/20
	Відгуки, UGC	3/10	10/20	16/20	15/20
	Короткі вертикальні відео	0/10	1/20	8/20	17/20
9. Бажаний тон комунікації	Формальний	8/10	3/20	0/20	0/20
	Прагматичний	2/10	16/20	3/20	1/20
	Автентичний	0/10	1/20	17/20	4/20
	Неформальний	0/10	0/20	0/20	15/20
Розділ 5. When? (Коли?)					
10. Бажаний спосіб бронювання	Офіційний сайт	7/10	12/20	3/20	1/20
	Мобільний додаток	0/10	2/20	8/20	14/20
	Мобільний сайт	1/10	5/20	7/20	5/20
	Телефон	2/10	1/20	0/20	0/20
11. Важливість безпеки платежів	(Дуже важлива)	10/10	19/20	16/20	14/20
12. Ставлення до пропозиції додаткових послуг в e-mail	(Позитивне / Нейтральне)	9/10	18/20	11/20	5/20

Джерело: розроблено авторами

Аналіз отриманих даних за методом 5W для сегментації споживачів індустрії гостинності за теорією поколінь чітко демонструє суттєву диференціацію у ціннісних орієнтирах (Why?) та каналах комунікації (Where?) між генераційними групами. Старші покоління – Бебі-бумери та покоління X, є прагматичними споживачами, які ухвалюють рішення на основі функціональних переваг і безпеки. Для Бебі-бумерів ключовою є «Безпека та комфорт» (9/10), а для Покоління X – «Практичність, співвідношення ціни/якості» (14/20). Їхній шлях до бренду проходить через традиційні цифрові канали: «Пошукові системи (Google)» (17/20 у Покоління X) та «E-mail-розсилки» (12/20 у Покоління X). На противагу, Міленіали та Зумери є ціннісно-орієнтованими сегментами, для яких емоційні та етичні чинники мають визначальне значення. Для обох груп ключовими є «Автентичність, унікальний досвід» (15/20 та 14/20 відповідно) та «Соціальна відповідальність» (10/20 та 13/20). Їхні канали пошуку пошуку інформації та натхнення є повністю диференційованими: Міленіали домінують в «Instagram» (16/20), тоді як Зумери майже ексклюзивно використовує «TikTok» (18/20) для взаємодії з туристичним контентом.

Ця суттєва диференціація також спостерігається у сприйнятті контенту (What?) та методах бронювання (When?). Бебі-бумери (9/10) та покоління X (15/20) очікують «Детальні описи, FAQ» та реагують на «Формальний» (8/10) або «Прагматичний» (16/20) тон комунікації. Зумери, навпаки, вимагають «Короткі вертикальні відео» (17/20), «Відгуки, UGC» (15/20) та «Неформальний» (15/20) тон комунікації. Найважливіший висновок стосується конверсії: Бебі-бумери та покоління X бронюють через «Офіційний сайт» (7/10 та 12/20) і є надзвичайно відкритими до «Пропозиції додаткових послуг в email» (9/10 та 18/20). Натомість, Зумери є поколінням «мобільного додатку» (14/20) і демонструють найнижчу сприйнятливості до email-апсейлу (5/20), що вимагає принципово інших стратегій підвищення LTV.

Особливу увагу слід звернути на переосмислення цифрової компетентності старших поколінь. Дані досліджень свідчать, що рівень цифрової компетентності серед представників Бебі-бумерів та покоління X суттєво зріс протягом останнього десятиліття. Значна частина цих груп активно користуються мобільними застосунками, онлайн-бронюванням і платіжними системами [20]. Отже, ігнорування або виключення цих груп з цифрових стратегій є суттєвою маркетинговою помилкою.

Ефективні рішення для старших поколінь передбачають створення інтуїтивних, безпечних і функціонально зрозумілих цифрових продуктів. При розробці дизайну вебсайтів готелів для цих сегментів варто уникати перевантажених візуальних елементів, натомість надавати перевагу логічній навігації, чітким формам зворотного зв'язку та прозорим умовам бронювання.

Персоналізація цифрового маркетингу в індустрії гостинності ґрунтується не лише на розумінні поколінь, але й на чітко сформованому стратегічному позиціонуванні підприємств індустрії гостинності. Це означає, що до початку комунікації необхідно визначити ключові конкурентні переваги, наприклад, фокус на wellness-напрямі, сімейному дозвіллі чи бізнес-подорожах, і вже на основі цього будувати персоналізовану пропозицію для відповідних поколінь. Наприклад, для покоління X релевантним буде позиціонування, орієнтоване на стабільність і комфорт, тоді як Міленіали та Зумери реагують на автентичність, соціальну відповідальність і емоційний досвід. Застосування підходу на основі теорії поколінь в поєднанні з глибокою аналітикою дозволяє створити персоналізовану стратегію, де маркетингове повідомлення не лише приваблює, а й резонує з цінностями цільової аудиторії [3].

Перехід від ручної сегментації до автоматизованої персоналізації є визначальним етапом цифрової трансформації індустрії гостинності. Використання інструментів AI та автоматизації маркетингу дозволяє не лише оптимізувати витрати,

але й підвищити точність комунікацій із різними поколіннями споживачів. Інтеграція AI у маркетингові процеси дає змогу персоналізувати пропозиції у реальному часі, прогнозувати потреби клієнтів і підвищувати їхню залученість [11]. Результати досліджень засвідчують, що автоматизовані системи забезпечують зростання коефіцієнтів конверсії до 77% завдяки точному таргетуванню аудиторії та динамічному контенту. Таким чином, автоматизація не лише підвищує ефективність маркетингових кампаній, але й формує основу для стабільного ROI у диференційованих стратегіях на основі теорії поколінь.

Для забезпечення результативності сегментації на основі теорії поколінь основними інструментами є системи автоматизації бізнес-процесів та CRM. Такі цифрові інструменти підсилюють здатність підприємств індустрії гостинності проводити точну оцінку ефективності стратегій і приймати рішення, використовуючи показники життєвої цінності клієнта.

Автоматизована персоналізація повинна враховувати життєвий цикл клієнта та відмінності між поколіннями в частоті, обсязі та мотивації бронювань. Наприклад, покоління X характеризується прагматизмом і лояльністю до надійних брендів, тоді як Міленіали цінують автентичність і довіру у комунікації [16]. Відповідно, система автоматизації має адаптувати тон і тип пропозицій під специфіку покоління: для Бебі-бумерів – формальний і структурований контент; для покоління X – поєднання практичності та турботи; для Міленіалів – емоційно-орієнтований меседж із фокусом на досвід. Загалом саме гнучке використання тону комунікації підвищує рівень залученості Міленіалів на 25–30% [22]. Отже, автоматизована інфраструктура повинна не лише збирати дані, а й забезпечувати когнітивну адаптацію контенту відповідно до поведінкових патернів поколінь.

Багаторівневий підхід до персоналізації, який поєднує автоматизацію, CRM та аналіз LTV/CAC, забезпечує баланс між короткостроковим прибутком і довгостроковою лояльністю. Для Бебі-бумерів та покоління X система має фокусуватися на автоматичному продажу преміальних і додаткових послуг, підкреслюючи при цьому комфорт, надійність та ексклюзивність. Натомість, для Міленіалів і Зумерів важливішою є інтеграція соціальних каналів, контенту, створеного користувачами, і елементи гейміфікації, які формують довіру та емоційний зв'язок із брендом [22]. Водночас підготовка до роботи з поколінням Альфа передбачає експерименти з AR/VR (доповненою та віртуальною реальністю), що створює «ефект занурення» та підвищує впізнаваність бренду серед наймолодших користувачів. Таким чином, автоматизована персоналізація на основі теорії поколінь трансформується з інструменту комунікації у стратегічний ресурс підприємств індустрії гостинності, спрямований на підвищення конкурентоспроможності у постцифрову епоху.

Ефективна цифрова стратегія в індустрії гостинності потребує чіткого узгодження між генераційними особливостями поведінки споживачів, їхніми цінностями та пріоритетами в каналах комунікації. Розподіл ресурсів між поколіннями повинен ґрунтуватися не лише на поточній прибутковості, а й на довгостроковій цінності клієнта та рівні цифрової готовності аудиторії. Зокрема, покоління Бебі-бумерів та покоління X демонструють високий рівень витрат і очікують стабільності, безпеки та персонального сервісу, що робить їх основним сегментом для прямих бронювань і CRM-програм. Міленіали та Зумери, навпаки, формують основу майбутньої клієнтської бази, оскільки вони більше реагують на соціальні мережі, автентичність бренду та мобільність сервісів. Покоління Альфа, хоча ще не є прямими клієнтами, має високий непрямий вплив через батьківські рішення, що потребує розробки інтерактивного, гейміфікованого та AR/VR-контенту. Інвестування у покоління Альфа розглядається як стратегічний напрям розвитку індустрії гостинності,

спрямований на забезпечення довгострокової лояльності та вплив на поточні сімейні рішення щодо вибору дестинацій і бронювання.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, персоналізація цифрового маркетингу в індустрії гостинності є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності підприємств та формування стійкої лояльності споживачів в умовах цифрової трансформації. Використання теорії поколінь у поєднанні з методом 5W дозволило сформулювати комплексне бачення поведінкових характеристик різних вікових груп, їхніх мотивацій, очікувань та специфіки взаємодії з цифровими сервісами. Встановлено, що Бебі-бумери та покоління X зберігають роль важливих економічних інвесторів у послуги індустрії гостинності, тому ефективність персоналізації для них базується на надійності, простоті використання та довірі до офіційних каналів комунікації. Міленіали та Зумери задають динаміку розвитку сучасних цифрових трендів, висуваючи вимоги до інтерактивності, мобільності, прозорості та високої швидкості прийняття рішень. Покоління Альфа формує абсолютно нові стандарти цифрового досвіду, пов'язані з AR/VR, гейміфікацією та очікуванням максимально автоматизованої взаємодії з брендами та підприємствами індустрії гостинності. Методологічні можливості 5W довели свою ефективність для систематизації даних та побудови персоналізованих комунікаційних моделей у сфері гостинності.

Перспективи подальших досліджень у сфері персоналізованого цифрового маркетингу в індустрії гостинності спрямовані на поглиблення психографічного аналізу поколінь та вивчення впливу стилю життя й ціннісних орієнтацій на поведінку споживачів.

Список літератури

1. Барвінок Н. В. Маркетингові аспекти управління туристичним підприємством: дис.... д-ра філософії: 073 Менеджмент / Уманський держ. пед. ун-т ім. П. Тичини. Умань, 2024. 388 с. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/handle/123456789/18092> (дата звернення: 20.11.2025).
2. Боднарчук Т., Свідер О. Поведінка споживачів на ринку електронної комерції з точки зору теорії поколінь. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-92>
3. Васильченко С. Що таке теорія поколінь і як її застосовують у бізнесі. *Happy Monday*: веб-сайт. URL: <https://happy monday.ua/shho-take-teoriya-pokoliny> (дата звернення: 14.11.2025).
4. Кірносова М. Використання теорії поколінь в плануванні таргетованої реклами в міжнародному маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2025. № 78. DOI: [10.32782/2524-0072/2025-78-118](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-118).
5. Лісун Я. Діагностика цифрової поведінки аудиторії веб сайтів ЗВО Європи з використанням теорії поколінь. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. 2024. № 4. С. 60–69. DOI: [10.20998/2519-4461.2024.4.60](https://doi.org/10.20998/2519-4461.2024.4.60).
6. Роскладка Н. О. Технології персоналізації послуг у туризмі. *Економіка та держава*. 2019. №12. DOI: [10.32702/2306-6806.2019.12.24](https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.12.24)
7. Сак Т., Петрук С. Теорія поколінь в маркетингових стратегіях: розуміння споживача крізь призму вікових груп. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2024. №4 (30). С. 77–84. DOI: [10.15276/EJ.04.2024.9](https://doi.org/10.15276/EJ.04.2024.9).
8. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
9. Цепкало Т. О., Неміш Ю. В., Дьячук І. В. Еволюція брендних комунікацій у цифровому маркетингу: специфіка взаємодії в TikTok і Telegram з українськими споживачами покоління Z. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 13. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16655502>.
10. Чернушенко А. Як просувати готельний бізнес в інтернеті. Диджитал-канали залучення клієнтів та поради для збільшення бронювань. *Webpromo* : веб-сайт. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/yak-prosuvati-gotelnij-biznes-v-interneti/> (дата звернення: 17.11.2025).
11. Як штучний інтелект змінює маркетинг: від персоналізації до автоматизації. *Myka Agency*: веб-сайт. 2024. URL: <https://myka.agency/tpost/g5gofv2y11-yak-shtuchnii-ntelekt-zmnyu-marketing-vd> (дата звернення: 15.11.2025).
12. Age Range by Generation. *Beresford Research*: веб-сайт. 2024. URL: <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/> (дата звернення: 14.11.2025).

13. Airbnb Marketing Strategy: 8 Techniques to Master. *iGMS* : веб-сайт. 2024. URL: <https://www.igms.com/airbnb-marketing-strategy/> (дата звернення: 14.11.2025).
14. Airbnb Marketing Strategy: How Airbnb grew from 0 to 1 billion bookings! *Build.co*: веб-сайт. URL: <https://build.co/marketing/airbnb-marketing-strategy> (дата звернення: 17.11.2025).
15. Are Travel Brands Ready for Gen Alpha? *WYSE Travel Confederation*: веб-сайт. 2025. URL: <https://www.wysetc.org/2025/05/are-travel-brands-ready-for-gen-alpha/> (дата звернення: 14.11.2025).
16. Eleven Gen X Travel Habits and Trends Worth Highlighting. *Blueprint RF*: веб-сайт. 2023. URL: <https://www.blueprintrf.com/generation-x-travel/> (дата звернення: 15.11.2025).
17. Francis T., Hoefel F. True Gen: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*: веб-сайт. 2018. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies> (дата звернення: 14.11.2025).
18. Generational Spending Patterns Reveal Strategic Insights for Travel Brands. *Phocuswright*: веб-сайт. 2025. URL: <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Research-Updates/2025/generational-spending-patterns-reveal-strategic-insights-for-travel-brands> (дата звернення: 17.11.2025).
19. Giancaterino C. Gen Z vs. Millennials: How To Target Both Audiences. *FiveCRM*: веб-сайт. 2023. URL: <https://www.fivecrm.com/blog/marketing-to-gen-z-vs-millennials/> (дата звернення: 17.11.2025).
20. Lampright J. Marketing To Millennials: Why Tone & Voice Matter (Online Capital Group). *CityScoop*: веб-сайт. 2023. URL: <https://cityscoop.us/hohenwaldtn-webdesign/2023/09/26/marketing-to-millennials-why-tone-voice-matter-online-capital-group/> (дата звернення: 15.11.2025).
21. Marin-Pantelescu A., Ștefan-Hint M. The Preferences of Generation Z for the Digitalisation of the Hospitality Industry. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, vol. 18, no. 1, Bucharest University of Economic Studies, 2024, P. 2293-2299. DOI: <https://doi.org/10.2478/picbe-2024-0193>.
22. Marketing for Gen Z vs. Millennials: What's the Difference? *VUP Media*: веб-сайт. 2025. URL: <https://vupmedia.com/2025/10/02/marketing-for-gen-z-vs-millennials-whats-the-difference/> (дата звернення: 14.11.2025).
23. New Report Reveals the Highest Spending Generation of Travelers. *TravelPulse US*: веб-сайт. 2024. URL: <https://www.travelpulse.com/news/features/baby-boomers-outspend-all-other-generations-on-travel-phocuswright-reports> (дата звернення: 14.11.2025).
24. Ramgade A., Kumar, A. Changing Trends of Hospitality Industry: Emergence of Millennials and Gen Z as Future Customers and Their Influence on the Hospitality Industry. *VidyaBharati International Interdisciplinary Research Journal*. 2021. Vol. 12, Is. 1. P. 336–345. URL: <https://www.viirj.org/vol12issue1/53.pdf> (дата звернення: 14.11.2025).
25. Roy R. Gen X Travel Trends: Behaviours, Experiences, Spends, & More [In-depth Report]. *Atlys*: веб-сайт. 2025. URL: <https://www.atlys.com/blog/gen-x-travel-trends> (дата звернення: 14.11.2025).
26. Sakhanenko M. Modern Marketing Management Techniques in the Hospitality Industry: The case of the Rixos Hotels chain. Thesis document, 2024. URL: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/854987/Sakhanenko_Milana.pdf (дата звернення: 14.11.2025).
27. Seyfi S, Vo-Thanh T, Zaman M. Hospitality in the age of Gen Z: A critical reflection on evolving customer and workforce expectations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2024. Vol. 36 No. 13 pp. 118–134, DOI:<https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2024-0035>
28. Toboso-Gómez J. D., Mercadé-Melé P., Almeida-García F., Siyamiyan Gorji A. A Systematic Review and Bibliometric Analysis of Studies on Generation Z and the Hotel Industry: Past, Present and Future Agenda. *Sustainability*. 2025. Vol. 13, Is. 11. P. 989. DOI: 10.3390/su13110989.
29. Wang B., Iahad N. A. Gen Z and Social Media: Shaping Tourism and Hospitality Behavior: A Thematic and Bibliometric Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2025. Vol. 15, Is. 6. P. 918–936. DOI:10.6007/IJARBS/v15-i6/25602

References

1. Barvinok, N. V. (2024). *Marketing aspects of tourism enterprise management*. Extended abstract of PhD Thesis. Uman: USPU [in Ukrainian]. <https://dspace.udpu.edu.ua/handle/123456789/18092>.
2. Bodnarchuk, T., & Svider, O. (2024). Consumer behavior in the e-commerce market from the point of view of the theory of generations. *Ekonomika ta suspilstvo*, 62 [in Ukrainian] <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-92>.
3. Vasylychenko, S. (2025). What is generational theory and how is it applied in business? *Happy Monday*. <https://happymonday.ua/shho-take-teoriya-pokolin> [in Ukrainian].
4. Kirnosova, M. (2025). Using the theory of generations in planning targeted advertising in international marketing. *Ekonomika ta suspilstvo*, 78. [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-118>

5. Lisun, Ya. (2024). Diagnostics of digital behavior of the audience of websites of European HEIs using the theory of generations. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu "Kharkivskiy politekhnichnyi instytut" (ekonomichni nauky)*, (4), 60–69. [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2024.4.60>.
6. Roskladka, N. O. (2019). Technologies for personalizing services in tourism. *Ekonomika ta derzhava*, 12 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2019.12.24>
7. Sak, T., & Petruk, S. (2024). Theory of generations in marketing strategies: Understanding the consumer through the prism of age groups. *Economic journal Odessa polytechnic university*, 4(30), 77–84 <https://economics.net.ua/ejopu/2024/No4/77.pdf> [in Ukrainian].
8. Slobodianyuk, A. M., Mogylevska, O. Yu., Romanova et al. (2022). *Digital marketing: theory and practice*. Kyiv: KMU [in Ukrainian].
9. Tsepikalo, T. O., Nemish, Yu. V., & Diachuk, I. V. (2025). Evolution of brand communications in digital marketing: Specifics of interaction in TikTok and Telegram with Ukrainian consumers of Generation Z. *Aktualni pytannia ekonomichnykh nauk*, 13 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.5281/zenodo.16655502>
10. Chernushchenko, A. (2025). How to promote hotel business on the Internet. *Webpromo*. <https://web-promo.ua/ua/blog/yak-prosuvati-gotelnij-biznes-v-interneti/> [in Ukrainian].
11. Myka Agency. (2024). How artificial intelligence changes marketing: From personalization to predictive analytics. <https://myka.agency/tpost/g5gofv2y11-yak-shtuchnii-ntelekt-zmnyu-marketing-vd> [in Ukrainian].
12. Age Range by Generation (2024). *Beresford Research*. <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/> [in English].
13. Airbnb Marketing Strategy: 8 Techniques to Master (2024). *iGMS*. <https://www.igms.com/airbnb-marketing-strategy/> [in English].
14. Airbnb Marketing Strategy: How Airbnb grew from 0 to 1 billion bookings! (2024). *Buildd.co*. <https://buildd.co/marketing/airbnb-marketing-strategy> [in English].
15. Are Travel Brands Ready for Gen Alpha? (2025). *WYSE Travel Confederation*. <https://www.wysetc.org/2025/05/are-travel-brands-ready-for-gen-alpha/> [in English].
16. Eleven Gen X Travel Habits and Trends Worth Highlighting. (2023). *Blueprint RF*. <https://www.blueprintrf.com/generation-x-travel/> [in English].
17. Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies> [in English].
18. Generational Spending Patterns Reveal Strategic Insights for Travel Brands (2025). *Phocuswright* <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Research-Updates/2025/generational-spending-patterns-reveal-strategic-insights-for-travel-brands> [in English].
19. Giancaterino, C. (2023). Gen Z vs. Millennials: How To Target Both Audiences. *FiveCRM*. <https://www.fivecrm.com/blog/marketing-to-gen-z-vs-millennials/> [in English].
20. Lampright, J. (2023). Marketing To Millennials: Why Tone & Voice Matter (Online Capital Group). *CityScoop*. <https://cityscoop.us/hohenwaldtn-webdesign/2023/09/26/marketing-to-millennials-why-tone-voice-matter-online-capital-group/> [in English].
21. Marin-Pantelescu, A., & Ștefan-Hint, M. (2024). The Preferences of Generation Z for the Digitalisation of the Hospitality Industry. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 18, 1, Bucharest University of Economic Studies, 2293-2299. [in English] <https://doi.org/10.2478/picbe-2024-0193>.
22. Marketing for Gen Z vs. Millennials: What's the Difference? (2025). *VUP Media* <https://vupmedia.com/2025/10/02/marketing-for-gen-z-vs-millennials-whats-the-difference/> [in English].
23. New Report Reveals the Highest Spending Generation of Travelers (2024). *TravelPulse US* <https://www.travelpulse.com/news/features/baby-boomers-outspend-all-other-generations-on-travel-phocuswright-reports> [in English].
24. Ramgade, A., & Kumar, A. (2021). Changing Trends of Hospitality Industry: Emergence of Millennials and Gen Z as Future Customers and Their Influence on the Hospitality Industry. *VidyaBharati International Interdisciplinary Research Journal*. 12, 1, 336–345. <https://www.viirj.org/vol12issue1/53.pdf> [in English].
25. Roy, R. Gen X Travel Trends: Behaviours, Experiences, Spends, & More [In-depth Report] (2025). *Atlys* <https://www.atlys.com/blog/gen-x-travel-trends> [in English].
26. Sakhnenko, M. (2024). Modern Marketing Management Techniques in the Hospitality Industry: The case of the Rixos Hotels chain. *Thesis document*. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/854987/Sakhnenko_Milana.pdf [in English].
27. Seyfi, S, Vo-Thanh, T., & Zaman, M. (2024). Hospitality in the age of Gen Z: A critical reflection on evolving customer and workforce expectations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36, 13, 118–134. [in English]. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2024-0035> .
28. Toboso-Gómez, J. D., Mercadé-Melé, P., & Almeida-García, F. et al. (2025). Systematic Review and Bibliometric Analysis of Studies on Generation Z and the Hotel Industry: Past, Present and Future Agenda. *Sustainability*, 13, 11, 989. [in English]. <https://doi.org/10.3390/su13110989>.

29. Wang, B., & Iahad, N. A. (2025). Gen Z and Social Media: Shaping Tourism and Hospitality Behavior: a Thematic and Bibliometric Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 15, 6, 918–936. [in English]. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v15-i6/25602>.

Nataliia Barvinok, PhD in Economics

Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University, Uman, Ukraine

Iryna Kyryliuk, Associate Professor, PhD in Economics (Candidate of Economic Sciences)

Kherson State Agrarian and Economic University, Kropyvnytskyi, Ukraine

Oksana Lytvyn, PhD in Economics

Kherson State Agrarian and Economic University, Kropyvnytskyi, Ukraine

Personalization of Digital Marketing Strategies in the Hospitality Industry with Consideration of Generational Theory

The article examines the significance and justifies the need for personalization of digital marketing strategies in the hospitality industry through the prism of generational theory as a tool for a deeper understanding of consumer expectations of different age groups. It identifies the features of applying the generational theory approach to the formation of personalized marketing strategies aimed at ensuring relevant and effective communication with consumers. It emphasizes that in the context of the digital transformation of the hospitality industry, personalization of interaction is a key factor in increasing the competitiveness of enterprises and forming a high level of customer experience.

The influence of value orientations and behavioral characteristics of representatives of different generations on the perception of personalized marketing communications is analyzed. The possibilities of digital tools for adapting the offers of hospitality industry enterprises to the needs of each target group are considered. Particular attention is paid to audience segmentation according to the theory of generations and the selection of priority communication channels for each segment.

It has been found that integrating generational theory with digital analytics and artificial intelligence tools provides a higher level of personalization, increases the effectiveness of marketing campaigns, and promotes customer loyalty. It has been argued that the application of the generational theory approach should be balanced, as the year of birth is not always a determining factor in consumer behavior. The most effective approach is a comprehensive one that combines insights from generational theory with an analysis of real user behavior patterns in the digital space, psychographic characteristics, and individual customer expectations. The results can be used to improve the digital marketing strategies of hospitality companies and increase their competitiveness in the face of modern challenges.

hospitality industry; tourism; innovation; personalization; digital marketing; generational theory; consumer behavior.

Одержано (Received) 22.11.2025

Прорецензовано (Reviewed) 01.12.2025
Прийнято до друку (Approved) 23.12.2025