Анатолій ПРИЛУЦЬКИЙ
канд.екон.наук, доцент кафедри
бізнесу та сфери обслуговування
Вінницький національний аграрний університет
м.Вінниця

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ДОСВІДУ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ

Туризм давно перестав бути галуззю, де головною конкурентною перевагою слугує вигідне розташування готелю чи низька ціна на авіаквиток. Сучасний мандрівник – це людина з конкретними очікуваннями, сформованими щоденним досвідом взаємодії з цифровими сервісами.

З одного боку – туристи, які хочуть індивідуального підходу без зайвих зусиль з власного боку. З іншого – підприємства галузі, що традиційно працюють за масовими моделями обслуговування, де персоналізація або відсутня взагалі, або зводиться до звертання на ім'я у шаблонному електронному листі.

Штучний інтелект у цьому контексті не модна технологія заради технології. Це інструмент, який теоретично здатен закрити цей розрив: обробляти великі масиви даних про поведінку клієнта, прогнозувати його потреби й формувати пропозицію раніше, ніж він сам усвідомить, чого хоче. Системи рекомендацій на платформах бронювання, чат-боти з елементами розпізнавання намірів, динамічне ціноутворення, персоналізовані маршрути усе це вже існуючі реальні іструменти.

Між технічною можливістю і реальним управлінським рішенням впровадити ШІ-інструменти у просування туристичного продукта велика відстань у реалізації. Більшість підприємств туристичної галузі стикаються з:

- нестачею даних;
- відсутністю кваліфікованих кадрів;
- недостністю фінансових ресурсів;

- нерозуміння бажаного результату від автоматизації;

- впровадженням окремих рішень без системного підходу.

Якщо відстежити, як саме штучний інтелект проникав у туристичну галузь, стає очевидним: це відбувалося не через єдину революційну технологію, а через поступове нашарування окремих рішень – кожне з яких закривало конкретну операційну проблему.

Першими масово з'явилися системи рекомендацій: Booking.com, Airbnb, Expedia. Далі чат-боти й віртуальні асистенти знижували навантаження на персонал при обробці типових запитів. Динамічне ціноутворення, що застосовували авіакомпанії за допомогою ШІ-алгоритмів дозволили вийти за межі простої сезонності й враховувати десятки змінних одночасно: завантаженість рейсів-конкурентів, динаміку пошукових запитів, локальні події, поведінку конкретного користувача на сайті. Паралельно розвивався напрям аналітики настроїв – обробка відгуків на TripAdvisor, Google Maps, OTA-платформах, що дає змогу в режимі реального часу відстежувати незадоволення гостей, і реагувати швидше, ніж це побачить менеджер при ручному моніторингу.

Туристичні підприємства, особливо ті, що працюють давно, зазвичай мають строкатий набір програмних рішень: одна система для бронювань, інша для обліку, третя для CRM. Ці системи нерідко не пов’язані між собою, бо впроваджувалися в різний час від різних постачальників.

Саме впровадження ШІ-рішень вимагає людей, які розуміють і технологію, і специфіку галузі одночасно. Менеджери з туризму найчастіше не мають технічної підготовки, щоб критично оцінити пропозицію ІТ-вендора; ІТ-спеціалісти не завжди розуміють операційну логіку готельного чи туристичного бізнесу. Цей розрив породжує або сліпу довіру до постачальника рішень, або надмірну обережність і відмову від впровадження взагалі. Жоден із варіантів не є оптимальним.

Найближча перспектива – перехід від сегментації до індивідуалізації. Класичний маркетинг працює з групами: «молоді пари», «ділові мандрівники»,

«сімї з дітьми». ШІ дозволяє спуститися на рівень конкретної людини і враховувати не лише демографічні ознаки, а й ситуативний контекст. Той самий клієнт, який у відпустці обирає активний відпочинок із ранніми підйомами, у відрядженні хоче тишу й пізній виїзд. Система, яка розрізняє ці контексти й адаптує пропозицію відповідно – це реалізована функціональність у провідних готельних мережах.

Штучний інтелект у туристичній галузі це питання того, наскільки свідомо менеджмент конкретного підприємства ставиться до змін, які вже відбуваються навколо нього. Технологія перестала бути привілеєм транснаціональних мережевих операторів, вона поступово стає доступною на всіх рівнях ринку, і саме це робить момент особливо важливим для прийняття управлінських рішень.

Проведений аналіз дозволяє сформулювати кілька ключових висновків.

1. Персоналізація туристичного досвіду засобами штучного інтелекту є не технічним, а стратегічним завданням.

2. Фрагментарне впровадження окремих ШІ-інструментів без системного підходу дає обмежений ефект.

3. Виклики, що вирішуються за умови правильного управлінського супроводу.

4. Питання етики й довіри – основа взаємодії.

Головне – індустрія туризму завжди будується на людському контакті – і жодна технологія цього не змінює. ШІ найефективніший там, де він звільняє персонал від рутинних операцій і дає йому більше часу й інформації для змістовної взаємодії з гостем. Підприємства, які розуміють цей баланс – де автоматизувати, а де залишити людину – формують стійку конкурентну позицію не лише на сьогодні, а й на наступне десятиліття розвитку галузі.

Список використаних джерел:

1. Buhalis D., Moldavska I. Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: exploring key themes and addressing challenges. Current Issues in Tourism. 2023. Vol. 27, № 14. P. 2345–2362. DOI: 10.1080/13683500.2023.2229480

2. Kowalczyk-Anioł J. et al. Artificial intelligence in tourism management: theoretical underpinnings, empirical tests and the SmartTourAI framework. Central European Management Journal. 2025. DOI: 10.1108/CEMJ-07-2024-0227

Іван СІЧКА
канд. екон. наук, доцент кафедри
туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,
м.Ужгород
Роман КОРСАК
д-р.істор.наук, професор, завідувач кафедри
туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
м.Ужгород

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Посилення конкуренції, цифровізація, зміна споживчих переваг та глобалізація вимагають від підприємств не тільки оперативних рішень, але і довгострокового стратегічного підходу до управління. У цьому особливу актуальність набуває стратегічне управління інноваційним розвитком, що дозволяє формувати стійкі конкурентні переваги та забезпечувати ефективне функціонування підприємств індустрії гостинності [4].

Стратегічне управління інноваційним розвитком є системним процесом розробки та реалізації довгострокових цілей підприємства, спрямованих на впровадження та використання інновацій. У готельно-ресторанному бізнесі цей процес охоплює різні напрями діяльності, включаючи технологічні, організаційні, маркетингові та сервісні інновації. Його основне завдання полягає у забезпеченні сталого розвитку підприємства за рахунок постійного вдосконалення послуг та підвищення їх якості [2].

Одним із ключових елементів стратегічного управління є формування інноваційної стратегії, яка визначає пріоритетні напрямки розвитку підприємства. Така стратегія ґрунтується на аналізі зовнішнього та внутрішнього середовища, оцінці конкурентних позицій, а також виявленні