

Використання штучного інтелекту у вдосконаленні сервісу в туризмі

У сучасних умовах цифровізації туризм зазнає глибокої трансформації, що охоплює всі елементи обслуговування – від бронювання до післяпродажної підтримки. Одним із ключових інструментів цієї трансформації є штучний інтелект (ШІ), який дозволяє підвищити ефективність сервісу, оптимізувати операційні процеси та створити персоналізований досвід для споживача. Застосування ШІ створює передумови для підвищення якості сервісу, персоналізації обслуговування, оптимізації управлінських процесів і зміцнення конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Застосування ШІ в туризмі стає важливою складовою формування конкурентоспроможності туристичних підприємств і визначає нові напрями розвитку сервісології як науки про якість обслуговування.

Штучний інтелект – це сукупність технологій, здатних імітувати людські когнітивні функції: навчання, аналіз, прогнозування, прийняття рішень. У сфері туризму ШІ використовується для аналітики великих даних, створення персоналізованих пропозицій, управління бронюваннями, роботи чат-ботів і автоматизації комунікацій із клієнтами.

Цифрова сервісологія як новий напрям туризмознавства інтегрує ШІ у процеси створення «розумного сервісу» (smart service), де взаємодія між клієнтом і підприємством відбувається у гібридному форматі «людина–технологія». Основні напрями використання ШІ у вдосконаленні туристичного сервісу:

1. Одним із провідних напрямів є персоналізація, тобто створення індивідуального досвіду для кожного туриста. Алгоритми ШІ аналізують дані про попередні подорожі, уподобання, сезонність, соціально-демографічні характеристики та формують рекомендації щодо маршрутів, готелів і видів активностей. Згідно з дослідженням Smart Tourism: Design and Application of AI-Assisted Service Recommendation Algorithms [1], використання моделей машинного навчання дозволяє збільшити задоволеність клієнтів на 30-40 %, а також зменшити кількість відмов під час бронювання.

2. Другим напрямом є автоматизація комунікації через чат-боти та віртуальних помічників. Такі системи забезпечують цілодобову підтримку, відповідають на типові запитання, здійснюють бронювання й надають консультації. Дослідження The Use of Artificial Intelligence Systems in Tourism and Hospitality [2] показує, що чат-боти підвищують ефективність обслуговування на 25-35 %, особливо у сфері готельного бізнесу.

3. ШІ також інтегрується у роботизовані системи обслуговування – від реєстрації клієнтів у готелях до доставки багажу чи приготування напоїв. Згідно з оглядом Exploring the Potential and Perceptions of Social Robots in Tourism and Hospitality [3], керівники туристичних компаній визнають потенціал таких технологій у підвищенні ефективності, проте зазначають необхідність збереження «людського контакту».

4. ШІ сприяє оптимізації операційних процесів: прогнозуванню попиту, управлінню завантаженістю готелів, плануванню маршрутів. Використання систем на основі «графів знань» (knowledge graphs) дозволяє інтегрувати різноманітні дані (погода, події, транспорт, ціни) і створювати гнучкі рішення для туристів [4].

5. ШІ також сприяє розвитку сталого туризму, оптимізуючи транспортні потоки та зменшуючи вплив на довкілля. Як зазначає Artificial Intelligence in Tourism: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda [5], системи прогнозування допомагають уникати перенавантаження DESTINACIЙ і пропонувати екологічні маршрути.

Використання ШІ у сфері туризму забезпечує низку стратегічних переваг:

- Підвищення якості обслуговування: системи ШІ швидко реагують на запити, забезпечують точність інформації та скорочують час очікування;

- Персоналізація досвіду підвищує задоволеність туристів і лояльність до бренду;
- Зниження операційних витрат завдяки автоматизації рутинних завдань;
- Конкурентна перевага підприємств, що впроваджують інноваційні технології;
- Підтримка сталого туризму, що відповідає сучасним тенденціям відповідального споживання [6].

Разом із перевагами впровадження ШІ супроводжується низкою проблем і викликів:

1. Питання довіри – не всі клієнти готові взаємодіяти з автоматизованими системами, особливо у сервісах, що передбачають емоційну взаємодію [7].

2. Втрата людського аспекту – надмірна автоматизація може знизити рівень емпатії та гостинності, що є сутністю туристичного сервісу.

3. Високі витрати на впровадження – технічна інфраструктура, навчання персоналу, адаптація процесів [8].

4. Етичні та правові питання – збір персональних даних туристів, прозорість алгоритмів, уникнення дискримінації під час аналізу даних [9].

5. Технологічна нерівність – великі компанії отримують доступ до інновацій швидше, ніж малі підприємства, що може посилити диспропорції у сфері послуг.

Для ефективного використання ШІ у вдосконаленні туристичного сервісу доцільно враховувати такі рекомендації:

- Інтеграція ШІ у стратегію компанії: технологія має бути не самоціллю, а інструментом реалізації клієнтоорієнтованої політики;
- Баланс технологічного й людського підходів: сервіс повинен зберігати елемент гостинності, емпатії та міжособистісної комунікації;

- Підготовка кадрів: важливо розвивати цифрові компетентності фахівців у туризмі, здатних працювати з інтелектуальними системами;
- Забезпечення прозорості та етичності використання даних клієнтів;
- Розвиток сталих практик із застосуванням ШІ для оптимізації туристичних потоків і зменшення негативного впливу на довкілля.

Ефективне використання можливостей ШІ у туристичному бізнесі передбачає інтеграцію технологій у стратегічне управління підприємствами, розширення аналітичних можливостей для прогнозування ринку та впровадження адаптивних бізнес-моделей, що забезпечать стійкий розвиток галузі. За умови належного регулювання та управління ризиками ШІ може стати ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств та формування інноваційної екосистеми індустрії гостинності.

Штучний інтелект є потужним інструментом модернізації туристичного сервісу. Він дозволяє підвищити якість обслуговування, персоналізувати пропозиції, автоматизувати операційні процеси й сприяти сталому розвитку галузі. Проте ефективність упровадження ШІ залежить від здатності туристичних компаній гармонійно поєднувати технологічні рішення з людським фактором, довірою та етичними принципами.

Сервісологія туризму, інтегруючи можливості ШІ, переходить на новий рівень – від традиційного обслуговування до інтелектуального сервісу, де головною метою залишається задоволення потреб туриста через поєднання інновацій, комфорту й людяності.

Список використаних джерел:

1. Smart Tourism: Design and Application of Artificial Intelligence-Assisted Tourism Service Recommendation Algorithms. *Journal of Engineering Science*, 2024. <https://journal.esrgroups.org/jes/article/view/4387>
2. Ahmed, R. et al. (2023). The Use of Artificial Intelligence Systems in Tourism and Hospitality. *MDPI Administrative Sciences*, 14(8):165.
3. Al-Hassan, M. (2024). Exploring the Potential and Perceptions of Social Robots in Tourism and Hospitality. *Springer Journal of Robotics and AI*, 29(2), 110-128.
4. Tourism Knowledge Graph Systems: Applications and Challenges. *Open Ukrainian Citation Index*, 2024.
5. Chang, S. et al. (2024). Artificial Intelligence in Tourism: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *MDPI Sustainability*, 17(20):9080.
6. Reuters (2025). How Travel Is Getting Smart and Sustainable with AI. <https://www.reuters.com/sustainability>
7. Wang, L., & Chen, H. (2024). Consumer Trust in AI-Based Travel Services. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 6(2), 101–115.
8. Open Ukrainian Citation Index (2024). Barriers to AI Implementation in Tourism. <https://ouci.dntb.gov.ua>
9. *Journal of Engineering Science* (2024). *Ethical and Privacy Issues in AI-Driven Tourism*. <https://journal.esrgroups.org/jes>