

## Приклади застосування штучного інтелекту у діяльності підприємств туристичної індустрії

**Музика О. Є.**

студент кафедри туризму,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: [muzykaou@krok.edu.ua](mailto:muzykaou@krok.edu.ua)

**Чернозубкін І. О.**

к. т. н, доцент, доцент кафедри туризму,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: [igorch@krok.edu.ua](mailto:igorch@krok.edu.ua),  
ORCID: 0000-0002-3243-4714

Ми живемо у 21му столітті, де цифрові технології, діджиталізація є основними трендами сучасної економіки. Одна з галузей, яку кардинально змінила діджиталізація – це індустрія туризму. Навіть найскладніші продукти (послуги) цієї індустрії тепер доступні в режимі *uber* [1]. Все більше і більше туристичних підприємств переходять на онлайн комерцію (сайти, канали в месенджерах, соціальних мережах тощо). Індустрія змінюється під дією глобальних технологічних трендів: персоналізації, використання великих даних та штучного інтелекту, віртуальної та доповненої реальності, хмарних обчислень, інтернету речей тощо.

Час, коли індивідуальний підхід до запитів мандрівників міг забезпечити лише досвідчений кваліфікований туристичний агент, вже минув. Ще десять років тому досвід самостійного бронювання білетів при умовах нестандартних поїздок виливався в доволі складний організаційний процес: багато відкритих “вікон” та окремих транзакцій, спроб привести до спільного знаменника розрізнені дані (мова про авіа та залізничні квитки, внутрішні трансфери за кордоном, оренду авто, проживання, замовлення гідів тощо). Мандрівниками доводилось звертатися за допомогою до посередників.

Сьогодні, при використанні штучного інтелекту та нейромережі, лише три кліка мишки відділяють потенційного туриста від найбільш релевантної пропозиції по транспортуванню у рамках навіть найскладнішого маршруту-технології спростять вибір послуг перевізників, зекономлять час та сили планування, максимально реалізують вимоги щодо персоналізації послуг.

Не останню роль у використанні штучного інтелекту в туризмі відіграли месенджери. Перевізник з Нідерландів *KLM* був одним з перших, хто почав використовувати чат-боти для надсилання пасажирам посадкових талонів та всієї можливої інформації про авіаподорож (дата, час вильоту, час в польоті, термінал вильоту, тощо) по найбільш релевантних для них каналах зв'язку, таких як *Viber*, *Facebook Messenger*, *WeChat* тощо. В наш час більшість ботів вже можуть повноцінно проконсультувати клієнтів, відповівши на такі питання, як “На який переліт мені вистачить £900?” або “Куди можна піти у Лондоні?” [2].

Наприклад, бот може самостійно забронювати білет на наступний рейс, у випадку, коли з поточним рейсом стався форс-мажор. Система знайде найбільш актуальну пропозицію, згідно з параметрами попереднього вибору користувача [3].

Готелі також не стоять на місці і активно використовують штучний інтелект у своїх цілях: наприклад глобальна мережа *Hilton*, використовує штучний інтелект, аби підвищити рівень обслуговування. Їх чат-бот під назвою *Connie* допомагає гостям

готелю “зачекінитися”, минаючи черги на реєстрації, та надає поради по відвідуванню кращих місцин регіону [4].

На сьогоднішній день штучний інтелект, обробляючи величезні масиви інформації, готовий надати сфері туризму гнучкі інструменти бронювання: прокладати маршрути з точки А до точки Б літаком, а потім до точки В потягом або ж на орендованому автомобілі, здійснити переліт до третьої країни, а вже звідти повернутися в початкову точку. Тобто більшою стала варіативність маршрутів.

Розв’язати мовні проблеми під час подорожей допомагають різноманітні програми-перекладачі. Наприклад, завдяки перекладачу *Google translate*, туристи можуть швидко зрозуміти що написано на тій чи іншій вивісці закордоном.

Також на сьогодні багато музеїв і виставкових центрів стали інтегрувати технології доповненої та віртуальної реальності. У першу чергу, це пов’язано з небажанням молодих поколінь просто ходити по музею. Крім подібних інтеграцій, з’являються різні інтерактивні та ігрові експонати, що дозволяють відвідувачам взаємодіяти з виставкою. Такі музеї можуть бути як науковими, так і гуманітарними. Головна проблема, що постає нині перед музеями-це не перестаратися і не перетворити їх повністю на технологічні або віртуальні майданчики. Потрібно залишити ту комбінацію інновацій та консерватизму, за яких походи в музеї зацікавлять усі покоління [5].

Сьогоднішні туристи очікують досвіду, що відповідає їх особистим уподобанням, від місця призначення, до житла та розваг, які їм запропонують на відпочинку. Якщо туристичне підприємство враховує інтереси клієнтів, то клієнти, у свою чергу, звертаються до послуг підприємства частіше, довше та рекомендують іншим ці послуги. Тож, чим ближче досвід може бути пристосований до бажань та очікувань клієнта, тим більше шансів побудувати гарну комунікацію і отримати постійних клієнтів.

Таким чином, штучний інтелект набуває все більшого значення для туристичної індустрії, міцно закріпилася в маркетингу туристичних підприємств, забезпечуючи персоналізацію послуг та пропозицій для постійних клієнтів і допомагає керівництву підприємств досягнути одну зі своїх основних цілей-краще розуміти своїх клієнтів та взаємодіяти з ними, сприяти створенню єдиного інформаційного простору у сфері туризму, формуванню інноваційних принципів інформаційного забезпечення та управління.

### Список використаних джерел

1. Фостолович В. А. Штучний інтелект в сучасному бізнесі: потенціал, сучасні тренди та перспективи інтегрування у різні сфери господарської діяльності і життєдіяльності людини // Електронний журнал “Ефективна економіка” № 7. 2022. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/34376/1/4%2BFostolovych%2B%D0%9B%D0%B8%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D1%8C%2B2022.pdf>
2. Рибальченко Н. П., Намлієва Н. В., Гарбар Г. А. Розвиток сучасних технологій індустрії гостинності в умовах цифровізації економіки // Електронне видання “Державне управління: удосконалення та розвиток”. № 2. 2022. URL: [http://www.dy.nauka.com.ua/pdf/2\\_2022/32.pdf](http://www.dy.nauka.com.ua/pdf/2_2022/32.pdf)
3. Розгон О. В. Проблеми та перспективи впровадження штучного інтелекту у туристичній діяльності // Актуальні проблеми господарської діяльності в умовах розбудови економіки Індустрії 4.0, 21 травня 2021 року. Харків: НДІ ПЗІР НАПрН України, 2021. С. 142-148. URL: <https://openarchive.nure.ua/handle/document/17636>
4. Подольський Євгеній. Вплив штучного інтелекту у туризмі. URL: <https://dip.org.ua/turizm/vpliv->

*shtuchnogo-intelektu-u-turizmi/*

5. Савка О. В. Інноваційні технології в сфері гостинності // Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції “Проблеми та перспективи розвитку бізнесу в Україні”. м. Львів, 25 січня 2022 р. Львів: Львівський торговельно-економічний університет, 2022. 536 с. С.332-335. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/savka.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/savka.htm)