

Парубець О.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи і туризму,
Київський державний фаховий коледж туризму
та готельного господарства
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4586-7997>*

DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-602-0-15>

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ФОРМУВАННЯ ПЕРСОНАЛІЗОВАНОГО СЕРВІСУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Індустрія гостинності активно використовує цифрові інструменти для індивідуалізації взаємодії з гостями. Готельні підприємства інтегрують алгоритми обробки даних у процеси бронювання, комунікації та обслуговування. Такі рішення змінюють структуру сервісної взаємодії між гостем і підприємством. Водночас цифрові системи формують нову модель управління клієнтським досвідом. Підприємства отримують можливість враховувати індивідуальні параметри поведінки гостей. Дані попередніх бронювань, цифрові сліди користувачів і історія взаємодій створюють основу для персоналізованих пропозицій. Цифрові технології змінюють логіку прийняття сервісних рішень у готельному бізнесі [1, с. 431].

У структурі цифрових інструментів персоналізації центральне місце займають технології штучного інтелекту. Алгоритми машинного навчання аналізують поведінку гостей у системах бронювання та онлайн-сервісах. Системи обробляють великі масиви інформації про запити клієнтів. На основі цих даних готельні підприємства формують індивідуальні пропозиції проживання. Алгоритми визначають частоту подорожей, тип номерів і характер додаткових послуг. Внаслідок цього персонал отримує точні рекомендації щодо сервісної взаємодії.

Застосовуючи чат-боти, готелі підтримують безперервну комунікацію з клієнтами. Віртуальні помічники відповідають на запити гостей у цифрових каналах обслуговування. Система аналізує текст повідомлення та визначає тип запиту. Після

обробки інформації чат-бот формує релевантну відповідь. Гість отримує оперативну інформацію щодо бронювання, послуг або інфраструктури готелю. Персонал у цей час виконує завдання, пов'язані з безпосереднім обслуговуванням. Під час цифрової взаємодії алгоритми обробляють попередню історію комунікації клієнта. Система враховує частоту звернень, тематику повідомлень і поведінкові параметри користувача. На основі цього формується індивідуальна комунікаційна модель. Кожен клієнт отримує відповіді відповідно до власних потреб. Унаслідок такого підходу змінюється структура клієнтської підтримки в готельному секторі.

Окрему функцію виконують системи розпізнавання мовлення та поведінкових моделей. Голосові асистенти інтегруються у цифрову інфраструктуру номерів. Гість керує освітленням, температурою або сервісними функціями голосовими командами. Інтелектуальна система фіксує параметри використання обладнання. Дані накопичуються у внутрішніх сервісних базах. Надалі алгоритми використовують ці параметри для формування індивідуального середовища проживання.

Цифрова персоналізація обслуговування базується також на технологіях Big Data. Готельні підприємства накопичують інформацію з різних джерел клієнтської активності. Дані надходять із систем онлайн-бронювання, мобільних застосунків та цифрових платформ подорожей. Додаткову інформацію формують соціальні мережі та онлайн-відгуки. Після обробки інформаційні системи створюють деталізований профіль гостя [5, с. 413].

Аналітичні платформи визначають закономірності клієнтської поведінки. Алгоритми аналізують час бронювання, тривалість проживання та рівень витрат. У процесі аналізу система фіксує повторювані моделі споживання послуг. Наприклад, клієнт регулярно бронює номер підвищеного комфорту під час ділових поїздок. Аналітична система враховує цей параметр у подальших пропозиціях проживання. Підприємство формує індивідуальні пакети послуг відповідно до зафіксованих моделей поведінки. Окрім цього, алгоритми

обробляють інформацію про оцінки та відгуки гостей. Цифрові платформи бронювання містять великі обсяги текстових коментарів. Аналітичні інструменти виконують семантичний аналіз таких повідомлень. Система визначає емоційне забарвлення тексту та повторювані теми коментарів. Отримані результати допомагають коригувати сервісні пропозиції підприємства.

Дані клієнтської поведінки також використовуються для управління маркетинговими кампаніями. Алгоритми формують персоналізовані пропозиції проживання та відпочинку. Кожен клієнт отримує інформацію, яка відповідає його попереднім уподобанням. Електронні листи або повідомлення мобільних застосунків містять індивідуальні пропозиції. Такий підхід змінює структуру комунікації між підприємством і гостем.

Інший сегмент цифрової персоналізації пов'язаний із мобільними застосунками готельних підприємств. Ці інструменти забезпечують інтеграцію сервісних функцій у єдину цифрову систему. Гість використовує застосунок для бронювання номерів, оплати послуг та управління проживанням. Інтерфейс програми адаптується до параметрів конкретного користувача. Система враховує історію бронювань та індивідуальні запити клієнта. Після встановлення застосунку гість отримує персоналізований цифровий кабінет. У ньому відображаються параметри майбутнього або поточного проживання. Система автоматично пропонує додаткові послуги відповідно до профілю клієнта. Наприклад, застосунок пропонує бронювання трансферу або ресторану готелю. Рекомендації формуються алгоритмами аналізу попередніх дій користувача [2, с. 336–227].

Мобільні застосунки забезпечують цифрову інтеграцію сервісних процесів готелю. Через програму гість проходить процедуру онлайн-реєстрації. Система надсилає електронний ключ для доступу до номера. Клієнт відкриває двері за допомогою смартфона. У результаті змінюється організація роботи рецепції. Частина сервісних функцій переходить у цифровий формат. Через мобільні платформи гості взаємодіють з іншими службами готелю. Застосунок приймає замовлення на

прибирання номера або доставку їжі. Клієнт обирає час виконання послуги у цифровому інтерфейсі. Інформаційна система передає запит відповідному підрозділу готелю. Сервісна служба отримує точні параметри замовлення. Це знижує кількість комунікаційних помилок у процесі обслуговування. Паралельно мобільні платформи виконують функцію збору клієнтських даних. Застосунок фіксує дії користувача у цифровому середовищі. Алгоритми аналізують тривалість використання сервісів та частоту замовлень [4, с. 1696]. На основі отриманих параметрів формується поведінковий профіль гостя. У подальшому цей профіль використовується аналітичними системами готелю.

Цифрові платформи обслуговування формують нову архітектуру сервісних процесів. Готельні підприємства інтегрують різні канали взаємодії у єдину систему. Сюди входять мобільні застосунки, веб-платформи та системи онлайн-бронювання. Інформаційні потоки синхронізуються у центральній базі даних підприємства. Персонал отримує доступ до повної інформації про клієнта [3].

Таким чином, за рахунок цифрової інтеграції готелі формують персоналізоване середовище взаємодії. Кожен етап контакту з гостем супроводжується аналізом його поведінки. Алгоритми системи коригують сервісні пропозиції відповідно до отриманих даних. У результаті персоналізований сервіс стає постійним елементом клієнтського досвіду. Цифрові технології змінюють механізми управління сервісом у готельному бізнесі.

Література:

1. Anwar F. A., Deliana D., Suyamto. Digital Transformation in the Hospitality Industry: Improving Efficiency and Guest Experience. *International Journal of Management Science and Information Technology*. 2024. Vol. 4. No 2. Pp. 428–437. DOI: <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.3201>
2. Mavitha K., Kushe Shekhar S. Mapping the landscape of digital transformation and digital technologies in the hotel industry: a comprehensive bibliometric analysis. *Digital Transformation and Society*. 2025. Vol. 4. No 3. Pp. 329–347. DOI: <https://doi.org/10.1108/DTS-09-2024-0178>

3. Montaudon-Tomas C., Pinto-López I., Yáñez-Moneda A. Digitization trends in hospitality and tourism. *Smart Tourism*. 2021. Vol. 2. No 2. 11 p. DOI: <https://doi.org/10.54517/st.v2i2.1709>
4. Sirivadhanawaravachara A. The impact of artificial intelligence in the global hospitality industry by 2030. *World Journal of Advanced Research and Reviews*. 2025. Vol. 25. No 1. Pp. 1691–1701. DOI: <https://doi.org/10.30574/wjarr.2025.25.1.0205>
5. Yang W., Nie F. Research on the Impact of Digital Technology on Customer Experience and Loyalty in the Hotel Industry. Proceedings of the 2025 2nd International Conference on Digital Society and Artificial Intelligence. 2025. Pp. 410–415. DOI: <https://doi.org/10.1145/3748825.3748889>