

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 338.487:659.1:004.8

DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.39-4>

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ В ТУРИЗМІ НА ОСНОВІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

MARKETING TECHNOLOGIES OF PERSONALIZATION IN TOURISM BASED ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Іванова Л.О.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економіки і менеджменту,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5125-0630>

Вовчанська О.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу,
Львівський державний університет фізичної культури
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8005-345X>

Ivanova Liliya

Lviv State University of Physical Culture of Ivana Boberskogo

Vovchanska Olha

Lviv University of Trade and Economics

Дослідження присвячено аналізу маркетингових технологій персоналізації в туризмі на основі штучного інтелекту (ШІ). Показано важливість інтеграції технологій ШІ в туристичні програми і платформи та інтеграції голосових помічників (Amazon Alexa, Google Assistant) у подорожі. Встановлено, що персоналізація на основі ШІ передбачає використання його технологій для створення персоналізованого досвіду для туристів на основі їх індивідуальних потреб. Висвітлено переваги персоналізації в індустрії туризму на основі ШІ. Константовано, що клієнтам важливо пропонувати ШІ у формі інтерактивних технологій і технологій самообслуговування; абонентський сервіс; використовувати нативну та програмну рекламу. Наголошується, що персоналізовані рекомендації на основі поведінкових даних клієнтів є одним із найефективніших способів розвитку туристичного бізнесу. Прогнозується, що персоналізація на основі штучного інтелекту буде ще більше інтегрована в досвід туристичних подорожей.

Ключові слова: клієнтоорієнтованість, персоналізація послуг, туризм, маркетингові технології, маркетингові технології персоналізації, штучний інтелект.

The research deals with the analysis of marketing technologies of personalization in tourism based on artificial intelligence (AI). It is noted that one of the latest transformations in the field of tourism is caused by the development of information and communication technologies based on innovations in AI. It has been established that personalized travel and an individual approach to tourists by travel companies is one of the most important trends in the modern tourism industry. It is the use of AI that will allow a specific travel company to create a good, personalized experience that is better than that offered by its competitors. AI-powered personalization is viewed as the use of AI technologies to create personalized experiences for travellers based on their individual needs, preferences, lifestyles, behaviours, etc. The use of marketing technologies of personalization in tourism allows the client to get a meaningful journey based precisely on his or her greatest preferences and needs. The benefits of AI-based personalization in the tourism industry are highlighted. AI-based personalization has been found to transform the tourism industry in many aspects of operating activities. It has been proven that the introduction of AI technologies in tourism will cause a massive departure from traditional operating models. It has been established that in modern conditions it is important

to offer AI to clients in the form of interactive and self-service technologies to ensure the best interaction with them. It has been shown that one of the most sought-after applications of AI in the tourism industry is online customer assistance. It has been found that for better competitiveness, it is important for travel companies to pay attention to customer service, which allows deepening relations with customers; to use native advertising to deliver unique travel experiences and programmatic advertising that is tailored to the tourist's browsing behaviour. It is noted that marketing technologies of personalization in tourism based on AI provide the following: segmentation of customers according to indicators of probable conversion; retargeting to more promising tourists; directing advertising to customers with Google AdWords. It is emphasized that personalized recommendations based on customer behavioural data are one of the most effective ways to grow a travel business. One of the leading trends in AI-based personalization in the travel industry is the integration of this technology into travel applications and platforms. Another trend in AI-based personalization in the travel industry is the integration of voice assistants (Amazon Alexa, Google Assistant) when travelling. Artificial intelligence-based personalization is predicted to be further integrated into the travel experience, providing travellers with new and innovative ways to plan, book, and experience travel.

Keywords: customer orientation, personalization of services, tourism, marketing technologies, marketing technologies of personalization, artificial intelligence.

Постановка проблеми. Індустрія туризму практично постійно зазнає трансформацій. Одна з нещодавніх – спричинена розвитком інформаційних та комунікаційних технологій на основі інновацій у штучному інтелекті (ШІ) та його інструментах. В сучасних умовах ШІ надає великий діапазон різнобічної інформації в найкоротші терміни, зокрема щодо природних ресурсів, об'єктів загальної та туристичної інфраструктури тощо. Інформація може бути надана у формі інтерактивних повідомлень, чат-ботів, аудіотурів, віртуальних турів, інтерактивного процесу бронювання, технологій розпізнавання обличчя, мовних перекладів, перехресних та додаткових продажів, легкості купівель тощо.

Персоналізовані подорожі та індивідуальний підхід до туристів з боку туристичних компаній є однією з найважливіших тенденцій сучасної туристичної індустрії. Успішні туристичні компанії більше не можуть покладатися виключно на традиційні маркетингові методи сегментації ринку на основі демографічних, географічних, психографічних та інших даних і стратегій порівняльного аналізу, а все більше зосереджуються на персоналізації індивідуального досвіду в режимі реального часу.

Очікування клієнтів постійно зростають, тож маркетингові технології також видозмінюються досить швидко. Сучасний клієнт є нетерпимим до всіх видів масового маркетингового контенту і очікує не менше, ніж абсолютно гіперперсоналізованого досвіду. І зараз кожен бізнес, зокрема і туристичний, зосереджується на його досягненні, використовуючи найновіші маркетингові технології персоналізації на основі ШІ.

Зрілість мандрівників а, отже, і очікування, а також контакт із технологічними досягненнями за межами туристичного простору, стимулюють попит на все індивідуальніші туристичні послуги. Потенціал цього напряму майже безмежний завдяки спеціально розробленим маршрутам, підібраним індивідуальним рекомендаціям, ретельно персоналізованому розміщенню тощо.

Дослідження GlobalData показало, що 53% респондентів у світі «завжди» та «часто» враховували, наскільки продукт/послуга пристосовані до їх особистості. Крім того, 26% респондентів зазначили, що на них вплинуло «дешо», а це свідчить про наявність можливості для подальшої персоналізованої взаємодії [1].

Оточені персоналізованими послугами у своєму повсякденному житті, люди не очікують меншого від своїх туристичних подорожей. На гіперконкурентному ринку туристичних послуг персоналізація стає потужним стимулюючим чинником у маркетингових стратегіях туристичних компаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В науковій літературі простежується зацікавленість як зарубіжних, так і українських вчених до теоретичних та практичних аспектів технологій персоналізації послуг. Зокрема процеси розробки технологій персоналізації послуг висвітлені у наукових роботах працях закордонних вчених: С. Аппелбаума, Р. Глазера, Р. Лінга, С. Ловелоцка, Р. Луца, Е. Рейчелда, Й. Шетга, В. Зеттгамла та інших. Напрями і проблем формування технологій персоналізації туристичних послуг відображені у працях українських науковців – С. Мельниченко, Г. Михайліченко, Г. Муніна, П. Пуцентейла, Т. Ткаченко, З. Тимошенко та інших.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на достатній обсяг наукових публікацій про технології персоналізації послуг, туристичну індустрію та ШІ, наукові дослідження застосування ШІ в маркетингових технологіях висвітлені недостатньо. Мало уваги приділено персоналізації як важливій компоненті маркетингових стратегій та практиці ШІ на ринку туристичних послуг.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз маркетингових технологій персоналізації в туризмі на основі штучного інтелекту для підвищення конкурентоздатності туристичних компаній.

Виклад основного матеріалу дослідження. Концепція ШІ щільно увійшла

в бізнес-контекст, позаяк вона дозволяє автоматизувати та оптимізувати широке коло процесів бізнес-діяльності у тому числі в індустрії туризму. Слід зазначити, що спочатку ШІ використовувався для спрощення маркетингових процесів, але в теперішній час він має застосування у багатьох аспектах туризму, зокрема таких як прийом гостей та їх якісне обслуговування, підвищення рівня персоналізації, адаптація рекомендацій клієнтів до поточної операційної діяльності і навіть швидке реагування на запити клієнтів, коли працівники відсутні. Наявність ШІ стала настільки важливою у маркетинговому середовищі, що він активно використовується для допомоги в бізнес-процесах та спілкування з клієнтами і таким чином сприяє підвищенню якості взаємодії [2].

ШІ революціонує індустрію туризму, надаючи нові та інноваційні способи персоналізації подорожей для мандрівників. З розвитком персоналізації на основі ШІ індустрія подорожей переходить до більш персоналізованих та налаштованих подорожей, адаптованих до індивідуальних потреб і вподобань мандрівників. В недалекому минулому для вибору туристичної подорожі пересічному туристу достатньо було переглянути кілька сайтів. Сьогодні ж самостійний вибір (ночівлі, зупинки у визначних місцях, транспорт, атракції для огляду тощо) стає набагато складнішими через низку чинників, передусім через величезний обсяг туристичної і маркетингової інформації. Турист буквально губиться, а процес створення маршруту туристичної подорожі перетворюються у справжній виклик. Успішні туристичні компанії швидко відреагували на таку ринкову ситуацію і пропонують персоналізовану підтримку своїм клієнтам у різноманітних аспектах: ретельне планування подорожі, найкомфортніші за часом доби перевезення, відповідне харчування, уникнення масових скупчень туристів тощо.

Персоналізація на основі ШІ передбачає використання його технології для створення персоналізованого досвіду для мандрівників на

основі їхніх індивідуальних потреб, уподобань, стилю життя, поведінки тощо. Ця технологія розроблена для аналізу даних про мандрівників, включаючи історію їх подорожей, особисті вподобання та іншу відповідну інформацію, щоб створити персоналізований досвід подорожей, адаптований до їх конкретних потреб.

Використання маркетингових технологій персоналізації в туризмі означає, першочергово, отримання клієнтом подорожі зі змістом. Інакше кажучи, персоналізована подорож – це створення унікальних вражень, які відповідають індивідуальним смакам і вподобанням туриста. Вона базується саме на найбільших його уподобаннях і потребах, що дозволяє створити і отримати враження, які підходять саме цьому туристу. Турист може вибрати одноразові поїздки або серію поїздок, залежно від того, скільки часу і коштів він передбачає витратити.

Фахівці туристичної індустрії розглядають персоналізацію як справжню секретну зброю, яка перетворює гарне обслуговування на незабутнє. Коли туристична компанія робить усе можливе, щоб персоналізувати кожну взаємодію з клієнтом та надавати гнучкі, індивідуальні умови для кожного клієнта, це дійсно створює незабутнє враження та формує довготривалу лояльність.

Серед багатьох переваг персоналізації в індустрії туризму на основі ШІ, найбільшої уваги заслуговують підвищена ефективність, покращений досвід клієнтів і підвищення їх лояльності [3] (табл. 1).

На ринку туристичних послуг уже спостерігається загальний зсув у бік ексклюзивності та персоналізованого обслуговування. Подорожі другої третини XXI століття – це не тільки пункт призначення чи переміщення, а й адаптація досвіду до індивідуальних уподобань мандрівника. Це передбачає широке коло питань: від використання досвіду туристичних консультантів на етапах планування до зручностей в туристичній дестинації, тобто цілком персоналізована подорож від початку до кінця.

Таблиця 1

Основні переваги персоналізації в індустрії туризму на основі ШІ

| Переваги персоналізації в туризмі на основі ШІ | | |
|---|--|---|
| Підвищена ефективність | Покращений досвід роботи з клієнтами | Підвищення лояльності клієнтів |
| Персоналізація на основі ШІ допомагає туристичним компаніям оптимізувати свої процеси, спростивши керування та відстеження даних клієнтів. Це дозволяє підвищити ефективність, зменшити витрати та покращити загальний досвід клієнтів. | За допомогою персоналізації на основі ШІ туристичні компанії створюють персоналізовані подорожі та персоналізовані враження від подорожей для своїх клієнтів. Це сприяє підвищенню залученості та задоволеності клієнтів, роблячи подорожі приємнішими та незабутніми. | Забезпечуючи персоналізований досвід для своїх клієнтів, туристичні компанії вибудовують міцніші стосунки з ними та підвищують їх лояльність. Це допомагає збільшити повторний бізнес, створити позитивне сарафанне радіо та підвищити загальну задоволеність клієнтів. |

Джерело: систематизовано автором

Персоналізація на основі ШІ видозмінює індустрію туризму у багатьох аспектах, починаючи від того, як мандрівники планують і бронюють свої поїздки, до того, як вони відчують туристичну дестинацію [3] (табл. 2).

Для посилення конкурентоздатності туристичні компанії здійснили значні інвестиції в інноваційні технології, зате тепер їм достеменно відомо не тільки чого шукає турист (наприклад, бюджет чи тривалість подорожі), але й куди ще вони можуть надсилати маркетингову інформацію, пов'язану з його інтересами. Для пристосовування туристичної подорожі для кожної конкретної особи через особисте спілкування, туристичні компанії ретельно опрацьовують персональні дані користувачів і створюють персоналізовані пропозиції, поступово деконструюючи типовий пакетний відпочинок, позаяк для туриста найважливішими є вибір власних вражень. Згідно з дослідженням eMarketer, понад 50% туристів, які отримали персоналізовану взаємодію, стверджували, що планують забронювати ще одну поїздку протягом трьох місяців після завершення останньої [4].

Починаючи з першого кроку плану подорожей, ШІ може покращити маркетингові стратегії подорожей кількома унікальними способами. Наприклад, аспект машинного навчання може досліджувати реальні веб-пошуки, які здійснював потенційний турист, дозволяючи туристичному бізнесу створювати набагато релевантнішу рекламу та веб-контент, який забезпечує якраз те, що шукають потенційні мандрівники. Маркетингові стратегії персоналізації базуються на стосунках між клієнтами та туристичними компаніями. Оптимізація життєвої цінності клієнта (підвищення лояльності клієнтів), безумовно, покращує можливість отримати прибуток, враховуючи, що певні маркетингові засоби стимулювання продажу (наприклад, знижки) призводять до більшої кількості купівлі туристичних пакетів у майбутньому. Зважаючи на важливість персоналізації, справжнім ключем до успіху на сучасному ринку туристичних послуг є надання клієнтам хорошого особистого

досвіду. За даними маркетингової компанії Smart Insights, понад половину (63%) клієнтів перестануть купувати у бізнесу, який використовує погану тактику персоналізації [4].

Використання ШІ та машинного навчання дозволять конкретній туристичній компанії створити хороший персоналізований досвід, кращий, ніж у конкурентів. Наприклад, такі складові туристичної подорожі, які клієнти зазначають як найскладніші в процесі бронювання – пошук найкращих авіарейсів і готелів за найконкурентнішою ціною – вирішуються за допомогою ШІ, надаючи клієнтам найбільше персоналізований досвід і пропозиції з великою швидкістю. Згідно нещодавнього дослідження McKinsey, туристичні компанії використовуватимуть екосистеми для персоналізації подорожей від початку до завершення. Це означає, що персоналізація, яку відчуває клієнт під час подорожі, не завершиться, коли він прибуде у свій готель, а продовжуватиме розширюватися в партнерських екосистемах, наприклад, у ресторанах, клубах, магазинах тощо. Усе це дозволяє клієнтам отримувати переваги від досвіду, який унікально адаптований до них а, отже, кращий. Компанія McKinsey прогнозує, що частка глобальних продажів, які проходять через екосистеми, зросте до 30% у 2025 р. (у 2022 р. цей показник складав менше 10%) [5].

За результатами маркетингових досліджень можемо стверджувати, що для кращої конкурентоспроможності туристичним компаніям важливо приділяти увагу абонентському сервісу. Абонентські послуги дозволяють туристичним компаніям поглибити свої відносини з клієнтами протягом декількох місяців або навіть років, набагато триваліше, ніж у випадку одноразового продажу. Такий сервіс дозволяє туристичній компанії пропонувати цим клієнтам персоналізованіший досвід. Абонентські послуги є бездоганною пропозицією від компаній; привабливі для клієнтів, позаяк вони часто пропонують краще співвідношення ціни та якості для клієнта, а також підтримують туристичний бізнес, гарантуючи дохід.

Таблиця 2

Основні способи персоналізації в індустрії туризму на основі ШІ

| Способи персоналізації в туризмі на основі ШІ | | |
|---|--|---|
| Персоналізовані рекомендації на основі індивідуальних потреб і вподобань клієнтів | Індивідуальне планування подорожей | Покращені враження від туристичної дестинації |
| Допомагають мандрівникам знайти ідеальні напрямки та отримати враження від подорожі, що зробить їхні мандрівки приємнішими та насиченішими. | Персоналізація на основі ШІ допомагає мандрівникам ефективніше планувати власні подорожі через персоналізовані рекомендації та пропозиції щодо маршруту на основі їхніх індивідуальних потреб і вподобань. | За допомогою персоналізації на основі ШІ туристичні компанії надають персоналізованіші подорожі та персоналізовані враження від туристичних дестинацій, роблячи подорожі приємнішими та незабутніми для мандрівників. |

Джерело: систематизовано автором

Маркетингові дослідження здійснені іноземними науковцями підтвердили, що туристичні компанії, які використовують ШІ, мають більші прибутки та є більш конкурентоспроможними на ринку туристичних послуг. Опитування, проведене компанією Tata Consultancy виявило, що 85% надавачів туристичних і готельних послуг вже використовують ШІ у своєму бізнесі. Наприклад, відбулося зростання продажів цифрових подорожей, і якщо оцінити ці продажі в грошовому еквіваленті, то це приблизно \$800 млрд на рік [6]. Підприємство Google Travel & Trip Advisor в результаті дослідження виявило, що 74% клієнтів планують свої туристичні поїздки за допомогою Інтернету, при чому більше 45% з них планують подорожі за допомогою смартфонів. Інші опитування показують, що 85% клієнтів планують свою подорож після досягнення пункту призначення, а 36% клієнтів віддають перевагу інтерактивному процесу бронювання та 80% з них обирають технології самообслуговування замість традиційних послуг туристичних компаній [7]. У сукупності ці результати свідчать про схильність клієнтів до Інтернету і технологій самообслуговування. Це підкреслює, наскільки в сучасних умовах важливо пропонувати клієнтам ШІ у формі інтерактивних технологій і технологій самообслуговування, аби забезпечити найкращу взаємодію з ними. Для належного забезпечення туристу персоналізованої підтримки у цифрові додатки включають різний контент місцевої дестинації, соціальних медіа та вебсайтів, а також інформацію місцевих органів управління. Для зменшення стресових моментів під час подорожей, туристи шукатимуть найбільше логічні та корисні рішення, використовуючи сучасні технології. Таким чином, глибокий рівень персоналізації надає туристу вміст, який більше відповідає його індивідуальним уподобанням і обставинам, покращуючи взаємодію з туристичною компанією.

Для того, щоб туристична компанія виправдала очікування клієнта і забезпечила бажаний досвід, туристичні компанії впроваджують маркетингові технології персоналізації на основі ШІ. Передові туристичні компанії прагнуть здійснювати відмінне обслуговування клієнтів, мати репутацію бренду, і технологія ШІ допомагає в реалізації цього різними способами. Наприклад, ШІ можна використовувати для адаптації рекомендацій, покращання персоналізації та забезпечення швидкого реагування навіть за відсутності працівника туристичної компанії. Безумовно, в індустрії туризму одним із найзатребуваніших застосувань ШІ є надання допомоги клієнтам онлайн. Реально чат-боти для обслуговування клієнтів стали благом у туристичній індустрії. Крім планування та бронювання рейсів, вони допомагають об'єднати додаткові туристичні послуги через спеціальний

додаток. За умови наявності навчання та апробованих для всіх надзвичайних ситуацій чат-ботів, турист отримає бездоганну подорож [8].

Маркетингові технології персоналізації в туризмі на основі ШІ передбачають, по-перше, сегментування клієнтів за показниками ймовірної конверсії; по-друге, перенацілювання на перспективніших туристів через вищі ставки для тих, хто з більшою ймовірністю купить туристичну послугу; по-третє, націлювання реклами на клієнтів за допомогою таких служб, як Google AdWords. Маркетингові технології персоналізації пропонують низку переваг для ретаргетингових кампаній. Це гарантує, що маркетингові бюджети витрачаються на клієнтів із високою ймовірністю зробити бронювання та нагадує їм про можливість використання ексклюзивних знижок та пропозицій (наприклад, дешеві готелі та пропозиції авіарейсів) із сайтів, які вони раніше переглядали [9].

Практика переконує, що персоналізовані рекомендації на основі поведінкових даних клієнтів є одним із найефективніших способів розвитку туристичного бізнесу. Завдяки вдосконаленню розроблених на замовлення туристичних компаній алгоритмів і інструментів машинного навчання механізми рекомендацій покращують можливості для перехресних продажів туристичних послуг і продажів за високими цінами. Збираючи релевантну інформацію з останніх пошукових запитів клієнтів, туристична компанія створює алгоритм рекомендацій для пропозиції щодо доповнень до їхньої наступної подорожі. Розумні та правильні рекомендації щодо готелю, розміру кімнати, краєвиду з власного номеру тощо, які найкраще відповідають бюджету туристів спонукають їх до купівлі туристичного пакету. Дані, зібрані ШІ, також можна використовувати для націлювання на клієнтів через SMS, електронну пошту, соціальні мережі та інші канали, підвищуючи ймовірність бронювань.

У теперішній час соціальні медіа стали одним з найпоширеніших місць, де можна якнайкраще застосувати маркетингові технології персоналізації, щоб безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами. Зокрема, Facebook та Instagram пропонують широкий спектр інструментів для таргетингу та перенацілювання конкретних користувачів за допомогою реклами. Конкурентоздатні онлайн-туристичні компанії повною мірою використовують соціальні медіа, щоб продемонструвати свою здатність надавати клієнтам унікальний досвід, отримати який без професійної допомоги може бути важко. В сучасних умовах компаніям важливо зробити своїм пріоритетом заохочення міленіалів і задоволення їх потреб на власних платформах соціальних мереж, оскільки вони охоплюють все більше і більше клієнтів. Маркетингові інструменти персоналізації та технології ШІ також

можуть бути реалізовані іншими способами, щоб туристичні компанії створювали автоматичні відповіді на коментарі, які стосуються конкретних запитань або скарг. Персоналізація також відкриває потенціал для туристичних компаній, використовуючи деякі складні алгоритми для відображення людської сторони через повідомлення рекламного вмісту, пропозиції електронною поштою та інші запрошення на події туристичного характеру. Використовуючи нативну та програмну рекламу, туристичні компанії, які займаються персоналізованими подорожами, надають персоналізовані повідомлення, які відповідають інтересам конкретного туриста. Нативну рекламу використовують для демонстрації унікальних вражень від подорожей, які відповідають інтересам туриста, тоді як програмна реклама демонструє рекламу, адаптовану до поведінки туриста у веб-переглядачі.

Дослідження eMarketer.com показало, що в різних галузях економіки 80% персоналізації розповсюджується електронною поштою [10]. Цільові електронні листи є очевидним способом використання маркетингових технологій персоналізації в туризмі. Завдяки останнім розробкам електронної пошти як каналу (скажімо, динамічних електронних листів у Gmail) туристичне підприємство запускає кампанії залучення, утримання та перенацілювання. Наприклад, готель може надіслати клієнту електронний лист перед його річницею з нагадуванням про попереднє перебування, заохочуючи його знову забронювати номер, або туристичні компанії можуть надіслати клієнту рекламний електронний лист у день його народження, надаючи спеціальні пропозиції авіаквитків, які спонукають їх до нової поїздки.

Однією з найочевидніших тенденцій у сфері персоналізації на основі ШІ в туристичній індустрії є інтеграція цієї технології в туристичні програми та платформи. Завдяки персоналізації на основі ШІ додатки та платформи для подорожей можуть надавати користувачам більш персоналізований і налаштований досвід, допомагаючи підвищити загальну задоволеність і залученість клієнтів. Ще одна тенденція в персоналізації на основі ШІ в туристичній індустрії – це інтеграція голосових помічників, таких як Amazon Alexa або Google Assistant, у подорожі. Завдяки технології голосового керування мандрівники можуть легко планувати та бронювати свої поїздки, отримувати персоналізовані рекомендації та навіть керувати враженнями від місця призначення, використовуючи лише свій голос [3].

Показовим прикладом застосування ШІ і машинного навчання для персоналізації результатів пошуку є компанія Airbnb. Коли мандрівник шукає певне місце на Airbnb, алгоритм на основі машинного навчання надає персоналізовані результати відповідно до його інтересів. Кожен результат пошуку базується на вмісті,

з яким раніше взаємодівав клієнт. Інакше кажучи, якщо клієнт раніше шукав готельні номери з балконами, його наступні результати пошуку, швидше за все, покажуть варіанти з балконом у верхній частині каналу. Це також означає, що жодна людина не отримає однакових результатів за однаковим пошуком. Безумовно, Airbnb не єдина компанія, яка використовує ШІ. Trivago також використовує ШІ для персоналізації рекомендацій щодо подорожей і оптимізації взаємодії з користувачем [11]. Як одна з найвідоміших міжнародних систем пошуку готелів, Trivago співпрацює з TripI, щоб покращити свою технологію персоналізації пошуку та налаштувати рекомендації на основі лайків користувачів у соціальних мережах. Крім того, туристичний онлайн-агент TripAdvisor, ще один гігант туристичної індустрії, докладає значні зусилля для гіперперсоналізації та оптимізації пошукових рейтингів. TripAdvisor використовує ШІ для оптимізації відгуків, щоб допомогти користувачам швидше приймати рішення, пов'язані з подорожами [12].

Висновки. Таким чином, ШІ пропонує безмежні можливості маркетингової реалізації на ринку туристичних послуг. Персоналізація послуг стає одним з найефективніших маркетингових інструментів підвищення ефективності діяльності туристичних підприємств, дозволяє продуктивніше залучати клієнтів, мати перевагу над конкурентами. Персоналізація на основі ШІ змінює індустрію туризму, надаючи мандрівникам більше персоналізований досвід. Переваги маркетингових технологій персоналізації в туризмі на основі ШІ очевидні: від підвищення ефективності до покращення взаємодії з клієнтами та підвищення їх лояльності. Зважаючи на те, що технології продовжують розвиватися, очікується, що персоналізація на основі ШІ буде ще ширше впроваджена в маркетингову діяльність туристичних підприємств.

Впровадження технологій ШІ в туризмі спричинить, на наш погляд, масовий відхід від традиційних операційних моделей. Маркетингові технології на основі ШІ надають переконливий набір інструментів, які допоможуть туристичним компаніям перейти до світу, коли кожен клієнт буде визнаний за його унікальну та динамічну особистість. Майбутнє персоналізації на основі ШІ в подорожах і туризмі яскраве, з багатьма новими та інноваційними способами для туристичних компаній надавати персоналізований досвід своїм клієнтам. Очікується, що персоналізація на основі штучного інтелекту буде ще більше інтегрована в досвід подорожей, надаючи мандрівникам нові та інноваційні способи планування, бронювання та досвіду подорожей.

Перспективами подальших наукових досліджень у цьому напрямі стануть нові та інноваційні способи надання персоналізованішого досвіду клієнтам туристичних компаній.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Personalisation in Travel and Tourism: Consumer Trends. URL: <https://www.hotelmanagement-network.com/comment/personalisation-travel-and-tourism/> (дата звернення: 25.04.2023).
2. Марценюк Л. Вплив штучного інтелекту на розвиток туристичної індустрії: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Theoretical aspects of education development», 24–27 січня 2023 р., Варшава, Польща. 2023. с. 561–567.
3. The rise of ai powered personalization in travel and tourism. URL: <https://zunnurain.com/the-rise-of-ai-powered-personalization-in-travel-and-tourism/> (дата звернення: 25.04.2023).
4. The Future Of Personalization In The Travel Industry. URL: <https://www.forbes.com/sites/danadunne/2022/01/27/the-future-of-personalisation-in-the-travel-industry/?sh=78c4c8683e01> (дата звернення: 25.04.2023).
5. The future of personalization—and how to get ready for it. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-personalization-and-how-to-get-ready-for-it> (дата звернення: 25.04.2023).
6. Anurag (2018) 4 Emerging trends of artificial intelligence in travel. URL: <https://www.newgenapps.com/blog/artificial-intelligence-in-travel-emerging-trends> (дата звернення: 25.04.2023).
7. AI Assistant: The Future of Travel & Tourism with Emergence of Artificial Intelligence. URL: <https://medium.com/@Imaginnovation/ai-assistant-the-future-of-travel-tourism-with-emergence-of-artificial-intelligence-f9ea3cad0cc> (дата звернення: 25.04.2023).
8. The Role of Technology In the Travel Industry. URL: <https://www.juegostudio.com/blog/role-of-technology-in-the-travel-industry> (дата звернення: 25.04.2023).
9. AI-based Personalization Trends Redefining Marketing in Travel. URL: <https://netcorecloud.com/blog/ai-based-personalization-trends-redefining-marketing-in-travel/> (дата звернення: 25.04.2023).
10. Global Travel Trends in 2023: Personalized Itineraries and Unique Experiences. URL: <https://culture.org/global-travel-trends-in-2023-personalized-itineraries-and-unique-experiences/> (дата звернення: 25.04.2023).
11. 3 Ways Travel Brands Are Using AI. URL: <https://emarsys.com/learn/blog/ai-marketing-travel/> (дата звернення: 25.04.2023).
12. Travel marketing technology: Personalization meets contactless. URL: <https://comms.airplus.com/en/world/blog/travel-marketing-technology-personalization-meets-contactless> (дата звернення: 25.04.2023).

REFERENCES:

1. Personalisation in Travel and Tourism: Consumer Trends. Available at: <https://www.hotelmanagement-network.com/comment/personalisation-travel-and-tourism/> (accessed April 25, 2023).
2. Martseniuk L. (January 24-27, 2023) Vplyv shtuchnoho intelektu na rozvytok turystychnoi industrii [The impact of artificial intelligence on the development of the tourism industry]. Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference «Theoretical aspects of education development». Warsaw, Poland, pp. 561–567.
3. The rise of ai powered personalization in travel and tourism. Available at: <https://zunnurain.com/the-rise-of-ai-powered-personalization-in-travel-and-tourism/> (accessed April 25, 2023).
4. The Future Of Personalization In The Travel Industry. Available at: <https://www.forbes.com/sites/danadunne/2022/01/27/the-future-of-personalisation-in-the-travel-industry/?sh=78c4c8683e01> (accessed April 25, 2023).
5. The future of personalization—and how to get ready for it. Available at: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-personalization-and-how-to-get-ready-for-it> (accessed April 25, 2023).
6. Anurag (2018) 4 Emerging trends of artificial intelligence in travel. Available at: <https://www.newgenapps.com/blog/artificial-intelligence-in-travel-emerging-trends> (accessed April 25, 2023).
7. AI Assistant: The Future of Travel & Tourism with Emergence of Artificial Intelligence. Available at: <https://medium.com/@Imaginnovation/ai-assistant-the-future-of-travel-tourism-with-emergence-of-artificial-intelligence-f9ea3cad0cc> (accessed April 25, 2023).
8. The Role of Technology In the Travel Industry Available at: <https://www.juegostudio.com/blog/role-of-technology-in-the-travel-industry> (accessed April 25, 2023).
9. AI-based Personalization Trends Redefining Marketing in Travel. Available at: <https://netcorecloud.com/blog/ai-based-personalization-trends-redefining-marketing-in-travel/> (accessed April 25, 2023).
10. Global Travel Trends in 2023: Personalized Itineraries and Unique Experiences. Available at: <https://culture.org/global-travel-trends-in-2023-personalized-itineraries-and-unique-experiences/> (accessed April 25, 2023).
11. 3 Ways Travel Brands Are Using AI. Available at: <https://emarsys.com/learn/blog/ai-marketing-travel/> (accessed April 25, 2023).
12. Travel marketing technology: Personalization meets contactless. Available at: <https://comms.airplus.com/en/world/blog/travel-marketing-technology-personalization-meets-contactless> (accessed April 25, 2023).