

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА

DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(17\).2025.12](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(17).2025.12)

УДК 004.9; 338.48

О. В. Дзюбар, С. В. Коваль
Київський університет культури

ПОТЕНЦІАЛ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В КОНТЕКСТІ СПЕЦИФІКИ ПОСЛУГ ТА ОПЕРАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ

У статті виявлено особливості використання штучного інтелекту в контексті специфіки проблематики операційних стратегій готельно-ресторанного комплексу. Охарактеризовано варіативність застосування технологій штучного інтелекту в готельно-ресторанній індустрії, оцінено їх можливості та виклики, а також окреслено перспективи їх успішної інтеграції. На основі опрацювання наукової літератури уточнено, що найбільш потенційним використанням доповненої реальності та віртуальної реальності як інструментів штучного інтелекту у готельно-ресторанному комплексі є: віртуальні тури, розширене меню, навчання та розвиток, віртуальні події, маркетинг і просування, віртуальне моделювання досвіду клієнтів. Наголошено на тому, що готельно-ресторанний комплекс має відповідати високим запитам сучасного ринку. Включення в готельно-ресторанну індустрію RAISA (роботи, штучний інтелект і автоматизація обслуговування) через комерційні послуги у формі чат-ботів, роботів-доставників, роботів-консьєржів, конвеєрних ресторанів, інформаційних кіосків самообслуговування/реєстрації/виписки та ін. засвідчує те, що галузь перебуває в авангарді впровадження інноваційних технологій для покращення досвіду клієнтів і оптимізації операцій. Констатовано, що інтегрування штучного інтелекту в діяльність готельно-ресторанного комплексу є передумовою експоненційного покращення обслуговування клієнтів, сприяння змінам у реальному часі та збиранням цінних даних для персоналізації послуг. Виявлено, що у свою чергу це зумовлює необхідність: модернізації цифрових систем і платформ готельно-ресторанної індустрії; забезпечення захисту конфіденційності даних клієнтів та прозорості їх використання: використання ШІ не як заміну професіоналів, а радше як союзника, який розширює їхні можливості (системи навчання на основі ШІ покращує продуктивність і взаємодію з клієнтами). З'ясовано, що у контексті специфіки послуг та операційних стратегій готельно-ресторанного комплексу штучний інтелект не лише змінює клієнтський досвід, але й навчальну та операційну ефективність.

Ключові слова: готельно-ресторанний комплекс, штучний інтелект, операційні стратегії, чат-боти, автоматизація обслуговування.

Постановка проблеми та її актуальність. Протягом останніх років готельно-ресторанна справа зазнала суттєвих трансформацій, що пов'язані зі швидким поширенням і впровадженням інноваційних технологій, зокрема штучного інтелекту. У свою чергу це актуалізує дослідження використання штучного інтелекту в контексті операційних стратегій готельно-ресторанного комплексу, визначення можливостей та проблем, зумовлених специфікою додатків Штучного інтелекту – чат-ботів, віртуальних помічників, управління прибутками, розпізнаванням облич та персоналізованого маркетингу, дослідження їх впливу на враження гостей, ефективність роботи комплексу та скорочення витрат.

Аналіз останніх досліджень і публікацій дозволяє констатувати значний науковий інтерес до проблематики використання інноваційних технологій в індустрії гостинності. Так, наприклад, деякі найсучасніші технології, що використовуються в індустрії гостинності з метою покращення досвіду гостей та зміни платформи послуг, зокрема технологія Інтернет речей (IoT) розглядають А. Перепелиця та Ю. Юрченко [3]; особливості функціонування готельно-ресторанного бізнесу в

сучасних умовах аналізують Т. Гуштан та Л. Каганець-Гаврилко [1]; актуальні питання впровадження цифрових технологій у діяльність підприємств готельного господарства досліджує Я. Пукач [4]; вивченню особливостей цифрових послуг як інновацій в сфері гостинності присвячено публікацію Н. Олійник [2]; розвиток сучасних технологій індустрії гостинності в умовах цифровізації економіки досліджують Н. Рибальченко, Н. Намлієва та Г. Гарбар [5] та ін. Проте багатоаспектність проблематики інтегрування штучного інтелекту в готельно-ресторанну індустрію зумовлює доцільність подальшого дослідження.

Мета статті – виявити особливості використання штучного інтелекту в контексті специфіки проблематики операційних стратегій готельно-ресторанного комплексу; охарактеризувати варіативність застосування технологій штучного інтелекту в готельно-ресторанній індустрії, оцінити їх можливості та виклики, а також окреслити перспективи їх успішної інтеграції.

Виклад основного матеріалу дослідження. З початком епохи штучного інтелекту (ШІ), яка вважається четвертою промисловою революцією, заміна

роботи людського мозку комп'ютерами та роботами стала важливим проявом трансформації та модернізації технологій підприємства. ШІ відкриває нові можливості для готельно-ресторанної індустрії.

Штучний інтелект (AI) відноситься до обчислювальних агентів, які діють, реагують або поведуться розумно, проявляється в гуманоїдних і негуманоїдних формах (наприклад, автоматизовані служби), які можуть імітувати або виконувати людські завдання та вирішувати проблеми шляхом навчання, аналізу та інтерпретації даних. ШІ швидко еволюціонував від виконання простих завдань (наприклад, Siri) до більш складних соціальних функцій, таких як розпізнавання емоцій клієнтів для подальшого втручання [18, с. 378]. ШІ як інновація інформаційних технологій (IT) поступово проникла в комерційний світ, щоб полегшити внутрішні бізнес-операції для організації та зовнішні транзакції з клієнтами як під час особистих, так і безособових зустрічей з обслуговуванням.

Автоматизація послуг стосується процесу використання обладнання для виконання «попередньо визначеної або перепрограмованої послідовності завдань» під час надання послуг. Перші приклади автоматизації послуг включали автоматичні банкомати (АТМ), конвеєри, касу самообслуговування та торговельні автомати. Подальший розвиток інформаційно-комунікаційних технологій веде до постійного вдосконалення клієнтського досвіду та ефективності обслуговування. Споживання туризму суттєво зросло за ці роки, водночас підвищивши попит на готелі. Однак традиційна готельна індустрія стикається з такими проблемами, як зростання вартості робочої сили, низька ефективність роботи та високий рівень скарг на обслуговування. Зараз стрімко розвиваються такі технології, як штучний інтелект та Інтернет речей. Голосові чат-боти в готелі надають клієнтам швидший і зручніший досвід обслуговування, оскільки голосові чат-боти можуть підтримувати зв'язок з клієнтами в будь-який час і в будь-якому місці та негайно реагувати, що може не тільки покращити досвід, але й допомогти готелю покращити свою роботу та знизити вартість найму в готелі [18, с. 234]. Штучний інтелект надає готелям нові конкурентні переваги та комфортні умови для клієнтів, такі як самообслуговування заїзду, розпізнавання обличчя при відкритих дверях, розумні кімнати для гостей, голосове інтерактивне керування, виписки з мобільного телефону одним клацанням миші [20]. Штучний інтелект може надати нову платформу та нові можливості для майбутнього розвитку готельної індустрії, а великі дані заклали міцну основу для майбутньої точної роботи готельно-ресторанного комплексу.

Готельно-ресторанні індустрія гостинності вже давно покладається на персоналізовані послуги та взаємодію людей, щоб створити незабутні враження для гостей. На початку третього десятиліття ХХІ ст. із швидким розвитком штучного інтелекту індустрія запроваджує різноманітні інноваційні технології, які трансформують традиційні практики гостинності.

Оскільки штучний інтелект продовжує розвиватися, вкрай важливо вивчити його потенційний вплив на галузь, як позитивний, так і негативний.

Застосування штучного інтелекту (ШІ) в індустрії гостинності викликає зростаючий інтерес в останні роки оскільки він значно покращив клієнтський досвід і оптимізував процеси в цій галузі. Важливість ШІ та його застосування в секторі гостинності стала більш актуальною через безпрецедентні зриви, спричинені глобальною кризою COVID-19. За даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WTC), тільки в 2020 р. було втрачено 62 мільйони робочих місць, тому довелося шукати альтернативи та модернізувати послуги, зробивши штучний інтелект більш актуальним, ніж будь-коли, як інструмент для вирішення цих проблем. Штучний інтелект може надати інноваційні рішення, щоб зробити роботу послуг готельно-ресторанної індустрії більш ефективною, що призводить до задоволеності клієнтів і прийняття стратегічних рішень. Наприклад, можна проаналізувати уподобання клієнтів і дані про їхню минулу поведінку, щоб надавати персоналізовані рекомендації, тим самим покращуючи загальний досвід користувача. Алгоритми машинного навчання (ML) можна використовувати для прогнозування кількості відвідувачів, що дозволить готельно-ресторанному комплексу краще керувати своїми ресурсами, планувати майбутні маркетингові кампанії та оптимізувати пропозиції послуг [14, с. 217]. Подібним чином програми для мовного перекладу можуть полегшити спілкування з людьми з різних куточків світу. Окрім того, персональні помічники і робототехніка, технології віртуальної та доповненої реальності можуть запропонувати відвідувачам більш привабливий і персоналізований досвід. Оскільки штучний інтелект продовжує розвиватися, технології можна застосовувати ще більш творчо, дозволяючи готельно-ресторанній індустрії продовжувати вдосконалюватися [12, с. 1083].

Доповнена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR) стали життєво важливими технологічними інструментами, які змінили послуги готельно-ресторанного комплексу. Доповнена реальність (AR) накладає цифрову інформацію на середовище реального світу, тоді як віртуальна реальність (VR) є створеним комп'ютером середовищем, яке може відчувати людина. І AR, і VR мають значний потенціал для покращення досвіду клієнтів у готельно-ресторанній індустрії [16, с. 158]. На думку дослідників, потенційним використанням доповненої реальності та віртуальної реальності як інструментів штучного інтелекту у готельно-ресторанному комплексі є:

- віртуальні тури, що являють собою накладання цифрової інформації в реальному середовищі для покращення досвіду та залучення клієнтів, надаючи захоплюючі віртуальні тури готелями, курортами та місцями проведення заходів [16, с. 158];

- розширене меню: досвід, що дозволяє клієнтам побачити, як виглядають страви перед замовленням, надаючи додаткову інформацію про інгредієнти

та приготування; створення інтерактивних меню, які відображають зображення та інформацію про страви в цифровому форматі [8, с. 683];

- навчання та розвиток: дозволяє співробітникам готельно-ресторанного комплексу виконувати завдання в безпечному та контрольованому середовищі, не впливаючи на досвід клієнтів; забезпечує імітоване середовище для навчання працівників, включаючи прибирання, роботу на стійці реєстрації та обслуговування громадського харчування [10, с. 637];

- віртуальні події: надають захоплюючий та інтерактивний досвід для віддалених відвідувачів; проведення віртуальних конференцій, зустрічей і заходів у симульованому середовищі [21, с. 723];

- маркетинг і просування: залучення потенційних клієнтів і диференціація серед конкурентів, створення віртуального досвіду та демонстрація зручностей і можливостей готелю в цифровому форматі [19, с. 44];

- віртуальне моделювання досвіду клієнтів: збільшення досвіду клієнтів у реальному світі за допомогою додаткової інформації, такої як рейтинги чи меню; імітація досвіду клієнтів для готельно-ресторанного комплексу, щоб зрозуміти поведінку та вподобання гостей [17].

Завдяки четвертій промисловій революції штучний інтелект та інші інтернет-технології, такі як RAISA (роботи, штучний інтелект і автоматизація обслуговування), були прийняті в різних галузях, включаючи готельно-ресторанну індустрію. Сучасний готельно-ресторанний комплекс, у зв'язку з необхідністю відповідності високим запитам ринку XXI ст., має перебувати в авангарді впровадження інноваційних технологій для покращення досвіду клієнтів і оптимізації операцій. Оскільки індустрія традиційно пропонує послуги фізичної праці, все більше компаній використовують RAISA через комерційні послуги у формі чат-ботів, роботів-доставників, роботів-консьєржів, конвеєрних ресторанів, інформаційних кіосків самообслуговування/реєстрації/виписки та багатьох інших.

Термін «роботи, технології штучного інтелекту та автоматизації» (RAISA) вперше введений двома вченими: С. Івановим та К. Вебстером, які вперше спробували дослідити RAISA в індустрії гостинності та туризму з точки зору соціальних наук. Їх дослідження всебічно висвітлювали теоретичні проблеми впровадження RAISA в туризмі, принципи автоматизації обслуговування, ставлення до роботів та вплив RAISA на бізнес-процеси [13].

Роботів можна описати як «розумні фізичні пристрої» з певним ступенем автономності, мобільності та сенсорних можливостей, які дозволяють їм виконувати намічені завдання [15, с. 105]. Ступінь автономності в цьому випадку означає здатність робота виконувати свої завдання без втручання людини.

У другому – в першій половині третього десятиліття XXI ст. з'являються безпілотні моделі, такі як безпілотні супермаркети та безпілотне водіння, безпілотні готелі. Готельно-ресторанний комплекс без

обслуговуючого персоналу означає відсутність менеджера лобі або обслуговуючого персоналу від поселення до виїзду. Безпілотні готельно-ресторанні комплекси використовують Інтернет, великі дані, хмарні сервіси та інтелектуальні пристрої для підключення до операцій і управління, щоб реалізувати режим роботи без нагляду та надати клієнтам науково-технічний досвід проживання. У 2015 р. в Японії відкрився Henn na Hotel, перший у світі безпілотний готель [11]. З 2017 р. у таких містах, як Ченду, Шеньчжень, Ханчжоу та Пекін, з'явилися безпілотні готелі, такі як Leyizhu, Ali Future Hotel та Yinshi Hutel. Ці безпілотні готелі надають цілодобове обслуговування за допомогою розумних пристроїв, що можуть задовольнити 95% потреб клієнтів. Отже, поява штучного інтелекту сприяла трансформації готельно-ресторанної індустрії і в умовах жорсткої ринкової конкуренції RAISA має великий потенціал розвитку.

RAISA в контексті діяльності готельно-ресторанного комплексу займається обслуговуванням клієнтів, таким як прийом гостей, прийом консультацій, відповідальність за доставку вантажів, голосове управління смарт-пристроями в номерах. Порівняно з традиційними засобами самообслуговування одним із важливих атрибутів сервісних роботів є здатність до глибокого навчання. Ще одним важливим атрибутом сервісного робота є автоматизація. Більш високий рівень автоматизації може зменшити фізичний внесок працівників служби обслуговування та клієнтів, а також підвищити ефективність і надійність обслуговування. Крім того, щоб мати можливість адаптуватися до складного повсякденного середовища, сервісні роботи також мають високий ступінь взаємодії людини з комп'ютером. Р. Белк узагальнює цей тип взаємодії людини з комп'ютером у трьох вимірах: спілкування, програмування та персоніфікація [6, с. 85].

Одними з ефективних інструментів, що забезпечують новий вимір автоматизації та персоналізації гостинних послуг протягом останніх років стали чат-боти та віртуальні помічники. Ці інструменти на основі штучного інтелекту (ШІ) пропонують цілий ряд застосувань, від обслуговування клієнтів до маркетингу та продажів, пропонуючи такі переваги, як підвищення ефективності, економія коштів і підвищення рівня задоволеності гостей. Ці технології можуть вирішувати різноманітні завдання обслуговування клієнтів, такі як бронювання, відповіді на запити та надання персоналізованих рекомендацій, таким чином підвищуючи досвід гостей та ефективність роботи. Чат-боти – це комп'ютерні програми, призначені для взаємодії з користувачами за допомогою тексту або голосу, імітуючи людську розмову [9, с. 267]. З іншого боку, віртуальні помічники – це вдосконалені чат-боти на основі штучного інтелекту з додатковими можливостями, такими як розуміння контексту, вивчення минулих взаємодій і виконання завдань від імені користувачів. Ці інструменти набули популярності в індустрії гостинності завдяки своїй здатності

обробляти значні запити клієнтів і керувати кількома завданнями одночасно.

З самого початку індустрія гостинності почала експериментувати зі ШІ, інтегруючи прості, але революційні інструменти, такі як чат-боти та системи рекомендацій. Незважаючи на елементарність своїх функцій, ці програми відіграли вирішальну роль, заклавши фундамент, на якому будуватимуться майбутні, більш складні технології, керовані ШІ. Таким чином Штучний інтелект став критичною рушійною силою модернізації індустрії гостинності. Завдяки своїй здатності обробляти величезні масиви даних, розпізнавати закономірності та приймати рішення, ШІ встановив новий стандарт персоналізованого обслуговування та ефективності роботи в готелях, ресторанах та інших бізнесах гостинного бізнесу.

Висновки. Інтегрування штучного інтелекту в діяльність готельно-ресторанного комплексу є передумовою експоненційного покращення обслуговування клієнтів, сприяння змінам у реальному часі та збиранням цінних даних для персоналізації послуг. У свою чергу це зумовлює необхідність: модернізації цифрових систем і платформ готельно-ресторанної індустрії; забезпечення захисту конфіденційності даних клієнтів та прозорості їх використання: використання ШІ не як заміну професіоналів, а радше як союзника, який розширює їхні можливості (системи навчання на основі ШІ покращує продуктивність і взаємодію з клієнтами). У контексті специфіки послуг та операційних стратегій готельно-ресторанного комплексу штучний інтелект не лише змінює клієнтський досвід, але й навчальну та операційну ефективність.

Список використаних джерел:

1. Гуштан Т. В., Каганець-Гаврилко Л. П. Особливості функціонування готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2023. Вип. 37. С. 242–250.
2. Олійник Н. Ю. Цифрові послуги як інновації в сфері гостинності. Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства: Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 25 листопада 2022 р.). Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 770 с. С. 668–671.
3. Перепелиця А., Юрченко Ю. Сучасні тенденції готельних технологій для сфери гостинності. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Краєзнавство. Туризм»*. 2019. Вип. 9. С. 197–202.
4. Пукач Я. Напрямки впровадження цифрових технологій у готельному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2014. Вип. 60. С. 59–67.
5. Рибальченко Н. П., Намлієва Н. В., Гарбар Г. А. Розвиток сучасних технологій індустрії гостинності в умовах цифровізації економіки. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2022. № 2. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/2_2022/32.pdf [in Ukrainian].
6. Belk R. Understanding the Robot: Comments on Goudey and Bonnin. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*. 2016. Issue 31. pp. 83–90.
7. Buhalis D., Cheng E. S. Y. Exploring the Use of Chatbots in Hotels: Technology Providers' Perspective. In J. Neidhardt, & W. Wörndl (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*. 2020. pp. 231–242.
8. Cheong S. N., Chiew W. W. W., Yap W. J. Design and development of a Multitouchable E-restaurant Management System. In 2010 International Conference on Science and Social Research. 2010. pp. 680–685.
9. Chi N. T. K., Hoang Vu, N. Investigating the customer trust in artificial intelligence: The role of anthropomorphism, empathy response, and interaction. *CAAI Transactions on Intelligence Technology*. 2023. Issue 8 (1). pp. 260–273.
10. Cunha C. R., Martins C., Mendonça V. Using Extended Reality in Experiential Learning for Hospitality Management Education. *Procedia Computer Science*. 2023. Issue 219. pp. 634–641.
11. Henn na Hotel. Home. 2024. URL: <https://group.hennnahotel.com/>.
12. Huang, A., Chao, Y., Velasco, M., Bilgihan, A. y Wei, W. (2021). When artificial intelligence meets the hospitality and tourism industry: an assessment framework to inform theory and management. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. 2021. Vol. 5 (5). pp. 1080–1100.
13. Ivanov S. H., Webster C. Adoption of Robots, Artificial Intelligence and Service Automation by Travel, Tourism and Hospitality Companies – A Cost-Benefit Analysis. *Artificial Intelligence and Service Automation by Travel, Tourism and Hospitality Companies: A Cost-Benefit Analysis*, 2017.
14. Lacárcel F. J. S. Main uses of artificial intelligence in digital marketing strategies linked to tourism. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being*. 2022. Vol. 10 (3). pp. 215–226.
15. Murphy J., Hofacker C., Gretzel U. Dawning of the Age of Robots in Hospitality and Tourism: Challenges for Teaching and Research. *European Journal of Tourism Research*. 2017. Issue 15. pp. 104–111.
16. Nayyar A., Mahapatra B., Le D., Suseendran G. Virtual Reality (VR) & Augmented Reality (AR) technologies for the tourism and hospitality industry. *International journal of engineering & technology*. 2018. Vol. 7 (2.21). pp. 156–160.
17. Orús C., Ibáñez-Sánchez S., Flavián C. Enhancing the customer experience with virtual and augmented reality: The impact of content and device type. *International Journal of Hospitality Management*. 2021. Issue 98.
18. Prentice C., Dominique Lopes S., Wang X. Emotional Intelligence or Artificial Intelligence – An Employee Perspective. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. 2020. Issue 29. pp. 377–403.
19. Shabani N., Munir A., Hassan A. E-Marketing via augmented reality: A case study in the tourism and hospitality industry. *IEEE Potentials*. 2018. 38 (1). pp. 43–47.

20. Stringam B. B., Gerdes J. H. Hotel and Guest Room Technology. University of South Florida M3 Center Publishing. 2021. Vol. 17. No. 6.
21. Wreford O., Williams N. L., Ferdinand N. Together alone: An exploration of the virtual event experience. *Event Management*. 2019. Issue 23 (4-5). pp. 721–732.

References:

1. Hushtan, T.V., Kahanets-Havrylko, L. P. (2023). Osoblyvosti funktsionuvannya hoteln o-restonannoho biznesu v suchasnykh umovakh [Peculiarities of the functioning of the hotel and restaurant business in modern conditions]. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava. Serii ekonomichna. Serii yurydychna*. Vyp. 37. pp. 242–250 [in Ukrainian].
2. Oliinyk, N. Yu. (2022). Tsyfrovі posluhy yak innovatsii v sferi hostynnosti [Digital services as innovations in the field of hospitality]. Svitovi dosiahnennia i suchasni tendentsii rozvytku turyzmu ta hotelno-restorannoho hospodarstva: Materialy Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (m. Zaporizhzhia, 25 lystopada 2022 r.). Zaporizhzhia : NU “Zaporizka politekhnika”. pp. 668–671 [in Ukrainian].
3. Perepelytsia, A., Yurchenko, Yu. (2019). Suchasni tendentsii hotelnykh tekhnolohii dlia sfery hostynnosti [Modern trends in hotel technologies for the hospitality sector]. *Visnyk KhNU imeni V. N. Karazina. Seriiia “Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Kraieznavstvo. Turyzm”*. Vyp. 9. pp. 197–202 [in Ukrainian].
4. Pukach, Ya. (2014). Napriamky vprovadzhennia tsyfrovyykh tekhnolohii u hotelnomu biznesi [Directions for the introduction of digital technologies in the hotel business]. *Ekonomika ta suspilstvo*. Vyp. 60. pp. 59–67 [in Ukrainian].
5. Rybalchenko, N. P., Namliieva, N. V., Harbar, H. A. (2022). Rozvytok suchasnykh tekhnolohii industrii hostynnosti v umovakh tsyfrovizatsii ekonomiky [Development of modern technologies of the hospitality industry in the context of digitalization of the economy]. *Derzhavne upravlinnia: udoskonalennia ta rozvytok*. № 2. URL: http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/2_2022/32.pdf [in Ukrainian].
6. Belk, R. (2016). Understanding the Robot: Comments on Goudey and Bonnin. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*. Issue 31. pp. 83–90.
7. Buhalis, D., Cheng, E. S. Y. (2020). Exploring the Use of Chatbots in Hotels: Technology Providers’ Perspective. In J. Neidhardt, & W. Wörndl (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*. pp. 231–242.
8. Cheong, S. N., Chiew, W. W. W., Yap, W. J. (2010). Design and development of a Multitouchable E-restaurant Management System. In 2010 International Conference on Science and Social Research. pp. 680–685.
9. Chi, N. T. K., Hoang Vu, N. (2023). Investigating the customer trust in artificial intelligence: The role of anthropomorphism, empathy response, and interaction. *CAAI Transactions on Intelligence Technology*. 8 (1). pp. 260–273.
10. Cunha, C. R., Martins, C., & Mendonça, V. (2023). Using Extended Reality in Experiential Learning for Hospitality Management Education. *Procedia Computer Science*. Issue 219. pp. 634–641.
11. Henn na Hotel. Home. 2024. URL: <https://group.hennnahotel.com/>
12. Huang, A., Chao, Y., Velasco, M., Bilgihan, A. y Wei, W. (2021). When artificial intelligence meets the hospitality and tourism industry: an assessment framework to inform theory and management. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. Vol. 5 (5). pp. 1080–1100.
13. Ivanov, S. H., Webster, C. (2017). Adoption of Robots, Artificial Intelligence and Service Automation by Travel, Tourism and Hospitality Companies – A Cost-Benefit Analysis. *Artificial Intelligence and Service Automation by Travel, Tourism and Hospitality Companies: A Cost-Benefit Analysis*.
14. Lacárcel, F. J. S. (2022). Main uses of artificial intelligence in digital marketing strategies linked to tourism. *Journal of Tourism, Sustainability and Well-being*. Vol. 10 (3). pp. 215–226.
15. Murphy, J., Hofacker, C., Gretzel, U. (2017). Dawning of the Age of Robots in Hospitality and Tourism: Challenges for Teaching and Research. *European Journal of Tourism Research*. Vol. 15. pp. 104–111.
16. Nayyar, A., Mahapatra, B., Le, D., Suseendran, G. (2018). Virtual Reality (VR) & Augmented Reality (AR) technologies for the tourism and hospitality industry. *International journal of engineering & technology*. Vol. 7 (2.21). pp. 156–160.
17. Orús, C., Ibáñez-Sánchez, S., Flavián, C. (2021). Enhancing the customer experience with virtual and augmented reality: The impact of content and device type. *International Journal of Hospitality Management*. Issue 98.
18. Prentice, C., Dominique Lopes, S., Wang, X. (2020). Emotional Intelligence or Artificial Intelligence – An Employee Perspective. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. Issue 29. pp. 377–403.
19. Shabani, N., Munir, A., Hassan, A. (2018). E-Marketing via augmented reality: A case study in the tourism and hospitality industry. *IEEE Potentials*. Issue 38 (1). pp. 43–47.
20. Stringam, B. B., Gerdes, J. H. (2021). Hotel and Guest Room Technology. University of South Florida M3 Center Publishing. Vol. 17. No. 6.
21. Wreford, O., Williams, N. L., Ferdinand, N. (2019). Together alone: An exploration of the virtual event experience. *Event Management*. Issue 23 (4–5). pp. 721–732.

Oleg Dzyubar, Sergey Koval
Kyiv University of Culture

**THE POTENTIAL OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE CONTEXT
OF THE SPECIFICITY OF SERVICES AND OPERATIONAL STRATEGIES
OF THE HOTEL AND RESTAURANT COMPLEX**

The article reveals the features of the use of artificial intelligence in the context of the specifics of the problems of operational strategies of the hotel and restaurant complex. The variability of the application of artificial intelligence technologies in the hotel and restaurant industry is characterized, their capabilities and challenges are assessed, and the prospects for their successful integration are outlined. Based on the study of scientific literature, it is clarified that the most potential use of augmented reality and virtual reality as artificial intelligence tools in the hotel and restaurant complex are: virtual tours, expanded menu, training and development, virtual events, marketing and promotion, virtual modeling of customer experience. It is emphasized that the hotel and restaurant complex must meet the high demands of the modern market. The inclusion of RAISA (Robots, Artificial Intelligence and Service Automation) in the hospitality industry through commercial services in the form of chatbots, delivery robots, concierge robots, conveyor restaurants, self-service information kiosks/check-in/check-out, etc. demonstrates that the industry is at the forefront of implementing innovative technologies to improve customer experience and optimize operations. It was found that the integration of artificial intelligence into the hospitality industry is a prerequisite for exponentially improving customer service, facilitating real-time changes and collecting valuable data for personalization of services. It was found that this, in turn, necessitates the following: modernization of digital systems and platforms of the hospitality industry; ensuring the protection of customer data confidentiality and transparency of its use: using AI not as a replacement for professionals, but rather as an ally that expands their capabilities (AI-based learning systems improve productivity and interaction with customers). It was found that in the context of the specifics of services and operational strategies of the hotel and restaurant complex, artificial intelligence not only changes the customer experience, but also training and operational efficiency.

Keywords: hotel and restaurant complex, artificial intelligence, operational strategies, chatbots, service automation.

Стаття надійшла: 27.09.2025

Стаття прийнята: 15.10.2025

Стаття опублікована: 18.11.2025