

## ТУРИЗМ

DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(19\).2026.13](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(19).2026.13)

УДК 004.8:338.48:640.4:641.5

### Бобрикін Павло Володимирович

старший викладач кафедри підприємництва, менеджменту та туризму,

Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-5820-8475>

### Безхлібна Анастасія Павлівна

доктор економічних наук, доцент,

професор кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу,

Національний університет «Запорізька політехніка»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1027-7452>

### Белікова Марина Володимирівна

кандидат історичних наук, доцент,

доцент кафедри підприємництва, менеджменту та туризму,

Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2587-4295>

## ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМОЗНАВСТВІ: ІНТЕГРАЦІЯ ІІІ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ВЕКТОР ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується глибокими технологічними змінами, які пронизують усі сфери економіки, зокрема туристичну та готельно-ресторанну індустрію. Штучний інтелект (ІІІ) з його здатністю до аналізу великих даних, машинного навчання, прогнозування та автоматизації складних процесів виступає потужним каталізатором трансформації галузі. Мета статті полягає у дослідженні теоретичних та практичних аспектів інтеграції ІІІ в туристичний та готельно-ресторанний бізнес як стратегічного вектора його розвитку, визначенні ключових напрямів трансформації туризмознавства під впливом нових технологій та оцінці їхнього впливу на підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємств. У статті проаналізовано сучасний стан та тенденції застосування ІІІ-інструментів у сфері туризму та гостинності, зокрема системи динамічного ціноутворення, чат-боти та віртуальні помічники, персоналізовані рекомендаційні системи, прогностичні аналітичні моделі для управління попитом, а також роботизовані технології в ресторанному сервісі. Розглянуто зміст поняття «туризмознавство» в умовах цифрової ери та обґрунтовано необхідність його еволюції шляхом інтеграції знань з інформаційних технологій, data science та кібернетики. Виокремлено основні виклики, пов'язані з впровадженням ІІІ, такі як високі початкові інвестиції, дефіцит кваліфікованих кадрів, питання кібербезпеки та етики використання даних. У висновках підкреслено, що інтеграція ІІІ є не лише технологічним оновленням, а стратегічною необхідністю для забезпечення сталого розвитку, підвищення якості обслуговування, оптимізації витрат та формування унікальних конкурентних переваг туристичних і готельно-ресторанних підприємств. Запропоновано напрями подальших досліджень, зокрема розробку адаптивних навчальних програм для підготовки фахівців нового типу та формування комплексної методології оцінки ефективності ІІІ-рішень у гостинності. Результати дослідження можуть бути корисними для власників бізнесу, менеджерів, науковців та освітян у процесі розробки стратегій цифрової трансформації та модернізації галузі.

**Ключові слова:** штучний інтелект, туризмознавство, історія розвитку туризму та рекреаційної діяльності, інновації, трансформація, спеціалізований туризм, екскурсійно-музейний туризм, туристичний бізнес, готельний бізнес, стратегія розвитку, цифровізація, персоналізація, автоматизація, конкурентна перевага.

**Постановка проблеми та її актуальність.** Глобальна туристична індустрія, будучи однією з найдинамічніших та найбільш чутливих до зовнішніх чинників галузей економіки, стоїть на порозі радикальних змін, що перевищують за масштабом звичайну цифровізацію.

Цифрова революція, прискорена пандемією COVID-19, не лише викликала переосмислення традиційних бізнес-моделей, але й істотно трансформувала самі основи попиту та сприйняття подорожі, зробивши технологічну стійкість та адаптивність критичними



© Бобрикін П. В., Безхлібна А. П., Белікова М. В., 2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

конкурентними перевагами. У цьому контексті штучний інтелект (ШІ) виступає не просто інструментом оптимізації, а ключовим драйвером парадигмального зсуву, що здатний кардинально трансформувати всі аспекти діяльності: від передпродажного маркетингу та динамічних продажів до гіперперсоналізованого надання послуг, автономного управління логістикою та стратегічного прогнозування ринкових трендів.

Актуальність дослідження полягає у критичній потребі подолати існуючий епістемологічний розрив. З одного боку, спостерігається стрімкий технологічний прогрес у вигляді генеративного ШІ, розумних асистентів, предиктивної аналітики та інтелектуальних автоматизованих систем. З іншого боку, теоретичний апарат туризмознавства як академічної дисципліни, що сформувався в добу аналогового та раннього цифрового туризму, виявляється недостатнім для опису, аналізу та прогнозування явищ у новій реальності. Виникає нагальна потреба у систематизації розрізнених знань про вплив ШІ на туристичну галузь, синтезі нового концептуального каркасу та визначенні чітких стратегічних орієнтирів як для бізнес-середовища, так і для академічної спільноти. Це необхідно для того, щоб перетворити реактивне запозичення технологій на свідому, стратегічно обґрунтовану траєкторію розвитку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання застосування цифрових технологій у туризмі та гостинності широко висвітлені в науковій літературі. Дослідження таких авторів, як Д. Бухаліс, Р. Ло, У. Грецель, Д. Гурсой, С. Іванов, Д. Самара спрямовані на вивчення впливу інтернету, мобільних додатків, big data та IoT на поведінку споживачів та бізнес-моделі. Останнім часом значну увагу приділяють саме штучному інтелекту. Наприклад, дослідження Т. Туссядія та М. Міллера акцентують увагу на використанні чат-ботів та роботів у сервісі, а роботи Дж. Лі, Ікс. Лі, С. Сю розглядають алгоритми рекомендаційних систем [1]. Сучасні дослідження штучного інтелекту охоплюють три ключові напрями: впровадження інтелектуальних технологій у готельно-ресторанному бізнесі для оптимізації сервісу [3; 7; 8; 9; 15]; використання ШІ в управлінні туристичними процесами та формуванні стратегій розвитку турбізнесу [10; 11; 12; 18]; цифровізацію туристичної галузі як основу конкурентоспроможності регіонів [2; 4; 5; 6; 13; 14; 16; 17]. Проте більшість публікацій мають фрагментарний характер, фокусуючись на окремих технологічних рішеннях або операційних аспектах. Інтеграція ШІ саме як стратегічного вектору трансформації самої дисципліни «туризмознавство», її теоретичного апарату та освітньої складової потребує проведення дослідження, спрямованого на синтез технологічного, управлінського та академічного дискурсів.

**Мета статті.** Метою статті є теоретичне обґрунтування та практичне дослідження інтеграції штучного інтелекту як стратегічного вектора трансформації туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,

а також аналіз наслідків цієї інтеграції для розвитку туризмознавства як науки та освітньої дисципліни.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Туризмознавство як міждисциплінарна наука завжди реагувало на виклики часу. У цифрову еру його предметна область розширюється за рахунок включення таких понять, як «цифровий слід туриста», «предиктивна аналітика туристичних потоків», «AI-генерований туристичний контент». Запропоновано розглядати сучасне туризмознавство як синергію класичних теорій туризму з комп'ютерними науками, кібернетикою та теорією прийняття рішень. Це вимагає перегляду методологічного інструментарію на користь кількісних методів аналізу даних, моделювання та експериментів.

Однією з ключових трансформацій є зміщення фокусу на цифрові компетентності суб'єктів туристичної діяльності. Якщо раніше акцент робився на традиційну інфраструктуру обслуговування, то сьогодні значення має здатність адаптуватися до цифрового середовища: працювати з великими даними, розуміти принципи функціонування онлайн-платформ, використовувати штучний інтелект для аналізу туристичних трендів. Саме цифрова аналітика відкриває нові можливості для прогнозування попиту, оцінювання впливу сезонних коливань, вивчення поведінкових моделей мандрівників. Це призводить до переосмислення класичних теоретичних концепцій, що вимагає від дослідників освоєння нових інструментів і розробки гібридних підходів, які поєднують соціально-гуманітарні й технічні парадигми.

Іншим важливим напрямом є трансформація процесів комунікації та маркетингу в туризмі завдяки цифровим платформам. Соціальні мережі, мобільні додатки, віртуальні тури та системи відгуків кардинально змінили спосіб взаємодії туристів із туристичними продуктами та брендами. Туризмознавство як науковий напрям не лише фіксує ці зміни, а й розробляє концепції цифрового маркетингу, вивчає вплив «user-generated content» на формування туристичного іміджу, а також оцінює етичні аспекти персоналізованої реклами й обробки даних.

Цифрові технології також зумовили появу нових форм туризму, таких як віртуальний, доповнений і змішаний туризм. Ці форми розмивають межі між фізичною подорожжю і цифровим досвідом, надаючи можливість досліджувати культурні пам'ятки без фактичної присутності на місці. Туризмознавство науково осмислює потенціал і обмеження таких форм, аналізуючи їх економічні, соціокультурні та екологічні наслідки [5].

Разом із цим цифровізація постає як виклик у сфері збереження культурної спадщини та локальної ідентичності, оскільки алгоритмічні моделі можуть призводити до уніфікації пропозицій і стандартизації туристичного досвіду. Відтак сучасні дослідники та практики повинні шукати баланс між інноваціями та збереженням автентичності, розробляючи стратегії відповідального цифрового туризму, що враховують інтереси громад, активне залучення локального населення та екологічну стійкість [14].

Ці трансформації свідчать про те, що цифровізація туризмознавства – це не лише впровадження технологій, а й глибока рефлексія над сутністю туристичної діяльності, новими формами знань і компетенцій, що формуються у відповідь на цифрову реальність (рис. 1).

У сучасних наукових дослідженнях штучний інтелект розглядається не лише як технологічний інструмент, а як фундаментальний чинник трансформації туристичного бізнесу на світовому рівні (рис. 2). Інтеграція ШІ обумовлює зміну стратегічних підходів до управління операційною діяльністю, маркетинговими комунікаціями, персоналізацією послуг та оцінюванням попиту, що має прямий вплив на конкурентоспроможність підприємств і стійкість дестинацій [2]. У контексті трансформаційних змін, спричинених розвитком цифрових технологій, інтеграція штучного інтелекту у сферу туристичного та готельно-ресторанного бізнесу постає як стратегічний імператив, спрямований на підвищення ефективності, персоналізації послуг та адаптації до зростаючих вимог споживачів.

В аспекті маркетингової діяльності, алгоритми машинного навчання забезпечують глибокий аналіз великих обсягів даних, зокрема з соціальних мереж, історій пошуку та попередніх бронювань. Це дозволяє формувати гіперперсоналізовані комерційні пропозиції, що адаптовані до індивідуальних потреб клієнтів,

а також здійснювати високоточне цільове позиціонування в межах рекламних кампаній. Рекомендаційні системи, аналогічні до тих, що використовуються в e-commerce гігантів, як-от Netflix або Amazon, дедалі частіше інтегруються в онлайн-туристичні агентства та цифрові платформи готелів, формуючи нові стандарти обслуговування [4].

У сфері динамічного ціноутворення, ШІ забезпечує оперативну обробку численних змінних – від погодних умов і місцевих подій до стратегії конкурентів та рівня поточного завантаження. На основі таких даних створюються прогностичні моделі, що дозволяють автоматично коригувати цінові параметри з метою максимізації доходів і забезпечення ефективного управління попитом.

Значні трансформації спостерігаються і в контексті автоматизації сервісних процесів. Сучасні чат-боти, побудовані на основі технологій обробки природної мови (NLP), забезпечують безперервну клієнтську підтримку, вирішуючи стандартні запити у режимі 24/7. Віртуальні асистенти та консьєржі надають рекомендації щодо вибору послуг, тоді як технології розпізнавання обличчя пришвидшують процес реєстрації та підвищують рівень безпеки.

ШІ також сприяє вдосконаленню систем управління ризиками. Інструменти комп'ютерного зору та аналітики даних застосовуються для моніторингу територій



Рисунок 1 – Основні трансформації туризмознавства в умовах цифровізації

Джерело: розроблено авторами



Рисунок 2 – Стратегічні напрями інтеграції ШІ в туристичний та готельно-ресторанний бізнес

Джерело: розроблено авторами

туристичних об'єктів, прогнозування пікових навантажень з метою запобігання аварійним ситуаціям, а також аналізу відгуків клієнтів задля виявлення прихованих проблем на ранніх етапах.

У готельно-ресторанному бізнесі ШІ відіграє ключову роль в оптимізації внутрішніх операцій. Такі системи забезпечують раціональне управління запасами, прогнозування відвідуваності, автоматизацію замовлень постачання та контроль енерговитрат [15]. У фронт-офісному сегменті відбувається впровадження робототехнічних рішень для виконання рутинних завдань, зокрема доставки їжі до номерів, прибирання приміщень і приймання замовлень у ресторанах, що дозволяє оптимізувати витрати на персонал та підвищити продуктивність [8].

Якість гастрономічної пропозиції також піддається оптимізації завдяки аналізу смакових уподобань гостей. Алгоритми можуть у реальному часі обробляти відгуки про страви, надаючи шеф-кухарям аналітичні рекомендації щодо можливих удосконалень. У сфері управління ланцюгами постачання предиктивна аналітика дозволяє точно прогнозувати попит, мінімізувати втрати від псування продуктів і забезпечити ефективну логістику.

Найбільш поширені технології штучного інтелекту у сфері туризму включають обробку природної мови (Natural Language Processing), глибоке навчання (Deep Learning), чат-боти та нейронні мережі, які забезпечують автоматизацію взаємодії з клієнтами, оптимізацію процесів бронювання та аналітику даних для стратегічного прийняття рішень. Ці технології стають невід'ємною частиною цифрової інфраструктури туристичних компаній і платформ, що стимулює їхню операційну ефективність та гнучкість у відповідь на динамічні зміни попиту.

Історія розвитку туризму та рекреаційної діяльності свідчить про поступову трансформацію від традиційних форм організації подорожей до сучасних цифрових рішень, що сьогодні реалізуються в культурно-пізнавальному (екскурсійно-музейному), спеціалізованому та інших видах туризму через інтеграцію штучного інтелекту. Використання AI-асистентів

для планування маршрутів на основі уподобань, оптимізації бюджету та даних у реальному часі, а також впровадження систем прогнозування попиту й динамічного ціноутворення на авіа- та готельних ринках демонструють стратегічний вектор розвитку галузі. Такі інновації не лише зменшують час на планування та підвищують точність рекомендацій, але й формують комплексні цифрові платформи, що поєднують аналітику, автоматизацію та персоналізацію послуг у межах єдиного середовища.

Стратегічні напрями інтеграції ШІ в туристичний бізнес також включають персоналізацію клієнтського досвіду, що означає адаптацію продуктів і послуг до індивідуальних уподобань мандрівників на основі поведінкових даних, та оптимізацію операційних процесів, що сприяє зниженню витрат і підвищенню якості обслуговування. Важливо зазначити, що поряд з потенційними вигодами існують виклики – високі початкові інвестиції, необхідність відповідної інфраструктури, а також питання етики й захисту даних, які потребують системного вирішення для успішної цифрової трансформації галузі.

Отже, комплексна інтеграція штучного інтелекту у туристичну та готельно-ресторанну індустрію створює нові можливості для розвитку, сприяє зростанню конкурентоспроможності та формує підґрунтя для сталого інноваційного поступу в умовах цифрової економіки. Водночас навчальні програми з туризму та гостинності мають інтегрувати курси з основ програмування, роботи з даними, машинного навчання, цифрової етики. З'являються нові спеціальності на зразок «AI-менеджера в туризмі» або «Дата-аналітика готельного бізнесу». Наукові дослідження повинні зосередитись на розробці методологій оцінки ефективності ШІ, впливу на споживчу поведінку, створенні етичних стандартів та регулювання.

**Висновки.** Інтеграція штучного інтелекту є незворотним та стратегічно важливим процесом для туристичної та готельно-ресторанної галузей, що детермінує їх майбутню конкурентоспроможність. Трансформація стосується всіх рівнів: операційного, управлінського,

маркетингового та стратегічного, пропонуючи інструменти для персоналізації, оптимізації витрат та прийняття рішень на основі даних. Класичне туризмознавство як наукова дисципліна переживає парадигмальний зсув, що вимагає інтеграції з цифровими науками та кардинального оновлення освітніх програм.

Успішне впровадження ШІ вимагає подолання комплексу викликів: фінансових, кадрових, технологічних та етичних. Ключовим стає формування етичних рамок та нормативно-правової бази для використання AI. Стратегічні напрями інтеграції штучного інтелекту в туристичний бізнес обумовлені потребою

підвищення ефективності, забезпечення конкурентних переваг та створення гнучких цифрових екосистем, що здатні адаптуватися до нових споживчих патернів і технологічних викликів. Підсилення аналітичних можливостей, персоналізації і автоматизації визначають основу трансформаційних процесів, які вже сьогодні змінюють ландшафт глобальної туристичної індустрії. Подальші дослідження мають бути спрямовані на розробку комплексних бізнес-моделей, оцінку довгострокового соціально-економічного впливу, створення національних стратегій цифрової трансформації туризму та адаптацію освітніх стандартів.

#### Список використаних джерел:

1. Безхлібна А.П., Кукліна Т.С., Журавльова С.М. Стратегічні перспективи підвищення конкурентоспроможності ресторанного бізнесу України в умовах воєнного стану. *Економічний простір*. 2025. № 201. С. 14–21. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.201.14-21>
2. Цвілий С.М., Михайлик Д.П., Бобрикін П.В. Стратегія розвитку туризму регіону в цифровій економіці. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. Випуск 13. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16421531>
3. Buhalis D., Moldavska I. Voice assistants in hospitality: using artificial intelligence for customer service. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 2021. Vol. 13, No. 3. P. 386–403.
4. Byelikova M., Bezkhlibna A., Polyeyzhayev Yu., Zaytseva V., Pukhalska H. Informational and digital business security in tourism as a component of the coastal region competitiveness. *Data-Centric Business and Applications: Modern Trends in Financial and Innovation Data Processes*. Vol. 1. 2023. P. 117–145.
5. Byelikova M., Bezkhlibna A. The competitiveness of the region's ecosystem: The digitalization and tourism. *Sustainable Development in Economics, Technology and Environmental Engineering*. 2025. P. 177–186. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-031-91953-4\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-031-91953-4_17)
6. Gretzel U., de Mendonça M. C. Smart destination education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*. 2021. Vol. 28.
7. Gursay D., Chi O. H., Lu L., Nunkoo R. Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery. *International Journal of Information Management*. 2021. Vol. 59. P. 157–169.
8. Ivanov S., Webster C., Berezina K. Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. *Revista Turismo & Desenvolvimento*. 2021. Vol. 37. P. 27–42.
9. Li J., Bonn M. A., Ye B. H. Hotel employee's artificial intelligence and robotics awareness and its impact on turnover intention: The moderating roles of perceived organizational support and competitive psychological climate. *Tourism Management*. 2019. Vol. 73. P. 172–189.
10. OECD. Artificial intelligence and tourism: summary paper. Paris: OECD. 2024. URL: [https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/12/artificial-intelligence-and-tourism\\_41e7f157/3f9a4d8d-en.pdf](https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/12/artificial-intelligence-and-tourism_41e7f157/3f9a4d8d-en.pdf)
11. Pencarelli T., Forlani F., D'Angelo A. Artificial intelligence in the tourism business: a systematic review. *Tourism Review*. 2024. URL: [https://www.researchgate.net/publication/394441861\\_Artificial\\_intelligence\\_in\\_the\\_tourism\\_business\\_a\\_systematic\\_review](https://www.researchgate.net/publication/394441861_Artificial_intelligence_in_the_tourism_business_a_systematic_review)
12. Samara D., Magnisalis I., Peristeras V. Artificial intelligence and big data in tourism: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 2020. Vol. 11, No. 2. P. 343–367.
13. Stankov U., Gretzel U. Digital well being in the tourism domain: mapping new roles and responsibilities. *Information Technology & Tourism*. 2021. Vol. 23. P. 5–17. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40558-021-00197-3>
14. Sun Y.-Y., Faturay F., Lenzen M. Drivers of global tourism carbon emissions. *Nature Communications*. 2024. Vol. 15. P. 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41467-024-54582-7>
15. Tung V. W. S., Law R. The potential for tourism and hospitality experience research in human-robot interactions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2021. Vol. 33, No. 10. P. 3190–3209.
16. Wu W., Xu C., Zhao M., Li X., Law R. Digital tourism and smart development: state-of-the-art review. *Sustainability*. 2024. Vol. 16, № 23. P. 1–19. DOI: <https://doi.org/10.3390/su162310382>
17. Yakubovskiy S., Kyrychenko O. The role of digitalization in the development of the global tourism industry. *Visnyk ONU*. 2024. Vol. 29, No. 4. P. 102–115. DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/4-102-15>
18. Wu X., Li Y., Zhang M. Integrating artificial intelligence in tourism: strategic approaches and global trends. *Frontiers in Artificial Intelligence*. 2025. Vol. 8. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/artificial-intelligence>

#### References:

1. Bezkhlibna, A.P., Kuklina, T.S., Zhuravliova, S.M. (2025). Stratehichni perspektyvy pidvyshchennia konkurentosproможnosti restoranoho biznesu Ukrainy v umovakh voiennoho stanu. [Strategic prospects for enhancing the competitiveness of Ukraine's restaurant business under martial law conditions]. *Economic Space*. 201. 14–21. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.201.14-21>

2. Tsvilyi S.M., Mykhailyk D.P., Bobrykin P.V. (2025) Stratehiia rozvytku turyzmu rehionu v tsyfrovii ekonomitsi [Regional Tourism Development Strategy in the Digital Economy] *Current Issues in Economic Sciences*. 2025. Issue 13. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16421531>
3. Buhalis, D., Moldavska, I. (2021). Voice assistants in hospitality: using artificial intelligence for customer service. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13 (3), 386–403.
4. Byelikova, M., Bezkhlibna, A., Polyezhayev, Yu., Zaytseva, V., Pukhalska, H. (2023). Informational and digital business security in tourism as a component of the coastal region competitiveness. In *Data-Centric Business and Applications: Modern Trends in Financial and Innovation Data Processes*. Vol. 1, pp. 117–145.
5. Byelikova M., Bezkhlibna A. (2025). The Competitiveness of the Region's Ecosystem: The Digitalization and Tourism. *Sustainable Development in Economics, Technology and Environmental Engineering*, 177–186. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-031-91953-4\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-031-91953-4_17)
6. Gretzel, U., de Mendonça, M. C. (2021). Smart destination education. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 28, 100316.
7. Gursoy, D., Chi, O. H., Lu, L., Nunkoo, R. (2021). Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery. *International Journal of Information Management*, 59, 157–169.
8. Ivanov, S., Webster, C., Berezina, K. (2021). Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 37, 27–42.
9. Li, J., Bonn, M. A., Ye, B. H. (2019). Hotel employee's artificial intelligence and robotics awareness and its impact on turnover intention: The moderating roles of perceived organizational support and competitive psychological climate. *Tourism Management*, 73, 172–189.
10. OECD. (2024). *Artificial Intelligence and Tourism: Summary Paper*. Organisation for Economic Co-operation and Development. Available at: [https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/12/artificial-intelligence-and-tourism\\_41e7f157/3f9a4d8d-en.pdf](https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/12/artificial-intelligence-and-tourism_41e7f157/3f9a4d8d-en.pdf)
11. Pencarelli, T., Forlani, F., & D'Angelo, A. (2024). Artificial intelligence in the tourism business: A systematic review. *Tourism Review*. Available at: [https://www.researchgate.net/publication/394441861\\_Artificial\\_intelligence\\_in\\_the\\_tourism\\_business\\_a\\_systematic\\_review](https://www.researchgate.net/publication/394441861_Artificial_intelligence_in_the_tourism_business_a_systematic_review)
12. Samara, D., Magnisalis, I., Peristeras, V. (2020). Artificial intelligence and big data in tourism: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11 (2), 343–367.
13. Stankov, U., Gretzel, U. (2021). Digital well-being in the tourism domain: mapping new roles and responsibilities. *Information Technology & Tourism*, 23, 5–17. DOI: <https://doi.org/10.1007/s40558-021-00197-3>
14. Sun, Y.-Y., Faturay, F. & Lenzen, M. (2024). Drivers of global tourism carbon emissions. *Nature Communications*, 15, 1–10. DOI: <https://doi.org/10.1038/s41467-024-54582-7>
15. Tung, V. W. S., Law, R. (2021). The potential for tourism and hospitality experience research in human-robot interactions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33 (10), 3190–3209.
16. Wu, W., Xu, C., Zhao, M., Li, X., Law, R. (2024). Digital Tourism and Smart Development: State-of-the-Art Review. *Sustainability*, 16 (23), 1–19. DOI: <https://doi.org/10.3390/su162310382>
17. Yakubovskiy, S., Kyrychenko, O. (2024). The role of digitalization in the development of the global tourism industry. *Visnyk ONU*, 29(4), 102–115. DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/4-102-15>
18. Wu, X., Li, Y., & Zhang, M. (2025). Integrating Artificial Intelligence in Tourism: Strategic Approaches and Global Trends. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 8, Article 1599391. Available at: <https://www.frontiersin.org/journals/artificial->

**Pavlo Bobrykin**

Zaporizhzhia Institute of Economics and Information Technologies

**Anastasiia Bezkhlibna**

National University Zaporizhzhia Polytechnic

**Maryna Byelikova**

Zaporizhzhia Institute of Economics and Information Technologies

### INNOVATIONS IN TOURISM SCIENCE: AI INTEGRATION AS A STRATEGIC VECTOR OF TOURISM AND HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS ORGANIZATION

*The modern stage of societal development is characterized by profound technological changes that permeate all spheres of the economy, particularly the tourism and hospitality industries. Artificial Intelligence (AI), with its capabilities for big data analysis, machine learning, forecasting, and automation of complex processes, acts as a powerful catalyst for industry transformation. The purpose of the article is to explore the theoretical and practical aspects of integrating AI into the tourism and hospitality business as a strategic vector for its development, to identify key directions of transformation in tourism studies under the influence of new technologies, and to assess their impact on enhancing the efficiency and competitiveness of enterprises. The article analyzes the current state and trends in the application of AI tools in tourism and hospitality, including dynamic pricing systems, chatbots and virtual assistants, personalized recommendation systems, predictive analytical models for demand management, and robotic technologies in restaurant service. The content of the concept of "tourism studies" in the digital age is examined, and the necessity of its evolution through the integration of knowledge from information technology, data science, and cybernetics is substantiated. The main challenges associated*

with AI implementation are highlighted, such as high initial investments, shortage of qualified personnel, cybersecurity issues, and the ethics of data use. The conclusions emphasize that AI integration is not merely a technological update but a strategic necessity for ensuring sustainable development, improving service quality, optimizing costs, and forming unique competitive advantages for tourism and hospitality enterprises. Directions for further research are proposed, including the development of adaptive educational programs for training new types of specialists and the formation of a comprehensive methodology for assessing the effectiveness of AI solutions in hospitality. The research results can be useful for business owners, managers, scientists, and educators in the process of developing digital transformation and industry modernization strategies.

**Keywords:** artificial intelligence, tourism science, history of tourism and recreational activities, innovations, transformation, specialized tourism, excursion and museum tourism, tourism business, hospitality business, development strategy, digitalization, personalization, automation, competitive advantage.

*Дата надходження статті: 14.01.2026*

*Дата прийняття статті: 12.02.2026*

*Дата публікації статті: 18.03.2026*