

МІНІСТЕРСТВО МОЛОДІ ТА СПОРТУ

ЛЬВІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ
ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО

VI ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

МОЛОДИХ УЧЕНИХ З МІЖНАРОДНОЮ УЧАСТЮ

ПРИСВЯЧЕНА 80-РІЧЧЮ ЛДУФК ІМЕНІ ІВАНА БОБЕРСЬКОГО

ІННОВАЦІЇ, ГОСТИННІСТЬ, ТУРИЗМ: НАУКА, ОСВІТА, ПРАКТИКА

ЗБІРНИК



21.05.2026

УДК 338.48:004:339.138

Мокрак Олександра,
студентка,
спеціальність журналістика
Науковий керівник: Алла Лук'янець
викладач, старший викладач
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ЧАТ-БОТИ ТА ВІРТУАЛЬНІ АСИСТЕНТИ ЯК ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Туристична галузь одна з перших, де чат-боти і віртуальні асистенти показали реальну користь. Причина проста: більшість запитів туристів – типові й повторювані. Знайти готель, уточнити маршрут, змінити бронювання, поскаржитися на сервіс. Все це добре автоматизується. Ринок ШІ у туризмі у 2024 р. оцінювався у 3,37 млрд дол. США, а до 2030 р. може сягнути 13,87 млрд., щороку зростаючи приблизно на 26,7% [2]. Серед усіх застосувань ШІ в готельному бізнесі чат-боти сьогодні використовуються найширше – вони очолюють список інструментів, які мережі вже запровадили в роботу [3].

Показово, що 65% керівників туристичної галузі називають чат-боти й асистентів найважливішим застосуванням генеративного ШІ у своєму секторі [2]. Не перспективним, а вже актуальним.

Мета цієї роботи полягає у розгляді особливостей чат-ботів та AI-асистентів як інструментів маркетингу в туристичній сфері.

З маркетингового погляду чат-боти виконують три основні функції. Перша – доступність цілодобово. Бот відповідає о другій ночі, у вихідний, у розпал сезону, коли живі оператори не встигають. Для туризму це особливо важливо: рішення про поїздку люди нерідко приймають ввечері або на вихідних, тобто саме тоді, коли офіс не працює.

Друга функція – продажі. Хороший чат-бот не просто відповідає на питання: він супроводжує клієнта від першого запиту до оплати. По дорозі може запропонувати номер класом вище, трансфер чи екскурсію і зробити це в потрібний момент, не нав'язливо. За даними Master of Code, кількість бронювань зростає на 30%, коли процесом керує бот [4].

Третя функція – персоналізація. ШІ-асистент аналізує попередні запити і поведінку користувача, після чого пропонує не загальні варіанти, а ті, що підходять саме цій людині. Результат – залученість туриста зростає на 30% порівняно зі стандартними підбірками.

Усе це мало б сенс лише якби самі туристи були готові користуватися ботами. І тут цифри говорять на користь технології. За даними Omio, у 2024–2025 рр. 44% мандрівників з Європи й США вже застосовували ШІ для планування і бронювання поїздок, тоді як роком раніше таких було лише 27% [1].

Менш ніж за рік – майже вдвічі. Таке в споживчому ставленні до технологій буває рідко. Ще показовіше інше: 83% туристів кажуть, що охочіше обирають сервіс, якщо там є підтримка на базі ШІ [2].

Водночас бот не замінює людину повністю. Стандартні питання він закриває добре, але коли турист скаржиться на щось нестандартне, потрапляє в форс-мажор або хоче обговорити складний індивідуальний маршрут, потрібен живий оператор. Хороші системи роблять цей перехід непомітним: бот передає розмову людині разом із усім контекстом, без жодного «розкажіть ще раз спочатку».

Як це працює на практиці добре видно на прикладі Expedia. Платформа вбудувала ChatGPT у свій додаток: асистент спілкується з туристом у форматі живої розмови, запитує про бюджет, кількість людей, що хочеться побачити і зробити і складає персональний план поїздки. Забронювати можна одразу, не виходячи з тієї ж розмови.

Окремо варто сказати про голосових асистентів Alexa, Google Assistant, Siri. У туризмі вони теж знаходять своє місце. За прогнозом Master of Code, до 2027 р. голосові команди займатимуть чверть усіх бізнес-звернень до служб підтримки [4]. У готелях це вже реальність: гість може голосом попросити увімкнути кондиціонер, замовити сніданок або дізнатися, де поблизу поїсти – жодного дзвінка на ресепшн.

Отже, чат-боти й голосові асистенти давно вийшли за межі технічної підтримки. Тепер це повноцінний маркетинговий канал. Вони дозволяють туристичним компаніям бути на зв'язку в будь-який момент, пропонувати саме те, що потрібно конкретному клієнту, і вести його від першого пошуку до оплати в одному інтерфейсі. При цьому головне – не підміняти людину ботом, а розподілити ролі розумно: рутинні масові запити – на ШІ, нестандартні, емоційно важкі чи стратегічно значущі ситуації, на живого фахівця. Саме така модель дає найкращий результат.

Ключові слова: туризм, штучний інтелект, маркетинг, споживач, галузь.

Список використаних джерел:

1. Best Tourism Chatbot for the Travel Industry in 2026. TargetFirst. 2025. URL: https://www.targetfirst.com/en/blog/tourism-chatbot (дата звернення: 15.05.2026).
2. ChatGPT & AI Chatbots Travel Booking Statistics. Mindful Ecotourism. 2026. URL: https://www.mindfulecotourism.com/chatgpt-and-ai-chatbots-travel-booking-statistics-and-trends/ (дата звернення: 15.05.2026).
3. Travel and tourism trends 2026 – statistics & facts. Statista. 2025. URL: https://www.statista.com/topics/13141/travel-and-tourism-trends-2025/ (дата звернення: 15.05.2026).
4. Travel Chatbot Examples Driving 3x More Conversions. Master of Code Global. 2024. URL: https://masterofcode.com/blog/top-travel-and-hospitality-generative-ai-chatbot-examples (дата звернення: 15.05.2026).