

DOI: 10.15276/EJ.01.2026.15
DOI: 10.5281/zenodo.19646131
UDC: 379.8
JEL: Z32

НАУКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ У ТУРИСТИЧНИХ ТА АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГАХ: ІНТЕГРАЦІЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОДОРОЖЕЙ

SCIENTIFIC RESEARCH OF BUSINESS PROCESSES IN TOURISM AND ANIMATION SERVICES: INTEGRATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE TO IMPROVE THE QUALITY OF TRAVEL

Natalia A. Dobrianska, Doctor of Economics, Professor
Odesa National University of Technology, Odesa, Ukraine
ORCID: 0000-0002-0826-8840
Email: n.a.dobrianska@gmail.com

Svitlana S. Shekera, PhD in Economics, Associate Professor
Odesa National University of Technology, Odesa, Ukraine
ORCID: 0000-0002-1099-3953
Email: shekera.onaft@gmail.com

Received 07.12.2025

Добрянська Н.А., Шекера С.С. Наукові дослідження бізнес-процесів у туристичних та анімаційних послугах: інтеграція штучного інтелекту для підвищення якості подорожей. Науково-методична стаття.

Досліджено особливості трансформації бізнес-процесів у туристичних та анімаційних послугах в умовах цифровізації та впровадження технологій штучного інтелекту. Визначено, що сучасна модель функціонування туристичної індустрії формується в межах цифровокерованої системи створення цінності, у якій якість подорожі залежить від рівня персоналізації, швидкості сервісного реагування, адаптивності процесів та здатності підприємства враховувати поведінку споживача. Обґрунтовано, що інтеграція ШІ має наскрізний характер і охоплює передподорожній, організаційний, сервісний, анімаційний та післяподорожній етапи. Встановлено, що найбільшу практичну цінність ШІ туристи пов'язують із швидким доступом до інформації, спрощенням процедур і скороченням часу очікування. Доведено, що особливе значення в системі якості туристичного продукту мають анімаційні послуги, які впливають на емоційну цінність, залученість, задоволеність і лояльність туристів. Запропоновано розглядати оцінювання ефективності інтеграції ШІ через систему функціональних, емоційних, поведінкових та етичних індикаторів.

Ключові слова: туристична індустрія, туристичні послуги, анімаційні послуги, бізнес-процеси, штучний інтелект, цифровізація, персоналізація, якість подорожі, клієнтський шлях, управління якістю

Dobrianska N.A., Shekera S.S. Scientific Research of Business Processes in Tourism and Animation Services: Integration of Artificial Intelligence to Improve the Quality of Travel. Scientific and methodical article.

The study examines the features of the transformation of business processes in tourism and animation services under the conditions of digitalization and the implementation of artificial intelligence technologies. It has been determined that the modern model of the tourism industry operates within a digitally driven value creation system in which travel quality depends on the level of personalization, the speed of service response, the adaptability of processes, and the ability of enterprises to take consumer behavior into account. It is substantiated that AI integration has a cross-cutting nature and covers the pre-travel, organizational, service, animation, and post-travel stages. It has been established that tourists associate the greatest practical value of AI with quick access to information, the simplification of procedures, and the reduction of waiting time. It has been proven that animation services are of particular importance in the quality system of the tourism product, as they affect the emotional value, engagement, satisfaction, and loyalty of tourists. It is proposed to assess the effectiveness of AI integration through a system of functional, emotional, behavioral, and ethical indicators.

Keywords: tourism industry, tourism services, animation services, business processes, artificial intelligence, digitalization, personalization, travel quality, customer journey, quality management

Удосконалення бізнес-процесів у туристичних та анімаційних послугах набуває особливого значення в умовах цифрової трансформації суспільства та підвищення вимог до якості туристичного обслуговування. Штучний інтелект (ШІ) відкриває широкі можливості для персоналізації сервісу, підвищення оперативності обслуговування, оптимізації взаємодії з туристом і модернізації анімаційних програм. Разом із тим інтеграція AI у цю сферу вимагає ґрунтовного наукового осмислення з погляду управління якістю, організації бізнес-процесів і поєднання технологічних та людських чинників у створенні сучасного туристичного продукту.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Останні дослідження засвідчують зростання ролі штучного інтелекту в цифровій трансформації туризму. У працях OECD [1] та European Commission [2] акцентовано увагу на ШІ як чиннику інновацій, стійкості й модернізації туристичних послуг. Sousa, Cardoso, Dias [3] аналізують практику використання

III туристами, Mikulić, Prebežac [4] і Sysoieva та ін. [5] – значення анімаційних послуг, а Ku, Chen [6] – вплив AI-інновацій на задоволеність і лояльність споживачів.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми

Попри активне впровадження цифрових інструментів у туристичну сферу, низка аспектів проблеми залишається недостатньо розкритою. Передусім потребує подальшого уточнення місце штучного інтелекту не як окремого технічного засобу, а як складової цілісної процесної архітектури якості туристичного продукту. Недостатньо систематизованими залишаються напрями інтеграції III на різних етапах бізнес-процесів - від передподорожнього консультування й бронювання до післясервісного аналізу відгуків і стимулювання повторного попиту. Окремого опрацювання потребує питання поєднання функціональної ефективності III-рішень із емоційною якістю сервісу, оскільки в туристичних та анімаційних послугах важливу роль відіграють людська емпатія, атмосфера гостинності, комунікативна гнучкість і здатність персоналу працювати з непередбачуваними ситуаціями.

Метою статті є обґрунтування ролі штучного інтелекту в трансформації бізнес-процесів туристичних та анімаційних послуг і визначення його значення для підвищення якості подорожей через персоналізацію сервісу, оптимізацію процесів взаємодії з туристом, вдосконалення анімаційних програм і формування системи безперервного управління якістю.

Вклад основного матеріалу дослідження

Сучасний розвиток туристичної індустрії відбувається в умовах переходу від традиційної сервісної моделі до цифровокерованої системи створення цінності, у межах якої якість подорожі формується не лише організаційними параметрами послуги, а й точністю персоналізації, швидкістю реагування, адаптивністю сервісних процесів і здатністю підприємства передбачати поведінку споживача. У цьому контексті наукове дослідження бізнес-процесів у туристичних та анімаційних послугах набуває особливого значення, оскільки саме процесний підхід дає змогу виявити, як створюється туристичний досвід, які етапи клієнтського шляху найбільше впливають на задоволеність туриста і яким чином технології штучного інтелекту можуть бути інтегровані в управлінську та сервісну архітектуру підприємства. OECD підкреслює, що штучний інтелект у туризмі слід розглядати як інструмент інновацій, підвищення стійкості та переосмислення взаємодії між туристами, бізнесом, DESTINATIONAMI й державою [1].

На відміну від виробничих секторів, у туризмі бізнес-процеси мають виражений сервісний і поведінковий характер. Тут кінцевий продукт не існує у відриві від моменту споживання, а його якість часто оцінюється постфактум через емоційне сприйняття, рівень комфорту, легкість взаємодії, доречність рекомендацій і ступінь залученості туриста в різні види активностей. Саме тому вивчення туристичних бізнес-процесів повинно враховувати не лише операційні параметри, а й когнітивно-емоційні аспекти сервісу. Європейська Комісія в документі "Transition Pathway for Tourism" прямо пов'язує майбутнє туристичної екосистеми з цифровізацією сервісів, розвитком інноваційних технологій, новими навичками працівників, подоланням бар'єрів для впровадження нових рішень і переходом до стійкішої та більш адаптивної моделі розвитку галузі. Окремо важливо, що в межах туристичної екосистеми ЄС 99,8% суб'єктів становлять мікро-, малі та середні підприємства, що робить питання поетапної цифровізації особливо актуальним [2].

У класичному розумінні туристичне підприємство функціонувало за лінійною схемою: дослідження попиту, формування пропозиції, збут, обслуговування туриста на маршруті та завершення контакту після надання послуги. Однак у цифрову епоху ця схема значно ускладнилася. Турист дедалі рідше взаємодіє з одним постачальником послуг; натомість він перебуває в цифровому середовищі платформ, агрегаторів, рекомендаційних систем, мобільних застосунків, соціальних мереж, чат-ботів та інтерактивних сервісів. Унаслідок цього бізнес-процеси туристичних підприємств набувають платформного характеру: вони повинні інтегрувати зовнішні джерела даних, координувати взаємодію з партнерами, відстежувати цифрові сліди користувача, аналізувати відгуки в реальному часі та швидко змінювати сервісні рішення. У науковому сенсі це означає, що об'єктом дослідження стає вже не окрема послуга, а система створення цінності, де кожен контакт із туристом є точкою генерації даних і одночасно точкою оцінки якості.

З огляду на це доцільно систематизувати основні напрями інтеграції штучного інтелекту в бізнес-процеси туристичних та анімаційних послуг (табл. 1).

Побудована таблиця показує, що інтеграція III в туристичному бізнесі має наскрізний характер: від передподорожнього етапу до післясервісної взаємодії. З цього випливає, що штучний інтелект не є окремим технічним інструментом, а стає частиною процесної архітектури якості туристичного продукту [1, 5]. Для більш глибокого розуміння ролі III в туризмі важливо структурувати бізнес-процеси за логікою клієнтського шляху. На передподорожньому етапі до ключових процесів належать виявлення потреб, інформування потенційного туриста, формування індивідуальної пропозиції, підбір маршруту, бронювання, розрахунок вартості, комунікація щодо умов поїздки та управління сумнівами або запереченнями споживача. Раніше ці функції значною мірою виконували менеджери, консультанти й оператори кол-центрів.

Таблиця 1. Інтеграція штучного інтелекту в бізнес-процеси туристичних та анімаційних послуг

Етап бізнес-процесу	Основні операції	ШІ -інструменти	Очікуваний ефект для якості подорожі
Передподорожній етап	пошук інформації, консультування, підбір туру, бронювання	чат-боти, рекомендаційні системи, ШІ-пошук, генеративні консультанти	швидкість відповіді, персоналізація пропозиції, зниження інформаційного перевантаження
Організаційний етап	формування маршруту, розрахунок вартості, підтвердження послуг	predictive analytics, CRM з ШІ-модулями, динамічне ціноутворення	підвищення точності планування, оптимізація витрат, скорочення помилок
Етап споживання послуги	супровід туриста, навігація, переклад, управління потоками гостей	машинний переклад, голосові помічники, self-service рішення, цифрова навігація	зручність користування сервісом, оперативність, багатомовність, комфорт під час подорожі
Анімаційний етап	добір активностей, персоналізація дозвілля, адаптація сценаріїв	ШІ-сегментація, аналіз поведінки туристів, системи рекомендацій, AR/VR-рішення	підвищення емоційної цінності, залученості, задоволеності та лояльності туристів
Післяподорожній етап	збір відгуків, оцінка досвіду, стимулювання повторних продажів	sentiment analysis, ШІ-аналітика відгуків, персоналізовані комунікації	виявлення слабких місць сервісу, підвищення якості, формування повторного попиту

Джерело: складено авторами за матеріалами [1-4]

Нині ж дедалі більшу частину цього навантаження беруть на себе чат-боти, системи рекомендацій, генеративні інтерфейси та аналітичні модулі, які працюють на основі поведінкових даних і моделей машинного навчання. Дослідження А. Е. Sousa, Р. Cardoso та F. Dias показує, що туристи вже використовують ШІ -системи для пошуку інформації, бронювання, навігації, перекладу, самообслуговування, VR/AR-взаємодії та інших цілей, а спектр таких інструментів охоплює декілька етапів подорожі [3].

Особливий інтерес становить емпіричний розподіл сфер туристичної активності, у яких споживачі вже використовують ШІ -рішення. Як показують дані [3], найвищі показники фіксуються у сферах розваг, харчування, розміщення та туристичних атракцій (табл. 2).

Таблиця 2. Найпоширеніші напрями використання ШІ -систем туристами

Сфера туристичної активності	Частка респондентів, які вже використовували ШІ, %
Розваги	62,7
Харчування	56,5
Розміщення	55,8
Туристичні атракції	54,6
Транспорт	50,0
Послуги гіда	33,1
Туроператори	26,2
Туристичні агенції	23,5

Джерело: складено авторами за матеріалами [3]

З наведених даних видно, що штучний інтелект сьогодні найактивніше інтегрується не лише у формальні процеси бронювання чи довідкового супроводу, а й у середовище безпосереднього туристичного досвіду. Найвищий рівень використання ШІ припадає на розваги, харчування, розміщення та атракції, тобто саме на ті сфери, які формують емоційне й поведінкове сприйняття подорожі, що підтверджує, що сучасна цифровізація туризму переходить від адміністративних функцій до досвідоорієнтованих сервісів.

На цьому етапі найбільшу цінність ШІ створює через персоналізацію. Для туриста принципово важливо не просто отримати великий обсяг інформації, а знайти варіант, що відповідає його бюджету, стилю відпочинку, складу групи, віку дітей, рівню фізичної активності, мовним потребам, особливим вимогам до харчування чи доступності середовища. Якщо система бронювання або цифровий консультант враховують такі параметри автоматично, турист сприймає сервіс як більш зручний, уважний і якісний. Для підприємства це означає підвищення конверсії, скорочення часу на обробку запитів та зменшення ризику помилок при підборі туристичного продукту.

Наступним важливим блоком є процеси безпосереднього сервісного виконання під час подорожі. Саме на цьому етапі турист стикається з реальним середовищем дестинації, готелю, перевізника, екскурсійної чи анімаційної команди. Тут цифрові та людські елементи сервісу повинні працювати синхронно. Якщо до початку поїздки турист отримав обіцянку індивідуалізованого сервісу, але на місці зіштовхується з

хаотичною організацією, затримками, неузгодженістю персоналу або стандартними шаблонами дозвілля, виникає розрив між очікуванням і досвідом. ШІ дає змогу зменшити цей розрив завдяки інструментам координації, прогнозування навантаження, цифрової навігації, багатомовної комунікації, моніторингу потоку гостей і швидкого виявлення проблемних точок у сервісі.

Особливе місце в дослідженні бізнес-процесів туристичних підприємств посідають анімаційні послуги. Їх тривалий час розглядали як допоміжний елемент туристичного продукту, але сучасний сервісний підхід доводить, що саме емоційно насичені активності, соціальна взаємодія, культурно-дозвілєві програми, спортивна анімація, дитячі заходи, ігрові сценарії, вечірні шоу та майстер-класи суттєво впливають на задоволеність, лояльність і бажання туриста повернутися [4, 5]. Дослідження J. Mikulić і D. Prebežac на вибірці 994 гостей показало, що спортивні активності, вечірні програми та дитяча анімація є значущими детермінантами задоволеності та незадоволеності гостей [4]. Українські дослідники також наголошують, що анімаційні послуги виступають важливим чинником конкурентоспроможності підприємств гостинності [5]. У цьому контексті доцільно подати узагальнення переваг і ризиків використання штучного інтелекту у сфері туристичних та анімаційних послуг (табл. 3).

Таблиця 3. Переваги та ризики використання штучного інтелекту в туризмі

Параметр оцінки	Результат та прояв
Основна перевага	швидкий доступ до корисної інформації – 80,0% респондентів
Друга за значенням перевага	спрощення процесів – 45,0%
Третя за значенням перевага	скорочення часу очікування / обслуговування – 38,5%
Частка респондентів із позитивними емоціями щодо ШІ	86,3%
Частка респондентів із негативними емоціями щодо ШІ	13,7%
Частка респондентів, які визнають етичні проблеми	27,3%
Основні ризики на рівні галузі	захист даних, безпека споживача, кадрова адаптація, цифрова нерівність малого бізнесу

Джерело: складено авторами за матеріалами [3]

Наведені дані свідчать, що головну практичну цінність ШІ туристи пов'язують із доступом до інформації, спрощенням процедур і скороченням часу очікування. Перш за все це означає, що у сприйнятті споживача штучний інтелект перш за все асоціюється з підвищенням функціональної якості сервісу. Водночас OECD наголошує, що впровадження ШІ має супроводжуватися належним захистом даних і споживачів, а також підтримкою підприємств, особливо МСП, у процесі адаптації до нових технологічних вимог [1, 3]. З наукової точки зору це означає, що анімаційні послуги мають бути інтегровані в загальну систему управління якістю туристичного продукту. Їх не можна проектувати ізольовано, лише як набір розваг, тобто вони повинні узгоджуватися з профілем дестинації, мотивацією туриста, тривалістю перебування, рівнем сервісу в засобі розміщення, сезонністю, наявністю партнерських локальних ресурсів і репутаційною стратегією бренду. У цьому контексті штучний інтелект відкриває принципово нові можливості: він дає змогу сегментувати аудиторію за поведінковими параметрами, аналізувати реакцію туристів на попередні програми, прогнозувати участь у нових активностях та динамічно формувати розклад анімації залежно від складу гостей, подій у дестинації або ситуаційних чинників. Щоб показати логіку взаємодії цих елементів, доцільно подати модель інтеграції штучного інтелекту в бізнес-процеси туристичних та анімаційних послуг (рис. 1).



Рисунок 1. Модель інтеграції штучного інтелекту в бізнес-процеси туристичних та анімаційних послуг

Джерело: власна розробка авторів

Запропонована модель демонструє, що інтеграція штучного інтелекту в туризмі має наскрізний характер і охоплює всі ключові етапи створення туристичної цінності – від збору даних до післясервісного вдосконалення. У межах такої логіки ШІ виступає не окремим інструментом, а ядром системи доказового управління якістю подорожі.

Окремо слід підкреслити, що підвищення якості подорожей за допомогою ШІ не зводиться лише до оптимізації внутрішніх операцій. Якість у туризмі є багатовимірною категорією, до складу якої входять функціональна якість, емоційна якість, комунікативна якість, просторово-часова зручність, безпека, інклюзивність та автентичність досвіду. ШІ здатний впливати на кожний із цих вимірів, але з різною інтенсивністю. Найсильніше він проявляє себе у функціональній якості, коли йдеться про швидкість обробки запиту, точність підбору послуг, доступність інформації, оперативність відповіді чи автоматичне оновлення розкладів. Дещо складніше оцінювати його вплив на емоційну якість, адже тут важливу роль відіграють людська емпатія, атмосфера гостинності, щирість комунікації та здатність персоналу працювати з непередбачуваними ситуаціями. Саме тому оптимальна модель інтеграції ШІ в туристичних та анімаційних послугах повинна бути гібридною: алгоритми виконують аналітичні, повторювані, обчислювальні та координаційні функції, а людина забезпечує сервісну чутливість, емоційний контакт і творче опрацювання досвіду туриста [1, 6].

Для практичного вимірювання ефективності інтеграції ШІ доцільно використовувати систему індикаторів, які дають можливість оцінювати не лише технічну, а й сервісну результативність змін.

Таблиця 4. Науково-прикладні індикатори оцінки якості подорожі в умовах інтеграції ШІ

Критерій	Індикатор	Як вимірюється
Функціональна якість	швидкість відповіді на запит	середній час реакції системи або менеджера
Персоналізація	точність рекомендацій	частка прийнятих туристом рекомендацій
Комфорт сервісу	простота бронювання	кількість кроків до завершення покупки
Емоційна якість	задоволеність туриста	середній рейтинг, sentiment analysis відгуків
Якість анімації	рівень участі в активностях	частка гостей, залучених до програм
Лояльність	намір повторного використання	повторні бронювання, NPS, рекомендації
Етична безпека	довіра до ШІ -рішень	частка туристів, які не вбачають критичних етичних ризиків

Джерело: складено авторами за матеріалами [1, 5, 6]

Не менш важливим є післяподорожній етап бізнес-процесів. У традиційній моделі він нерідко обмежувався збором формальних відгуків або надсиланням рекламних пропозицій. У сучасній цифровій моделі післясервісна взаємодія перетворюється на джерело стратегічного знання про споживача. Аналіз відгуків, текстових коментарів, рейтингів, фото- та відеоконтенту, цифрової активності в соціальних мережах і повторних звернень дає змогу виявити приховані чинники задоволеності чи незадоволеності. ШІ тут використовується для семантичного аналізу відгуків, автоматичного виділення проблемних зон, класифікації емоційних реакцій, прогнозування повторних покупок та формування персоналізованих пропозицій на майбутнє. Дослідження Ku і Chen показує, що ШІ-інновації в туристичному бізнесі підвищують функціональні вигоди, зміцнюють задоволеність туристів та їхній намір надалі користуватися такими сервісами [6].

У контексті сприйняття штучного інтелекту туристами важливо враховувати емоційний вимір, оскільки саме він часто визначає довіру до цифрових інструментів і готовність використовувати їх повторно.

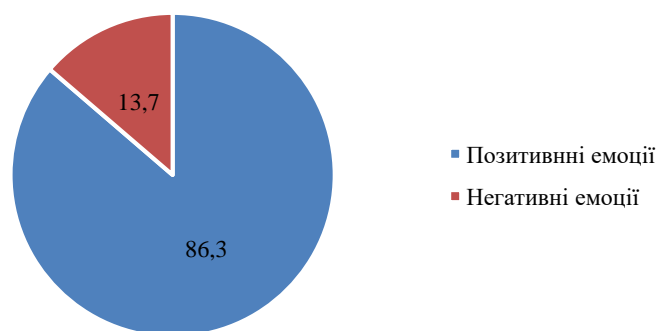


Рисунок 2. Емоційне сприйняття використання ШІ-систем у туризмі, % респондентів

Джерело: складено авторами за матеріалами [3]

Переважання позитивних емоцій над негативними засвідчує загалом сприятливе ставлення туристів до використання ШІ-систем у сфері подорожей. Для науки це означає, що штучний інтелект може розглядатися не лише як інструмент функціональної ефективності, а і як чинник підвищення сприйнятої

якості сервісу, за умови, що його застосування не руйнує відчуття автентичності та людяності туристичного досвіду.

У зв'язку з цим доцільно сформулювати концепцію людиноцентричної інтеграції ШІ у туристичні та анімаційні послуги. Її суть полягає в тому, що цифрові інструменти не повинні витіснити людський контакт у тих точках сервісу, де він є критичним для сприйняття якості. До таких точок належать робота зі скаргами, комунікація в нестандартних ситуаціях, підтримка туристів із особливими потребами, ведення анімаційних програм, створення атмосфери гостинності, кризове супроводження та формування відчуття безпеки. Натомість ШІ має концентруватися на тих функціях, де машина перевершує людину в швидкості та обсязі опрацювання даних: прогнозуванні попиту, побудові розкладів, кластеризації клієнтів, автоматичному перекладі, аналітиці відгуків, маршрутизації потоків гостей, пошуку оптимальних комбінацій послуг і підтримці прийняття рішень менеджерами [1, 3, 6]. А тому дослідження бізнес-процесів у туристичних та анімаційних послугах доцільно здійснювати через кілька взаємопов'язаних аналітичних площин: структурну, технологічну, поведінкову, організаційну та етичну. Такий підхід відповідає сучасному баченню туристичної політики та цифрової трансформації галузі, а щоб показати циклічний характер цього процесу, доцільно подати блок-схему безперервного вдосконалення якості подорожі (рис. 3).



Рисунок 3. Цикл підвищення якості подорожі на основі ШІ-рішень
Джерело: власна розробка авторів

Блок-схема (рис. 3) відображає циклічний характер управління якістю в умовах цифровізації, де штучний інтелект забезпечує накопичення та аналітичне опрацювання даних, а результати такого аналізу стають підставою для перегляду сервісних рішень, оновлення анімаційних програм і формування більш персоналізованих пропозицій.

Пропозиції щодо додаткового інтегрування ШІ в туристичні та анімаційні послуги:

1. розширити використання чат-ботів і генеративних консультантів на передподорожньому етапі для оперативного консультування, точнішого підбору туру та персоналізації комунікацій з туристом;
2. поглибити інтеграцію predictive analytics і CRM з ШІ-модулями для прогнозування попиту, точнішого формування маршрутів, розрахунку вартості та зниження ризику помилок у процесі організації подорожі;
3. активніше впроваджувати машинний переклад, голосових помічників і цифрову навігацію на етапі споживання туристичної послуги для підвищення зручності, багатомовності та оперативності сервісу;
4. інтегрувати ШІ-сегментацію в анімаційні послуги з метою добору активностей відповідно до поведінкових характеристик туристів, їхніх інтересів, складу групи та очікувань від подорожі;
5. використовувати аналіз поведінки туристів для адаптації сценаріїв дозвілля та формування більш гнучкого розкладу анімаційних заходів залежно від складу гостей, подій у дестинації та особливостей перебування;
6. ширше застосовувати AR/VR-рішення в анімаційних програмах для підвищення емоційної цінності, залученості та якості туристичного досвіду;
7. поглибити використання sentiment analysis та ШІ-аналітики відгуків на післяподорожньому етапі для виявлення слабких місць сервісу, оцінювання задоволеності та формування персоналізованих пропозицій для повторного звернення;

8. запровадити системний моніторинг індикаторів якості подорожі в умовах інтеграції ШІ, зокрема швидкості відповіді, точності рекомендацій, рівня участі в анімаційних активностях, задоволеності туристів і довіри до ШІ-рішень;

9. забезпечити людиноцентричний характер цифровізації, за якого штучний інтелект не витісняє персонал із важливих точок сервісу, а підсилює його роботу в частині аналітики, прогнозування та координації;

10. розвивати безперервний цикл удосконалення якості подорожі, у якому дані про поведінку туристів, результати сервісної взаємодії та відгуки стають основою для перегляду бізнес-процесів, оновлення анімаційних програм і підвищення якості туристичного продукту.

Висновки

Отже, проведений розгляд дає підстави стверджувати, що сучасна туристична індустрія функціонує в умовах переходу до цифровоюкерованої моделі створення цінності, у якій штучний інтелект стає важливою складовою трансформації бізнес-процесів. Інтеграція ШІ в туристичні та анімаційні послуги має наскрізний характер і охоплює всі ключові етапи взаємодії з туристом – від пошуку інформації, консультування та бронювання до супроводу під час подорожі, організації дозвілля, аналізу відгуків і формування повторного попиту. Використання ШІ -рішень сприяє підвищенню функціональної якості сервісу за рахунок персоналізації пропозиції, прискорення обробки запитів, оптимізації маршрутів, зручності комунікації, скорочення часу очікування та вдосконалення післяподорожнього аналізу досвіду споживача. При цьому особливого значення набувають анімаційні послуги, які не можуть розглядатися як другорядний елемент туристичного продукту, оскільки саме вони посилюють емоційну цінність подорожі, залученість туриста та його задоволеність.

Найбільш ефективною є гібридна, людиноцентрична модель інтеграції ШІ, у межах якої алгоритми виконують аналітичні, координаційні та прогностичні функції, а людина забезпечує емпатію, комунікативну гнучкість і творче наповнення туристичного досвіду, що дає змогу розглядати штучний інтелект не як окремий технічний інструмент, а як ядро системи доказового управління якістю подорожі.

Таким чином, дослідження бізнес-процесів у туристичних та анімаційних послугах доцільно здійснювати у взаємозв'язку структурної, технологічної, поведінкової, організаційної та етичної площин, а оцінювання ефективності інтеграції ШІ - на основі системи функціональних, емоційних, поведінкових та етичних індикаторів.

Abstract

The relevance of the study is determined by the growing role of digital technologies in the tourism industry and the increasing requirements for the quality, speed, personalization, and adaptability of tourism and animation services. Under current conditions, tourism enterprises are forced to reconsider traditional service models and focus on improving business processes that shape the overall travel experience. In this context, special attention should be paid to the integration of artificial intelligence into tourism and animation services, since it creates new opportunities for service personalization, operational efficiency, customer interaction, and quality management.

The purpose of the article is to substantiate the role of artificial intelligence in the transformation of business processes in tourism and animation services and to determine its significance for improving travel quality. To achieve this goal, the study identifies the main stages of business processes in tourism services, characterizes the directions of AI integration at the pre-travel, organizational, service, animation, and post-travel stages, clarifies the importance of animation services in the overall quality system of the tourism product, and outlines the indicators for assessing the effectiveness of AI implementation.

The methodological basis of the study includes general scientific and special methods, in particular analysis and synthesis, systematization, comparison, structural and functional analysis, as well as a process approach to the study of tourism services. These methods made it possible to examine the transformation of business processes under digitalization, identify the main areas of AI application, and determine its impact on functional, emotional, behavioral, and ethical components of travel quality.

The results of the study show that artificial intelligence has a cross-cutting influence on tourism business processes and is no longer limited to isolated technical solutions. AI tools are integrated into information search, consulting, tour selection, booking, route planning, service support, animation program adaptation, feedback analysis, and post-service communication. It has been established that tourists associate the greatest practical value of AI with quick access to useful information, the simplification of procedures, and the reduction of waiting time. At the same time, the study proves that animation services are not secondary elements of the tourism product, since they directly affect tourists' emotional involvement, satisfaction, loyalty, and willingness to reuse services. It is substantiated that the most effective model of AI implementation is a human-centered one, in which algorithms perform analytical, predictive, and coordination functions, while staff provide empathy, communication flexibility, hospitality, and creative interaction with tourists.

The scientific value of the article lies in the substantiation of a process-based view of AI integration in tourism and animation services and in the proposal to assess its effectiveness through a system of functional, emotional, behavioral, and ethical indicators. The practical significance of the study lies in the possibility of using its results

to improve service processes, adapt animation programs, strengthen customer orientation, and develop continuous quality management in tourism enterprises.

In conclusion, artificial intelligence should be considered not merely as a technological innovation, but as an important tool for rethinking and improving business processes in tourism and animation services. Its effective integration contributes to higher travel quality, greater customer satisfaction, and stronger competitiveness of tourism enterprises in the digital environment.

Список літератури:

1. OECD. Artificial Intelligence and Tourism. Paris: OECD Publishing, 2024. URL: https://www.oecd.org/en/publications/artificial-intelligence-and-tourism_3f9a4d8d-en.html.
2. European Commission. Transition Pathway for Tourism. Brussels: European Commission, 2022. URL: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/49498/attachments/1/translations/en/renditions/native>.
3. Sousa A. E., Cardoso P., Dias F. The Use of Artificial Intelligence Systems in Tourism and Hospitality: The Tourists' Perspective. *Administrative Sciences*. 2024. Vol. 14, No. 8. Art. 165. DOI: 10.3390/admsci14080165.
4. Mikulić J., Prebežac D. Evaluating hotel animation programs at Mediterranean sun-and-sea resorts: An impact-asymmetry analysis. *Tourism Management*. 2011. Vol. 32, No. 3. P. 688-696. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.05.026. URL: <https://ideas.repec.org/a/eee/touman/v32y2011i3p688-696.html>.
5. Sysoieva S., Holenishcheva Ye., Bortnyak A. Animation services as an integral component of modern hotel business. *Комунальне господарство міст*. 2024. Т. 7, № 188. С. 42-49. DOI: 10.33042/2522-1809-2024-7-188-42-49. URL: <https://khg.kname.edu.ua/index.php/khg/en/article/view/6432>.
6. Ku E. C. S., Chen C.-D. Artificial intelligence innovation of tourism businesses: From satisfied tourists to continued service usage intention. *International Journal of Information Management*. 2024. Vol. 76. Art. 102757. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401224000057>.

References:

1. OECD. (2024). Artificial intelligence and tourism. OECD Publishing. Retrieved from: https://www.oecd.org/en/publications/artificial-intelligence-and-tourism_3f9a4d8d-en.html [in English].
2. European Commission. (2022). Transition pathway for tourism. Retrieved from: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/49498/attachments/1/translations/en/renditions/native> [in English].
3. Sousa, A.E., Cardoso, P., & Dias, F. (2024). The use of artificial intelligence systems in tourism and hospitality: The tourists' perspective. *Administrative Sciences*, 14(8), 165. DOI: 10.3390/admsci14080165 [in English].
4. Mikulić, J., & Prebežac, D. (2011). Evaluating hotel animation programs at Mediterranean sun-and-sea resorts: An impact-asymmetry analysis. *Tourism Management*, 32(3), 688-696. DOI: 10.1016/j.tourman.2010.05.026 [in English].
5. Sysoieva, S., Holenishcheva, Y., & Bortnyak, A. (2024). Animation services as an integral component of modern hotel business. *Municipal Economy of Cities*, 7(188), 42-49. DOI: 10.33042/2522-1809-2024-7-188-42-49. Retrieved from: <https://khg.kname.edu.ua/index.php/khg/en/article/view/6432> [in Ukrainian].
6. Ku, E. C. S., & Chen, C.-D. (2024). Artificial intelligence innovation of tourism businesses: From satisfied tourists to continued service usage intention. *International Journal of Information Management*, 76, 102757. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401224000057> [in English].

Посилання на статтю:

Добрянська Н.А. Наукові дослідження бізнес-процесів у туристичних та анімаційних послугах: інтеграція штучного інтелекту для підвищення якості подорожей / Н.А. Добрянська, С.С. Шекера // *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. – 2026. – № 1 (35). – С. 149-156. – Режим доступу: <https://economics.net.ua/ejopu/2026/No1/149.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.01.2026.15. DOI: 10.5281/zenodo.19646131.

Reference a Journal Article:

Dobrianska N.A. Scientific Research of Business Processes in Tourism and Animation Services: Integration of Artificial Intelligence to Improve the Quality of Travel / N.A. Dobrianska, S.S. Shekera // *Economic journal Odessa polytechnic university*. – 2026. – № 1 (35). – P. 149-156. – Retrieved from: <https://economics.net.ua/ejopu/2026/No1/149.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.01.2026.15. DOI: 10.5281/zenodo.19646131.



This is an open access journal and all published articles are licensed under a Creative Commons "Attribution" 4.0.