

**Баган Данил Юрьевич**, аспирант, ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского», г. Симферополь

**Карлова Анна Ивановна**, к.э.н., доцент кафедры менеджмента предпринимательской деятельности, ФГАОУ ВО «КФУ им. В. И. Вернадского», г. Симферополь

### **СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОГО СЕРВИСА В ТУРИЗМЕ**

В работе рассматривается персонализированный сервис в туризме, который за последнее время стал важным аспектом конкурентоспособности туристических компаний и их продуктов. В связи с глобальными происшествиями, такими как пандемия, потребители туристических услуг стали более требовательны к удобству, скорости релевантности предложения и качеству коммуникации на всех этапах пути, от вдохновения до послепродажного сопровождения. Персонализация подразумевает использование цифровых данных, платформенную инфраструктуру, инструменты CRM и CDP, искусственный интеллект, а также на организационные решения в рамках дестинации. Целью статьи является рассмотрение становления персонализированного сервиса, выделение современных технологических и институциональных драйверов, оценка экономических эффектов и рисков, а также изучение перспектив персонализированного сервиса в туризме с позиции региональной экономики.

The article discusses personalized service in tourism, which has recently become an important aspect of the competitiveness of tourism companies and their products. Due to global events such as the pandemic, consumers of tourism services have become more demanding of convenience, speed, relevance of the offer, and quality of communication at all stages of the journey, from inspiration to after-sales support. Personalization involves the use of digital data, platform infrastructure, CRM and CDP tools, artificial intelligence, and organizational solutions within the

destination. The purpose of this article is to examine the development of personalized services, identify current technological and institutional drivers, assess the economic effects and risks, and explore the prospects for personalized services in tourism from a regional economic perspective.

**Ключевые слова:** туризм, персонализированный сервис, клиентский опыт, цифровая трансформация, искусственный интеллект, CRM, региональная экономика, дестинация.

**Keywords:** tourism, personalized service, customer experience, digital transformation, artificial intelligence, CRM, regional economy, destination.

В сфере туризма наблюдаются одновременно благоприятные, но и противоречивые тренды. С одной стороны мировой спрос на туристические услуги восстанавливается к докризисному уровню. По данным UN Tourism, международный туризм в 2024 году вернулся к показателям времен до пандемии. С другой стороны растет стоимость привлечения и удержания клиента, появляются новые кадровые ограничения, меняются модели поиска и покупки поездок, растет планка ожидания у клиентов, так как потребитель желает, чтобы сервис понимал его предпочтения всё лучше.

В связи с этим растет роль персонализированного сервиса, что подразумевает способность компаний предлагать туристу релевантный продукт и коммуникацию, основанных на его предпочтениях, контексте путешествия, бюджете, рисках, временных ограничениях, численности группы и подобных факторах, влияющих на выбор клиентами продукции. Персонализация влияет на загрузку, средний чек, повторные визиты, распределение потоков внутри регионов и устойчивость локального бизнеса, что делает ее полноценным экономическим инструментом [5].

В экономике и менеджменте туризма персонализацию можно рассматривать через три взаимодополняющих рамки, приведенные автором в таблице 1.

Таблица 1 – Концептуальные рамки персонализированного сервиса в туризме и их управленческое значение

Название	Характеристика	Роль персонализации
Экономика впечатлений и клиентского опыта	Турист покупает не «номер» и не «экскурсию», а совокупный опыт, где эмоции, удобство и ощущение заботы часто важнее формальных характеристик.	Персонализация здесь выступает механизмом повышения ценности: то же самое место может восприниматься по-разному, если сервис заранее подстроен под цели поездки.
Сервис-доминантная логика	Ценность создаётся не только поставщиком, а совместно с клиентом. В туризме это особенно заметно: турист постоянно соучаствует в сборке продукта, выбирая транспорт, проживание, активности, питание, «ритм» путешествия.	Персонализация в такой логике - это не украшение, а способ снизить транзакционные издержки координации и помочь туристу собрать маршрут быстрее и точнее.
Региональная экономика и конкурентоспособность дестинаций	Территория конкурирует не только ценой, но и качеством управления потоком, связностью услуг, цифровой зрелостью и умением работать с данными.	Персонализация делает дестинацию «умнее» и прибыльнее, потому что она управляет опытом и потоком туриста, а не просто продаёт место

Источник: составлено автором на основе [4]

Исходя из информации таблицы 1, можно утверждать, что персонализация в туризме имеет системный характер и проявляется в трёх концептуальных рамках персонализированного сервиса. В рамках экономики впечатлений и клиентского опыта она повышает ценность туристского продукта за счёт учёта целей и предпочтений потребителя. Персонализация в рамках сервисной-доминантной модели уменьшает транзакционные издержки координации и повышает эффективность формирования индивидуального маршрута и набора услуг, а в рамках региональной экономики и дестинации выступает фактором конкурентоспособности, обеспечивая более качественное управление туристскими потоками и рост экономических эффектов для регионального бизнеса.

Условно можно отметить четыре этапа становления персонализации в туризме [2]. Первый этап – «ручная» персонализация и культура гостеприимства. Персонализация данного этапа была привилегией дорогих

сегментов, например: консьерж, постоянный гость, знакомый менеджер, “ваш любимый номер” и так далее. Это обосновано отсутствием технологий, так что многие процессы персонализации регулировались человеческими коммуникациями и традициями сервиса. При таком подходе масштабирование почти невозможно, качество зависит от кадров, а себестоимость персонализированного подхода почти не окупается.

Второй этап – персонализация программы лояльности и CRM. Период массовой персонализации, когда отели и турагентства собирают и обрабатывают данные о поездках и предпочтениях клиентов через программы лояльности, сегментировать целевую аудиторию, предлагать триггерные предложения потребителям. Данная модель становится управляемой, что позволяет считать возвратность, LTV, а также долю прямых продаж. Но осталась проблема отсутствия достаточного количества данных, так как были разные каналы бронирования, поставщики и интеграция внутри дестинации была также незначительной.

Третий этап - платформенная персонализация. Онлайн-агрегаторы и мобильные приложения изменили саму структуру рынка. Компании получили доступ к данным о поведении потребителей: стало известно что и где пользователь приложения ищет, что кликает, как сравнивает и с чем, на каком этапе покупает продукт или выходит с приложения. Платформы научились быстро подбирать предпочтительные для потребителя варианты, что позволяет компаниям оптимизировать воронку продаж.

Современный этап – четвертый, использует гиперперсонализацию, на базе искусственного интеллекта и сквозных данных. С 2020 года персонализация сильно усилилась, благодаря развитию ИИ, рекомендательных систем, генеративных ассистентов, а также из-за институционального давления на отрасль в части эффективности и устойчивости. Помимо этого, государственные и наднациональные структуры используют подходы к обмену данными в туризме, что стимулирует инновации и новые сервисы [2].

Персонализированный сервис подразумевает также экономический эффект. Во-первых, релевантные предложения повышают конверсию, что увеличивает долю продаж. Уменьшается зависимость компании от скидок, что очень важно, так как продукция дорогая, а решения импульсивные и эмоциональные. Сервис, который определяет предпочтения клиента, сокращает время выбора и снижает шанс его ухода к конкурентам. Во-вторых, снижаются издержки, вызванные кадровым дефицитом, так как происходит автоматизация коммуникаций и поддержки, компании начинают использовать умные подсказки персоналу и интегрируется самообслуживание без потери качества [1].

При внедрении персонализированных сервисов растет лояльность клиентов, что способствует повторным поездкам. Повторный турист зачастую обходится дешевле и больше приносит в региональную экономику, потому что уже доверяет местности и расширяет потребление за пределами спланированной программы путешествия. Персонализация может управлять потоками внутри региона, предлагая альтернативные варианты перегруженным точкам в сезоны пикового спроса. Это благоприятно влияет на социальное напряжение и инфраструктуру, помимо этого доходы распределяются по регионам равномерно [1].

Персонализация помимо положительного эффекта несет за собой определенные риски и ограничения:

1. Уменьшается приватность и доверие пользователей. Чем точнее сервис определяет предпочтения, тем больше пользователи беспокоятся о доступе сервиса к своим персональным данным.

2. Фрагментация и технологический долг. Персонализация становится довольно дорогой для отстающих регионов и компаний. Недостаток средств вредит интеграции, чистки данных, безопасности и обучению персонала.

3. Алгоритмические ошибки. Предложение персонализированных сервисов может одинаковые рекомендации, вытесняя новые и непопулярные

объекты. Без корректной политики это вызывает дисбаланс распределения доходов в регионах.

4. Иллюзия полной автоматизации. Искусственный интеллект ускоряет и удешевляет процесс, но человеческая эмпатия и локальная экспертиза часто решают в сложных ситуациях. Поэтому для устойчивой модели развития нужно сбалансированное взаимодействие искусственного интеллекта с человеком.

Перспективы развития персонализированного сервиса:

- переход от персонализации маркетинга к персонализации путешествия, динамическое сопровождение в поездке: уведомления, перестройка маршрута, помощь при задержках, персональные предложения на территории;
- рост роли цифровой идентичности и моделей, где турист контролирует свои данные и “раздаёт” доступ по необходимости;
- персонализация устойчивости, подбирать варианты, которые одновременно нравятся туристу и снижают нагрузку на территорию;
- институционализация данных на уровне дестинации [3].

Персонализация в туризме стала экономическим инструментом конкурентоспособности, снижения издержек и управления спросом. В ближайшие годы усилятся решения в реальном времени и ИИ при росте. В ближайшие годы ожидается углубление персонализации в реальном времени, усиление роли ИИ-ассистентов и институционализация обмена данными при одновременном росте требований к этике, приватности и доверию, что будет определять преимущества территорий и компаний, способных сочетать технологии с качественным человеческим сервисом и устойчивым управлением туристской нагрузкой.

### Список литературы

1. Чен, З., Бинггели, У. Будущее туризма: преодоление дефицита рабочей силы, улучшение качества обслуживания клиентов. - 2023. - URL:

[https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/future-of-tourism-bridging-the-labor-gap-enhancing-customer-experience?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/future-of-tourism-bridging-the-labor-gap-enhancing-customer-experience?utm_source=chatgpt.com)

2. Булчанд-Гидумаль, Дж., Уильям Сечин, Э., О'Коннор, П., Бухалис, Д. Влияние искусственного интеллекта на маркетинг в сфере гостеприимства и туризма: изучение ключевых тем и решение проблем // Актуальные проблемы туризма. – 2024. – С. 2345–2362. — URL: <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2229480>
3. Симакин, И.И., Персонализация сервиса как главная тенденция развития международного туризма // Гостиничное дело. [№3 - 2025.](#) - URL: <https://panor.ru/articles/personalizatsiya-servisa-kak-glavnaya-tendentsiya-razvitiya-mezhdunarodnogo-turizma/111174.html#>
4. Туризм ОЭСР. Тенденции и политика 2024 года. // Издательство ОЭСР. – 2024. - URL: <https://doi.org/10.1787/80885d8b-en>
5. Ухина, Т. В. Система персонализированного сервиса как одно из конкурентных преимуществ гостиничного предприятия / Т. В. Ухина, А. А. Стасенко // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2020. – Т. 14, № 1. – С. 167-175. – EDN VXVVDU.