

УДК 338.48.025

РОЇК О.¹, НЕДЗВЕЦЬКА О.^{2*}

1 к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму Національного університету «Львівська політехніка», e-mail: oksana.obervan@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3617-8068.

2* старший викладач кафедри туризму Національного університету «Львівська політехніка», e-mail: nedzvetska.olga@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-6449-7341

ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТА ПРОФЕСІЙНОГО ЕТИКЕТУ ЯК ОСНОВА УСПІШНОГО КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Мета статті полягає у дослідженні взаємозв'язку між персоналізацією обслуговування та професійним етикетом як основою успішного клієнтоорієнтованого підходу в індустрії гостинності. Завдання статті включають аналіз сучасних тенденцій персоналізації обслуговування, вивчення ролі професійного етикету у формуванні клієнтського досвіду, а також оцінку впливу технологічних інновацій на ці процеси. **Методика дослідження** включає аналіз теоретичних джерел та сучасних практик персоналізації обслуговування в галузі гостинності, а також використання результатів емпіричних досліджень для оцінки ефективності цих процесів. Основні **результати** статті показують, що інтеграція персоналізації обслуговування та етики є ключовим фактором для підвищення рівня конкурентоспроможності туристичних підприємств. Зокрема, персоналізовані послуги допомагають підвищити емоційний комфорт клієнтів, що веде до зростання лояльності та задоволення, а також оптимізації взаємодії між персоналом і гостями. У статті розглянуто основні тенденції персоналізації обслуговування, акцентуючи увагу на ролі професійного етикету у формуванні клієнтського досвіду. Персоналізація, доповнена професійним етикетом, стає не лише інструментом підвищення задоволеності клієнтів, але й засобом формування довгострокових взаємовідносин, що сприяє створенню лояльної клієнтської бази. Водночас у сучасному динамічному середовищі зростає значення технологічних рішень, які забезпечують ефективну інтеграцію цих підходів у бізнес-процеси підприємств сфери гостинності. Професійний етикет, як основа якісної комунікації, відіграє важливу роль у створенні позитивного досвіду клієнтів. Його значення особливо актуальне у контексті міжкультурної комунікації, яка стає важливим аспектом діяльності глобалізованих підприємств гостинності. Досліджено вплив сучасних технологій на покращення персоналізованих послуг. Також визначено принципи та підходи до інтеграції персоналізації та етики в стратегії обслуговування, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності туристичних підприємств. **Наукова новизна** роботи полягає у визначенні основних принципів і підходів до інтеграції персоналізації та етики в стратегії обслуговування, що створює основи для формування конкурентних переваг у сфері гостинності. **Практична значимість** статті полягає в розробці рекомендацій для ефективного застосування персоналізованих послуг, що дозволяють туристичним підприємствам підвищити якість обслуговування та забезпечити емоційний комфорт клієнтів, що є основою успішного розвитку бізнесу в умовах сучасної конкуренції.

Ключові слова: персоналізація обслуговування; професійний етикет; клієнтоорієнтований підхід; технологічні інновації; конкурентоспроможність підприємств; емоційний комфорт; штучний інтелект; автоматизація процесів; персоналізовані послуги

Постановка проблеми

Сучасний розвиток сфери гостинності характеризується посиленням конкуренції та стрімким зростанням очікувань клієнтів, які прагнуть отримати індивідуалізовані, високоякісні послуги та етичну взаємодію [1]. Однак багато туристичних підприємств стикаються з труднощами в забезпеченні ефективного клієнтоорієнтованого підходу [2]. Зокрема, персоналізація обслуговування часто обмежується стандартними рішеннями, які не враховують унікальних потреб споживачів. Водночас низький рівень професійного етикету серед персоналу, який проявляється у недостатній підготовці до міжкультурної комунікації та відсутності навичок емоційного інтелекту, негативно впливає на якість взаємодії з клієнтами.

Крім того, обмежене використання сучасних цифрових інструментів, таких як CRM-системи чи технології штучного інтелекту, ускладнює процеси збору, аналізу та використання даних про клієнтів, що знижує ефективність персоналізації [3]. Часто персоналізація та професійний етикет розглядаються ізольовано, що не дозволяє створити цілісний клієнтоорієнтований підхід. Це призводить до втрати довіри клієнтів і зниження конкурентоспроможності підприємств.

Таким чином, існує потреба в комплексному підході, що інтегрує персоналізацію обслуговування та професійний етикет у бізнес-процеси підприємств сфери гостинності. За таких умов постає потреба розробки інноваційних рішень, спрямованих на адаптацію до індивідуальних потреб клієнтів, впровадження стандартів етичної взаємодії та активне використання сучасних технологій. Вирішення цієї проблеми є ключовим фактором підвищення якості обслуговування, задоволеності клієнтів та зміцнення ринкових позицій туристичних підприємств у галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Питання персоналізації обслуговування та професійного етикету в сфері гостинності є актуальним у сучасних умовах конкуренції. К. М. Кашук, І. В. Мосійчук і І. В. Саух [1] наголошують на важливості використання сучасних технологій управління, зокрема CRM-систем, для оптимізації обслуговування та підвищення задоволеності клієнтів. У дослідженні С. Ковальчук [2] акцентується увага на тенденціях розвитку індустрії гостинності в Україні та потребі у впровадженні клієнтоорієнтованих підходів як основи для досягнення конкурентних переваг. М. Bilan [3] і V. Afshar [4] зосереджують увагу на використанні генеративного штучного інтелекту в сфері гостинності. Їхні дослідження демонструють, що такі технології, як чат-боти, значно спрощують процес персоналізації, автоматизуючи комунікації та аналізуючи дані про клієнтів [3-4].

О. Т. Полінкевич [5] досліджує управління конфліктами як важливу складову професійного етикету, підкреслюючи роль ефективної комунікації у запобіганні конфліктним ситуаціям. А. А. Терехов і Л. В. Теодорович [6] розглядають філософські аспекти комфорту туристів, підкреслюючи значення професійного етикету у створенні позитивного емоційного досвіду клієнтів.

Дослідження Макар О. П. [7] демонструє важливість інтеграції стратегічного маркетингу й рекламно-інформаційної діяльності для формування конкурентних переваг. Автор вказує, що ці інструменти можуть слугувати основою для персоналізації обслуговування, враховуючи індивідуальні потреби клієнтів [7]. Зокрема, Н. Данько [8] наголошує на ефективності застосування нейромаркетингових інструментів у комунікаціях, що дозволяє створювати персоналізовані рішення для клієнтів.

Таким чином, сучасні дослідження підтверджують, що інтеграція технологій, розвиток етичних стандартів і персоналізація взаємодії з клієнтами є ключовими для формування клієнтоорієнтованого підходу в індустрії гостинності. Проте невирішеними аспектами загальної проблеми, на які спрямована дана стаття, є недостатнє дослідження специфіки впровадження персоналізації обслуговування та професійного етикету в умовах постійних змін у сфері гостинності, зокрема в Україні. Враховуючи швидкий розвиток технологій, існує потреба в аналізі їхнього впливу на взаємодію з клієнтами, а також у розробці ефективних стратегій для інтеграції цих інструментів в традиційні стандарти обслуговування. Крім того, недостатньо досліджено вплив цих підходів на забезпечення емоційного комфорту та довіри клієнтів, що є критично важливим для розвитку конкурентоспроможних туристичних підприємств. Ці питання потребують окремого вивчення для створення комплексної моделі ефективного клієнтоорієнтованого обслуговування в умовах постійних змін на ринку гостинності.

Формулювання мети статті

Метою статті є дослідження взаємозв'язку між персоналізацією обслуговування та професійним етикетом як основою успішного клієнтоорієнтованого підходу в сфері гостинності. Завдання статті полягають у аналізі сучасних тенденцій персоналізації обслуговування в індустрії гостинності та вивченні ролі професійного етикету у формуванні клієнтського досвіду, оцінці впливу технологічних інновацій на процеси персоналізації та професійного обслуговування, визначенні основних принципів і підходів до інтеграції персоналізації та етики у стратегії обслуговування для підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств, а також у розробці рекомендацій

щодо ефективного застосування персоналізованих послуг для покращення взаємодії з клієнтами та забезпечення їхнього емоційного комфорту.

Виклад основного матеріалу дослідження

Сфера гостинності в умовах сучасного глобалізованого ринку зазнає значних трансформацій, які обумовлені розвитком технологій, підвищенням вимог споживачів і зростанням конкуренції [1]. У таких умовах формування клієнтоорієнтованого підходу стає критично важливим для забезпечення конкурентоспроможності. Основними складовими цього підходу є персоналізація обслуговування та дотримання професійного етикету, які дозволяють не лише задовольнити потреби клієнтів, а й створити довготривалі довірливі відносини [3].

Аналіз сучасних тенденцій персоналізації обслуговування в індустрії гостинності вказує на те, що клієнтський досвід стає основним фактором успіху туристичних підприємств у сучасних умовах. Висока конкуренція та швидкий розвиток технологій змушують підприємства активно впроваджувати персоналізацію обслуговування як стратегічний елемент для забезпечення лояльності клієнтів і досягнення конкурентних переваг [9].

Однією з основних тенденцій є застосування технологій великих даних (Big Data), штучного інтелекту (AI) та машинного навчання для збору та аналізу інформації про клієнтів [10]. Завдяки цим технологіям підприємства можуть створювати персоналізовані пропозиції, які максимально відповідають уподобанням і потребам гостей. Наприклад, за допомогою алгоритмів AI можна на основі попередніх відвідувань або уподобань автоматично пропонувати клієнтам страви або послуги, які їм подобаються. Такі підходи дозволяють не лише підвищити рівень задоволення клієнтів, але й збільшити їхню лояльність до бренду [2; 4].

За даними дослідження McKinsey & Company (2023), 79% споживачів заявляють, що готові здійснювати більше покупок у компаніях, які пропонують персоналізовані послуги [10]. Крім того, 91% споживачів, згідно з даними Accenture, висловлюють бажання купувати більше у компаніях, які надають персоналізовані рекомендації, що відповідають їхнім індивідуальним вподобанням. Ці факти підтверджують, що персоналізація є важливим фактором для підвищення рівня задоволення клієнтів і забезпечення конкурентоспроможності підприємств у сфері гостинності [4; 10].

Проте варто зазначити, що персоналізація обслуговування потребує уваги до етики та дотримання норм конфіденційності. За дослідженнями, понад 60% споживачів висловлюють занепокоєння щодо того, як їх персональні дані використовуються в маркетингових цілях. У зв'язку з цим, важливою є не тільки збір і використання даних для персоналізації, але й забезпечення високих стандартів захисту інформації та прозорості щодо її використання [3; 10].

Водночас професійний етикет відіграє важливу роль у формуванні клієнтського досвіду, оскільки він сприяє створенню комунікаційної культури, що забезпечує емоційний комфорт для клієнтів [11]. У сучасних умовах високої конкуренції в індустрії гостинності важливо не лише впроваджувати технології персоналізації, але й створювати атмосферу, в якій клієнт відчуває індивідуальну увагу та турботу з боку персоналу. Професійний етикет включає такі аспекти, як ввічливість, увага до потреб клієнта, коректність у комунікаціях, що забезпечує довіру та підвищує рівень задоволення від послуг [12].

Отже, поєднання технологічних аспектів персоналізації обслуговування та високих стандартів професійного етикету дозволяє створити унікальний клієнтський досвід, що є важливою умовою для підвищення лояльності клієнтів та забезпечення конкурентоспроможності підприємств у сфері гостинності [6]. Впровадження цих практик не лише відповідає вимогам сучасного ринку, але й сприяє розвитку сталих відносин з клієнтами, що, в свою чергу, має позитивний вплив на фінансові результати підприємства (див. табл. 1).

Оцінка впливу технологічних інновацій на персоналізацію та професійне обслуговування в індустрії гостинності демонструє значний вплив на ефективність туристичних підприємств [7]. Впровадження технологій великих даних, штучного інтелекту (AI), автоматизації та мобільних додатків дозволяє оптимізувати процеси обслуговування та підвищити рівень індивідуалізованого сервісу [3]. У табл. 2 обґрунтовано основні технологічні інновації, їхній вплив на персоналізацію та професійне обслуговування в індустрії гостинності, а також приклади їх використання в реальному бізнес-середовищі.

Таблиця 1

Взаємодія персоналізації обслуговування та професійного етикету в індустрії гостинності

Джерело: розроблено автором

Фактор	Персоналізація обслуговування	Професійний етикет
Ціль	Створення індивідуальних умов обслуговування на основі даних клієнта (уподобання, історія замовлень, емоційний стан).	Забезпечення взаємоповаги, емоційного комфорту та відповідності стандартам обслуговування для підвищення задоволеності клієнта.
Методи реалізації	Використання CRM-систем, великих даних, штучного інтелекту для збору та аналізу інформації про клієнтів.	Відповідність професійним стандартам поведінки, знання та дотримання етикету, емпатія, уважність до деталей.
Інструменти	Інформаційно-комунікаційні технології (штучний інтелект, чат-боти, системи управління відносинами з клієнтами).	Вербальна та невербальна комунікація, вміння слухати, уважність до запитів клієнта, інтуїція, дотримання корпоративних норм і стандартів.
Роль у формуванні досвіду клієнта	Забезпечення унікальних вражень через індивідуальні пропозиції, що враховують особисті вподобання та очікування клієнта.	Формування довіри та лояльності клієнта через коректну поведінку, поважне ставлення, вміння правильно реагувати на запити та забезпечення високого рівня емоційного комфорту.
Вплив на конкуренцію	Збільшення конкурентоспроможності завдяки наданню унікальних послуг, що відповідають специфічним вимогам клієнта.	Підвищення рівня обслуговування та задоволення клієнта, що допомагає зберігати клієнтів і підвищувати рівень їх лояльності.
Приклад	Система лояльності, що пропонує клієнту персоналізовані знижки або бонуси на основі його попередніх покупок.	Персонал, який зустрічає клієнта з усмішкою, вітає його по імені, відповідає на запити ввічливо і швидко, а також активно проявляє емпатію.

Таблиця 2

Аналіз впливу технологічних інновацій на персоналізацію та професійне обслуговування в індустрії гостинності

Джерело: розроблено авторами

Технологічна інновація	Опис інновації	Вплив на персоналізацію обслуговування	Вплив на професійний етикет	Приклад використання
Великі дані та аналітика	Збір і аналіз великих обсягів даних про клієнтів для створення персоналізованих пропозицій	Залучення клієнтів через індивідуальні рекомендації та спеціальні пропозиції	Підвищення точності та коректності комунікацій, вимагає етичного використання даних	Аналіз переваг клієнтів для створення персоналізованих пропозицій
Штучний інтелект (AI)	Використання AI для автоматизації процесів обслуговування, таких як чат-боти та рекомендаційні системи	Прогнозування потреб клієнтів і адаптація сервісів до їхніх уподобань	Адаптація до нових форматів взаємодії, забезпечення емоційного контакту з клієнтом	Використання чат-ботів для відповіді на запитання клієнтів
Мобільні додатки та платформи	Мобільні програми для бронювання, замовлень та доступу до персоналізованих послуг	Забезпечення доступу до індивідуальних пропозицій та зручних сервісів	Стандарти комунікації через мобільні платформи, взаємодія за допомогою додатків	Додатки для готельних замовлень, доступ до ексклюзивних послуг
Автоматизація процесів	Впровадження автоматизованих систем для управління процесами замовлень та обслуговування	Зменшення часу на виконання замовлень, швидка адаптація до потреб клієнта	Використання автоматизації з врахуванням людського аспекту та етикету	Автоматизовані системи реєстрації в готелях
Геолокаційні технології	Технології на основі GPS для надання персоналізованих послуг в залежності від місцезнаходження клієнта	Персоналізація сервісів на основі локації клієнта (наприклад, спеціальні пропозиції в певних місцях)	Повага до конфіденційності та інформування клієнтів про використання їхніх даних	Оферти, що надходять до клієнта в залежності від його місцезнаходження

Технології великих даних дають можливість компаніям зібрати та обробити інформацію про клієнтів, що дозволяє створювати персоналізовані пропозиції. Це значно підвищує рівень лояльності та доходи підприємств. Дослідження McKinsey (2023) підтверджує, що компанії, які використовують ці технології, демонструють зростання доходів на 10-15% [10].

Штучний інтелект і машинне навчання допомагають прогнозувати потреби клієнтів та адаптувати пропозиції в реальному часі, автоматизуючи комунікації через чат-боти та забезпечуючи швидке виконання запитів. Результати досліджень [2-4] свідчать, що AI значно зменшує час виконання замовлень та покращує досвід клієнтів. Мобільні додатки забезпечують зручність бронювання та доступу до персоналізованих послуг. Використання функцій геолокації дозволяє адаптувати обслуговування в залежності від місцезнаходження клієнта, що підвищує комфорт користування послугами [4].

Технологічні інновації також змінюють професійний етикет, зокрема у взаємодії з клієнтами через цифрові канали. Однак для збереження високих стандартів обслуговування важливо поєднувати технології з людським фактором, підтримуючи емоційний контакт та дотримання етичних норм [11].

Таким чином, технологічні інновації значно впливають на персоналізацію обслуговування, дозволяючи підприємствам глибше розуміти потреби клієнтів та підвищувати якість сервісу, що сприяє зростанню їх конкурентоспроможності.

Інтеграція персоналізації та етики в стратегію обслуговування є важливим аспектом для підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств [12]. Основні принципи та підходи, що сприяють ефективній інтеграції цих двох складових наведені на рис. 1.

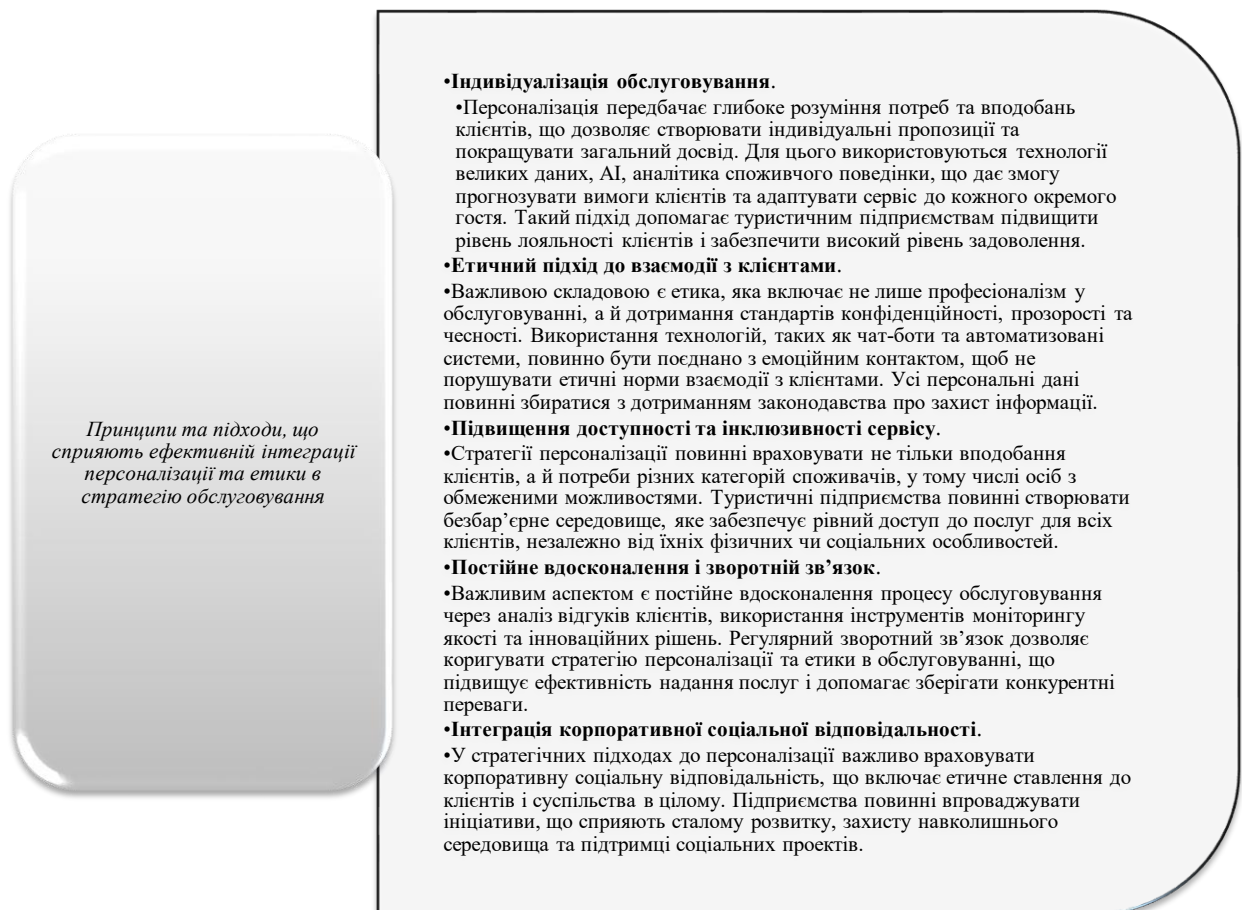


Рис. 1. Принципи та підходи, що сприяють ефективній інтеграції персоналізації та етики в стратегію обслуговування в сфері гостинності

Джерело: розроблено авторами

Таким чином, інтеграція персоналізації та етики в стратегію обслуговування дозволяє підвищити конкурентоспроможність туристичних підприємств, створюючи лояльну та задоволену клієнтську базу, що є основою довгострокового успіху на ринку.

Розробка рекомендацій щодо ефективного застосування персоналізованих послуг для покращення взаємодії з клієнтами та забезпечення їхнього емоційного комфорту є ключовим аспектом для досягнення високого рівня обслуговування та підвищення лояльності клієнтів. Зокрема до основних рекомендацій можна віднести:

1. Використання великих даних для глибокого аналізу клієнтів. Застосування технологій великих даних дозволяє збирати інформацію про вподобання клієнтів, їхні покупки, відвідування та поведінкові патерни. Аналіз цих даних допомагає не лише передбачити потреби клієнтів, а й персоналізувати пропозиції, щоб задовольнити індивідуальні вимоги кожного гостя. Це дозволяє не тільки оптимізувати досвід, але й формувати емоційний комфорт через точне налаштування послуг.

2. Впровадження штучного інтелекту для індивідуалізованого обслуговування. Штучний інтелект (AI) може забезпечити персоналізовану взаємодію через автоматичні системи, такі як чат-боти або голосові помічники, що надають клієнтам індивідуальні консультації та відповідають на їхні запитання в реальному часі. Використання AI для адаптації обслуговування (наприклад, зміна режиму температури або освітлення в номері готелю) забезпечує високий рівень персоналізації і емоційного комфорту.

3. Забезпечення зручності за допомогою мобільних додатків. Мобільні додатки є потужним інструментом для покращення взаємодії з клієнтами. Вони дозволяють не лише здійснювати бронювання та замовлення, а й надають доступ до спеціальних пропозицій або програм лояльності. Використання геолокаційних функцій для надання рекомендацій щодо місцевих атракцій або послуг підвищує комфорт клієнтів, адаптуючи досвід до їхніх поточних потреб.

4. Введення персоналізованих програм лояльності. Розробка програм лояльності, які враховують індивідуальні вподобання та історію взаємодії з клієнтом, є ефективним інструментом для зміцнення взаємодії. Наприклад, на основі попередніх покупок або активності можна створювати персоналізовані пропозиції та бонуси, що стимулюють повторні візити та сприяють покращенню емоційного досвіду клієнтів.

5. Навчання персоналу емоційному інтелекту. Для забезпечення емоційного комфорту клієнтів персонал повинен не тільки мати технічні навички, а й бути здатним до емоційно грамотного спілкування. Підвищення рівня емоційного інтелекту працівників дозволяє створювати атмосферу гостинності, де клієнти відчувають себе комфортно та впевнено.

6. Розробка системи зворотного зв'язку. Регулярний зворотний зв'язок від клієнтів допомагає не тільки визначити рівень задоволення, але й дає змогу коригувати послуги під їхні потреби. Відгуки, що збираються через мобільні додатки або онлайн-платформи, дозволяють миттєво реагувати на будь-які запити чи скарги, підвищуючи емоційний комфорт і довіру клієнтів.

7. Підтримка інклюзивного обслуговування. Важливо забезпечити доступність послуг для всіх категорій клієнтів, у тому числі осіб з обмеженими можливостями. Інклюзивне обслуговування, яке враховує фізичні, культурні та соціальні особливості гостей, дозволяє створити комфортні умови для більш широкої аудиторії, підвищуючи рівень емоційного комфорту та задоволення [1; 6-8; 11].

Застосування запропонованих рекомендацій дозволить не тільки покращити персоналізацію обслуговування, але й створити комфортну та позитивну атмосферу для клієнтів, що в свою чергу сприятиме зростанню лояльності та конкурентоспроможності підприємства.

Висновки

У результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що персоналізація обслуговування та професійний етикет є фундаментальними елементами клієнтоорієнтованого підходу в сфері гостинності. Їх інтеграція забезпечує високий рівень задоволеності клієнтів, підвищує лояльність та сприяє зміцненню конкурентних позицій підприємств. У сучасних умовах особливо важливим є використання технологій для вдосконалення цих процесів.

Крім того, персоналізація обслуговування є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств. Впровадження технологічних інновацій, таких як великі дані, штучний інтелект, мобільні додатки та автоматизація процесів, значно трансформують

процеси обслуговування, забезпечуючи індивідуальний підхід до кожного клієнта та підвищення рівня емоційного комфорту. Технології дозволяють не лише оптимізувати операційні витрати, але й створюють нові можливості для надання персоналізованих послуг, що задовольняють специфічні потреби гостей і сприяють формуванню лояльності.

Однак, збереження високого рівня професійного етикету є ключовим аспектом, що визначає ефективність персоналізованих послуг. Важливо, щоб технології доповнювали людський фактор, а не замінювали його, забезпечуючи емоційний контакт і дотримання етичних стандартів у взаємодії з клієнтами. У цьому контексті особливу увагу слід приділяти підготовці персоналу до роботи з новими технологіями та розвитку їх емоційного інтелекту, що дозволяє створювати атмосферу гостинності, де кожен клієнт відчуває себе комфортно і бажаним.

Персоналізовані послуги, інтегровані в стратегію обслуговування, мають великий потенціал для покращення взаємодії з клієнтами. Вони не лише забезпечують високий рівень індивідуалізованого сервісу, але й сприяють розвитку емоційного зв'язку з гостями, що є важливою складовою сучасного туристичного бізнесу. Впровадження таких інноваційних підходів дозволяє туристичним підприємствам не тільки задовольняти поточні потреби своїх клієнтів, але й прогнозувати їх майбутні вимоги, що сприяє зростанню конкурентоспроможності і забезпеченню сталого розвитку галузі.

Перспективами подальших досліджень можуть бути зосереджені на аналізі впливу персоналізації та етикету на економічні показники підприємств гостинності, а також на розробці міжкультурних стандартів обслуговування.

ROIK O.¹, NEDZVETSKA O.^{2*}

1* Ph.D., Associate Professor, Associate Professor at the Department of Tourism, Lviv Polytechnic National University. e-mail: oksana.obervan@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-3617-8068.

2* Senior Lecturer at the Department of Tourism, Lviv Polytechnic National University. e-mail: nedzvetska.olga@gmail.com, ORCID ID: 0000-0001-6449-7341.

PERSONALISATION OF SERVICE AND PROFESSIONAL ETIQUETTE AS THE FOUNDATION OF A SUCCESSFUL CUSTOMER-ORIENTED APPROACH IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

The aim of this article is to explore the relationship between service personalisation and professional etiquette as the basis for a successful customer-oriented approach in the hospitality industry. The objectives of the article include analysing current trends in service personalisation, examining the role of professional etiquette in shaping customer experience, and evaluating the impact of technological innovations on these processes. **The research methodology** involves the analysis of theoretical sources and current practices of service personalisation in the hospitality sector, as well as the use of empirical research results to assess the effectiveness of these processes. **The main findings** of the article show that the integration of service personalisation and ethics is a key factor in enhancing the competitiveness of tourism enterprises. Specifically, personalised services help increase the emotional comfort of customers, leading to greater loyalty and satisfaction, as well as optimising the interaction between staff and guests. The article discusses the main trends in service personalisation, emphasising the role of professional etiquette in shaping customer experience. Personalisation, complemented by professional etiquette, becomes not only a tool for improving customer satisfaction but also a means of fostering long-term relationships, thereby contributing to the creation of a loyal customer base. At the same time, the growing significance of technological solutions in today's dynamic environment ensures the effective integration of these approaches into the business processes of hospitality enterprises. Professional etiquette, as the foundation of effective communication, plays a vital role in creating a positive customer experience. Its importance is particularly relevant in the context of intercultural communication, which has become a crucial aspect for globalised hospitality businesses. The article also examines the impact of modern technologies on enhancing personalised services. Additionally, principles and approaches to integrating personalisation and ethics in service strategies are identified, which contribute to the enhancement of competitiveness in the tourism industry. **The scientific novelty** of the work lies in identifying the key principles and approaches to integrating personalisation and ethics into service strategies, thereby creating the foundation for competitive advantages in the hospitality sector. **The practical significance** of the article lies in the development of recommendations for the effective application of personalised services, which enable tourism enterprises to improve service quality and ensure emotional comfort for customers, forming the basis for successful business development in the face of modern competition.

Keywords: service personalization; professional etiquette; customer-oriented approach; technological innovations; business competitiveness; emotional comfort; artificial intelligence; process automation; personalized services

REFERENCES

1. Kashchuk, K. M., Mosiychuk, I. V., & Saukh, I. V. (2023). Suchasni tekhnolohii upravlinnia v hotelno-restorannomu biznesi: praktyky ta innovatsii [Modern management technologies in the hotel and restaurant business: practices and innovations]. *Biznes Inform*, 6, 93–99. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-6-93-99>
2. Kovalchuk, S. (2024). Doslidzhennia stanu ta tendentsii rozvytku industrii hostynnosti Ukrainy [Research on the state and trends of the hospitality industry in Ukraine]. *Transformational Economy*, 2(07), 27–32. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2024-7-5>
3. Bilan, M. (2024). *Generative AI in hospitality and travel: How to boost guest experiences and multiply revenue*. MOCG. <https://masterofcode.com/blog/generative-ai-chatbots-in-the-travel-and-hospitality-industry-use-cases>
4. Afshar, V. (2023). *How to achieve hyper-personalization using generative AI platforms*. ZDNET. <https://www.zdnet.com/article/how-to-achieve-hyper-personalization-using-generative-ai-platforms>
5. Polinkevych, O. (2022). Tekhnolohii upravlinnia konfliktamy v hotelno-restorannomu biznesi [Conflict management technologies in hotel and restaurant business]. *Restaurant and Hotel Consulting. Innovations*, 5.1, 23–36. <https://doi.org/10.31866/2616-7468.5.1.2022.260869>
6. Terebukh, A., & Teodorovych, L. (2024). Filosofski pidkhody do zabezpechennia komfortu turistiv [Philosophical approaches to ensuring the comfort of tourists]. *Economy and Society*, 66. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-56>
7. Makar, O. (2024). Intehratsiia stratehichnoho marketynhu ta reklamno-informatsiinoi diialnosti u formuvanni konkurentnykh perevah turystychnykh pidpriemstv [Integration of strategic marketing and advertising-information activities in shaping the competitive advantages of tourism enterprises]. *Economy and Society*, 66. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-82>
8. Danko, N. (2024). Zastosuvannia instrumentiv neiromarketynhu v komunikatsiiakh iz kliientamy v turystychnomu biznesi [Application of neuromarketing tools in communications with clients in the tourism business]. *Economy and Society*, 65. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-5>
9. American Express Travel. (2024). *2024 Global Travel Trends Report*. <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends>
10. Adobe & Skift. (2018). *Understanding travel's personalization revolution*. <https://skift.com/2018/04/27/understanding-travels-personalization-revolution>
11. Alekseeienko-Lemovska, L. V. (2016). *Etyka turystychnoho biznesu* [Ethics of tourism business]. <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-4471>
12. Lashley, C. (2016). Business ethics and sustainability. *Research in Hospitality Management*, 6(1), 1–7.

Стаття надійшла до редакції: 16.12.2024.
Received: 2024.12.16