

Міністерство освіти і науки України  
Львівський національний університет імені Івана Франка  
Географічний факультет  
Кафедра туризму

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри туризму

проф. Мальська М.П.  
„\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2024 р.

**Скочеляс Віталій Богданович**

**Вплив соціальних мереж та штучного інтелекту на розвиток  
міжнародних туристичних дестинацій**

Магістерська робота

Спеціальність 242 Туризм і рекреація

Спеціалізація – Міжнародний туризм

Науковий керівник –  
кандидат географічних  
наук, доцент  
Стецький Василь Володимирович

(підпис магістра)

(підпис)

ЛЬВІВ – 2024 рік

Львівський національний університет імені Івана Франка

Географічний факультет

Кафедра туризму

***Пояснювальна записка***

до магістерської (кваліфікаційної) роботи

Магістр

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему :

**Вплив соціальних мереж та штучного інтелекту на розвиток міжнародних туристичних дестинацій**

Виконав:

студент II курсу, групи ГРТМ-22с

Спеціальності 242 Туризм і рекреація

ОПП Міжнародний туризм

(шифр і назва напрямку)

Скочеляс В. Б.

(прізвище та ініціали)

Керівник доц. Стецький В. В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент доц. Буряник О. О.

(прізвище та ініціали)

ЛЬВІВ – 2024 рік

ЗМІСТ

В	
С	
Р	
Т	
У	НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДОСЛІДЖЕНЬ
П	.....
О	2. Роль і значення соціальних мереж і штучного інтелекту в розвитку
Б	.....
Д	3. Методи і підходи досліджень соціальних мереж і штучного інтелекту в
І	.....
М	
Ж	
М	
Р	СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ЧИННИКИ РОЗВИТКУ
А	.....
С	1. Рекламна і маркетингова роль у соціальних мереж у просуванні
М	.....
Д	.....
Ж	.....
Н	.....
А	.....
Р	Штучний інтелект як виразник адаптації туристичних пропозицій до
В	СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТА
С	.....
Д	1. Структурно-функціональні напрямки соціальних мереж у просуванні
К	.....
Т	.....
В	2. Практичні аспекти використання штучного інтелекту у підвищенні якості.
В	.....
В	.....
О	.....
М	ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА
С	.....
І	.....
Н	.....
Д	.....
У	.....
Н	.....
И	.....
Н	.....
Н	.....
К	.....
У	.....
О	.....
Д	.....
Р	.....
О	.....
С	.....
М	.....
Н	.....
А	.....
Н	.....

## ВСТУП

Міжнародний туризм є однією з найважливіших складових сучасної світової економіки, яка сприяє не лише економічному зростанню країн, але й соціальному, культурному та екологічному розвитку. В умовах глобалізації та стрімкого розвитку цифрових технологій туристична галузь зазнає суттєвих змін, зумовлених появою нових маркетингових інструментів та вдосконаленням механізмів взаємодії між туристами і постачальниками послуг. Важливу роль у цьому процесі відіграють соціальні мережі та штучний інтелект (ШІ), що стали невід'ємною частиною сучасних туристичних процесів. З огляду на це, актуальним є дослідження впливу цих технологій на розвиток міжнародних туристичних дестинацій, а також визначення їхнього потенціалу для сприяння сталому розвитку галузі.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у поширенні інформації про туристичні дестинації, створенні візуальних образів, які формують бажання відвідати ті чи інші місця, та у спонтанному обміні досвідом між туристами. Платформи на кшталт Instagram, Facebook, YouTube та TikTok стали основними джерелами інформації для мандрівників, адже вони дозволяють візуально демонструвати туристичні принади та безпосередньо впливати на вибір місць для подорожей. У зв'язку з цим, туристичні дестинації активно використовують соціальні мережі для просування своїх послуг і залучення нових клієнтів, створюючи конкурентні переваги та посилюючи власний брендинг.

Штучний інтелект також значною мірою змінює туристичну галузь, дозволяючи вдосконалювати процеси обслуговування клієнтів, оптимізувати маркетингові стратегії та автоматизувати процеси управління ресурсами. Завдяки ШІ туристичні компанії можуть аналізувати великі обсяги даних, що дозволяє ефективніше передбачати туристичні тренди, персоналізувати послуги для клієнтів та підвищувати рівень їх задоволення. Використання таких інструментів, як чат-боти, системи рекомендацій, алгоритми персоналізації та автоматизовані сервіси бронювання, сприяють зростанню ефективності та привабливості туристичних дестинацій.

Завдання дослідження полягає в тому, щоб вивчити та проаналізувати

вплив соціальних мереж і штучного інтелекту на розвиток міжнародних туристичних дестинацій, виявити ключові фактори їхнього впливу та оцінити можливості їх застосування для підвищення конкурентоспроможності туристичних ринків.

Методи дослідження включають:

- аналіз наукової літератури з питань впливу цифрових технологій на туристичну галузь;
- збір та аналіз статистичних даних щодо використання соціальних мереж і ШІ у туризмі;
- порівняльний аналіз ефективності різних туристичних дестинацій, що використовують ці інструменти;
- проведення інтерв'ю та опитувань серед експертів туристичної галузі для оцінки їх досвіду та перспектив застосування новітніх технологій.

Об'єктом дослідження є міжнародні туристичні дестинації, які активно застосовують цифрові технології для просування та розвитку своїх послуг.

Предметом дослідження є вплив соціальних мереж і штучного інтелекту на розвиток і конкурентоспроможність цих дестинацій.

Актуальність теми дослідження полягає в необхідності системного підходу до аналізу ролі соціальних мереж та ШІ у сучасному туристичному бізнесі, що сприятиме розробці ефективних стратегій просування та розвитку міжнародних туристичних ринків.

# РОЗДІЛ 1

## НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДОСЛІДЖЕНЬ НОВІТНІХ ТЕХНОЛОГІЙ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

### Міжнародний туризм в системі новітніх технологій

Цифровізація має вирішальний вплив на розвиток туристичної індустрії, стимулюючи трансформацію як на рівні державного управління, так і на рівні діяльності окремих підприємств. На рівні державного регулювання особливо актуальними стають питання розробки та впровадження національних програм, спрямованих на розвиток туризму з урахуванням сучасних технологій. Важливими стають заходи для стимулювання інвестиційної діяльності, формування державної політики фінансування інноваційних туристичних проєктів та підтримки цифрових технологій. Міжнародний рівень туристичної галузі найбільше відчуває на собі вплив таких сучасних технологій, як великі дані (Big Data), штучний інтелект, інтернет речей (IoT) та мобільні технології, які формують нові можливості для розвитку. Важливою складовою розвитку індустрії туризму є адаптація бізнес-процесів окремих підприємств до умов цифровізації. Виникають нові форми організації, як-от віртуальні компанії та просторово розподілені мережеві структури, що сприяє розбудові організаційних екосистем. Така перебудова вимагає гнучкості та адаптивності, оскільки сучасні туристичні компанії дедалі більше відходять від традиційної ієрархії та вибудовують мережі автономних команд, що мають широкі повноваження.

Інноваційні технології стають ключовими у зміні бізнес-процесів туристичних компаній. Одним із важливих напрямів розвитку визначається блокчейн, який забезпечує децентралізоване зберігання даних. У майбутньому блокчейн-технології активно використовуватимуть онлайн-туристичні агентства, метапошукові системи, глобальні системи дистрибуції (GDS), авіакомпанії, що призведе до оптимізації процесів та підвищення безпеки в туризмі.

Цифровий супровід бізнесу відіграє вирішальну роль у забезпеченні конкурентоспроможності та привабливості туристичних послуг для кінцевих споживачів. Якісне інформаційне забезпечення формує позитивний імідж

туристичних дестинацій та задовольняє зростаючі потреби споживачів у детальній інформації про послуги. Особливий вплив має цифровізація на створення нових каналів маркетингу та на появу електронних ринкових моделей, що докорінно змінюють взаємодію між учасниками туристичного ринку.

Загалом цифровізація сприяє підвищенню конкуренції в туристичній індустрії, пришвидшує глобалізаційні процеси, змінює споживчі уподобання та впливає на розвиток нових моделей ведення бізнесу. Сучасні інформаційні технології дозволяють створювати інноваційні канали просування туристичних продуктів, що, в свою чергу, сприяє розвитку самостійного туризму та трансформації традиційних бізнес-моделей туристичної індустрії [21].

Електронна комерція та маркетинг у сфері туризму стають важливими інструментами для залучення та утримання клієнтів, формування конкурентних переваг та адаптації до змінних умов ринку. Використання електронних інструментів, таких як інтернет-маркетинг, електронна комерція, соціальні мережі та цифрові платформи, дозволяє туристичним компаніям безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, зменшуючи кількість посередників і водночас підвищуючи ефективність маркетингових заходів. Інтернет-маркетинг, зокрема, стає невід'ємною складовою для туристичних підприємств, оскільки дозволяє вивчати поведінку та уподобання клієнтів, орієнтувати рекламу на конкретну аудиторію, а також підвищувати лояльність до бренду через соціальні мережі та електронні розсилки.

Основна мета інтернет-маркетингу полягає в створенні доданої вартості для клієнта за рахунок інтерактивності та можливості персоналізації, що, у свою чергу, сприяє формуванню довгострокових взаємин з клієнтами. Ефективне управління цифровими маркетинговими кампаніями базується на використанні таких інструментів, як пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама, медійна реклама та контент-маркетинг. Електронна комерція як один із компонентів цифрового маркетингу сприяє збільшенню продажів за рахунок спрощення процесу бронювання та покупки туристичних послуг в режимі онлайн. Цей підхід дозволяє туристичним підприємствам оперативно обробляти замовлення та забезпечувати миттєвий доступ до продуктів і послуг, таких як авіаквитки,

проживання у готелях та прокат автомобілів. Для ефективної роботи електронної комерції важливим є забезпечення надійного зберігання інформації про клієнтів, що дозволяє здійснювати персоналізовані пропозиції та підтримувати високу якість обслуговування.

Соціальні мережі також стали важливим маркетинговим каналом, який дозволяє туристичним компаніям не лише просувати свої продукти та послуги, але й створювати спільноти за інтересами, які сприяють формуванню довіри до бренду. Спеціально налаштована таргетована реклама у соціальних мережах забезпечує досягнення цільової аудиторії, що значно підвищує результативність маркетингових кампаній. Крім того, за допомогою аналізу коментарів та відгуків у соціальних мережах компанії можуть покращувати свої продукти та адаптувати їх до потреб ринку [6].

Мобільні технології значно змінили туристичну індустрію, надаючи можливість індивідуального планування подорожей, доступ до актуальної інформації та безпосередню взаємодію з туристичними послугами у режимі реального часу. Мобільні додатки стали ключовим інструментом для туристів, які тепер можуть легко бронювати та оплачувати послуги зі смартфона, обираючи готелі, транспорт або тури за лічені хвилини. Завдяки мобільним технологіям користувачі отримують можливість порівнювати ціни, переглядати фотографії та відгуки, що спрощує прийняття рішень і надає туристам більше контролю над їхніми подорожами.

Мобільні додатки пропонують персоналізований підхід до планування, враховуючи інтереси та переваги користувачів. Вони надають туристам персоналізовані рекомендації щодо визначних пам'яток, ресторанів, місць відпочинку, а також доступ до реальних відгуків і рейтингів від інших туристів. Таким чином, мобільні додатки функціонують як віртуальні гідів, пропонуючи насичені екскурсії з мультимедійним супроводом, таким як зображення, відео та аудіогідів. Це сприяє створенню насиченого і глибокого досвіду для користувачів. Функціональні можливості мобільних додатків виходять за межі стандартного бронювання і надають інструменти для синхронізації дій туристів у групових подорожах, дозволяючи координувати маршрут, обговорювати деталі та

отримувати оновлення в реальному часі. Завдяки цьому туристичні групи мають можливість ефективніше взаємодіяти під час подорожі, що зменшує ймовірність непорозумінь і покращує загальний досвід.

Завдяки мобільним технологіям туризм стає не лише зручнішим, а й більш інтерактивним. Використання таких додатків дає змогу туристам підтримувати постійний зв'язок з постачальниками послуг та отримувати оновлену інформацію на кожному етапі подорожі. Мобільні технології підвищують рівень задоволеності споживачів та створюють конкурентні переваги для компаній, що впроваджують інновації в цьому напрямку [22].

Штучний інтелект (ШІ) і Big Data стали критично важливими технологіями для підвищення ефективності управління туристичними напрямками. Вони надають туроператорам нові можливості для вирішення актуальних проблем галузі, серед яких: нерівномірний розподіл туристичних потоків, низька персоналізація послуг та труднощі у прогнозуванні попиту. Аналіз великих обсягів даних дозволяє отримувати цінну інформацію про поведінку та уподобання туристів, що створює основу для більш глибокого розуміння ринку. Зокрема, Big Data надає можливість обробляти інформацію з різноманітних джерел, таких як соціальні мережі, онлайн-відгуки, дані бронювання та геолокаційні дані, що значно покращує точність прогнозів сезонних коливань та ефективність маркетингових стратегій.

Штучний інтелект підтримує автоматизацію рутинних процесів, таких як обслуговування клієнтів і управління ресурсами, що підвищує продуктивність і якість роботи компаній. Використання рекомендаційних систем на основі ШІ дозволяє створювати персоналізовані пропозиції для клієнтів, що сприяє підвищенню рівня задоволеності та лояльності туристів до бренду. Окрім цього, інтелектуальні системи управління туристичними маршрутами, які враховують чинники, такі як погода і час, забезпечують оптимальний досвід для користувачів, покращуючи загальну ефективність маршрутів і операційних процесів. Дослідження в галузі застосування ШІ та Big Data у туризмі в Україні і за кордоном демонструють значний потенціал цих технологій для вдосконалення управління туристичними потоками, прогнозування попиту та

покращення якості обслуговування. Завдяки цифровій трансформації туристичні компанії здатні адаптуватися до динамічних змін на ринку, підвищуючи свою конкурентоспроможність і забезпечуючи сталий розвиток. Проте, окрім переваг, впровадження цих технологій стикається з рядом викликів: високі витрати на інфраструктуру, обмежений рівень цифрової грамотності працівників, ризики, пов'язані із захистом даних, та питання етики. Це потребує розробки відповідних нормативних стандартів, інвестицій у навчальні програми та впровадження сучасних засобів безпеки даних.

Інтернет речей (IoT) є однією з найбільш інноваційних технологій, що трансформує туристичну індустрію. Вона дозволяє інтелектуальним пристроям спілкуватися між собою через Інтернет, надаючи користувачам доступ до важливих даних і можливість контролювати навколишнє середовище відповідно до їхніх потреб. Завдяки IoT з'являються нові можливості для підвищення зручності та якості обслуговування туристів, а також для оптимізації внутрішніх процесів компаній, що працюють у сфері туризму [11].

Застосування IoT у готелях дозволяє гостям персоналізувати свій досвід, забезпечуючи автоматичне налаштування таких елементів, як освітлення, опалення та кондиціонування, відповідно до індивідуальних уподобань. Крім того, розумні пристрої в готелях можуть регулювати споживання енергії, пропонуючи ефективні варіанти енергозбереження, що одночасно відповідає потребам гостей та сприяє екологічній відповідальності. IoT-технології також можуть забезпечити можливість отримання електронних ключів на смартфон, що спрощує процедуру реєстрації та входу в номер, надаючи гостям зручний і безпечний доступ без необхідності чекати на персонал. У транспортному секторі, зокрема в аеропортах, IoT підвищує рівень обслуговування клієнтів, допомагаючи пасажиром стежити за багажем за допомогою встановлених на валізах датчиків, які відстежують їхнє місцезнаходження в реальному часі. Це зменшує стрес і дозволяє мандрівникам більше контролювати процес подорожі. Подібні інновації вже були впроваджені деякими авіакомпаніями, що суттєво покращує клієнтський досвід і знижує ймовірність втрати багажу [3].

Підсумовуючи, можна констатувати вагомий вплив новітніх технологій на трансформацію галузі. Цифровізація туристичної індустрії призводить до зміни підходів на всіх рівнях управління — від державної підтримки і стимулювання інновацій до впровадження новітніх технологій в бізнес-процеси туристичних компаній. Електронна комерція та інтернет-маркетинг забезпечують прямий зв'язок між туристами та постачальниками послуг, спрощуючи процес бронювання та оптимізуючи комунікацію, що підвищує загальний рівень задоволеності клієнтів.

Мобільні технології забезпечують туристам доступ до необхідної інформації та послуг у будь-який час і в будь-якому місці, надаючи можливість персоналізації досвіду та створення віртуальних гідів, що спрощує самостійне планування подорожей. Інтернет речей (IoT) в готелях, аеропортах та інших об'єктах інфраструктури сприяє інтеграції «розумних» рішень, завдяки яким туристи можуть контролювати умови проживання, відстежувати багаж та користуватися автоматизованими процесами реєстрації, що суттєво підвищує комфорт та ефективність обслуговування.

Штучний інтелект (ШІ) та технології Big Data відкривають нові можливості для аналізу великих обсягів даних та автоматизації рутинних процесів. Вони дозволяють туристичним компаніям глибше розуміти уподобання клієнтів, розробляти ефективні маркетингові стратегії та забезпечувати високий рівень персоналізації послуг. ШІ сприяє автоматизації обслуговування та покращенню управління ресурсами, що сприяє підвищенню продуктивності компаній і рівня задоволеності клієнтів. Проте впровадження таких технологій супроводжується викликами, серед яких високі витрати, потреба в спеціальній підготовці персоналу та питання захисту даних і етики.

Сучасні цифрові технології докорінно змінюють туристичну індустрію, сприяючи створенню нового рівня послуг та підвищенню конкурентоспроможності компаній. Впровадження інновацій дозволяє ефективніше адаптуватися до динамічних умов ринку, задовольняти зростаючі вимоги туристів та сприяти сталому розвитку галузі.

## 1.2. Роль і значення соціальних мереж і штучного інтелекту в розвитку міжнародного туризму

За даними "Statista" аналіз популярності вебсайтів соціальних мереж в Україні за період із січня 2022 року по травень 2024 року (рис 1.1) надає важливу інформацію про динаміку популярності різних платформ серед українських користувачів. Дані показують, що на початку періоду Facebook домінував з часткою ринку близько 60%. Це свідчило про його значну популярність як платформи для соціальних зв'язків і комунікації. Проте, протягом наступних місяців частка Facebook поступово зменшувалася, і в травні 2024 року вона становила лише близько 30%. Це зниження може бути зумовлене різними чинниками, включаючи зміни в уподобаннях користувачів, появу нових платформ, а також можливі проблеми з репутацією чи зміни в політиці конфіденційності, які могли вплинути на залученість користувачів. Стабільне зменшення частки ринку Facebook вказує на тенденцію зниження інтересу української аудиторії до цієї платформи.

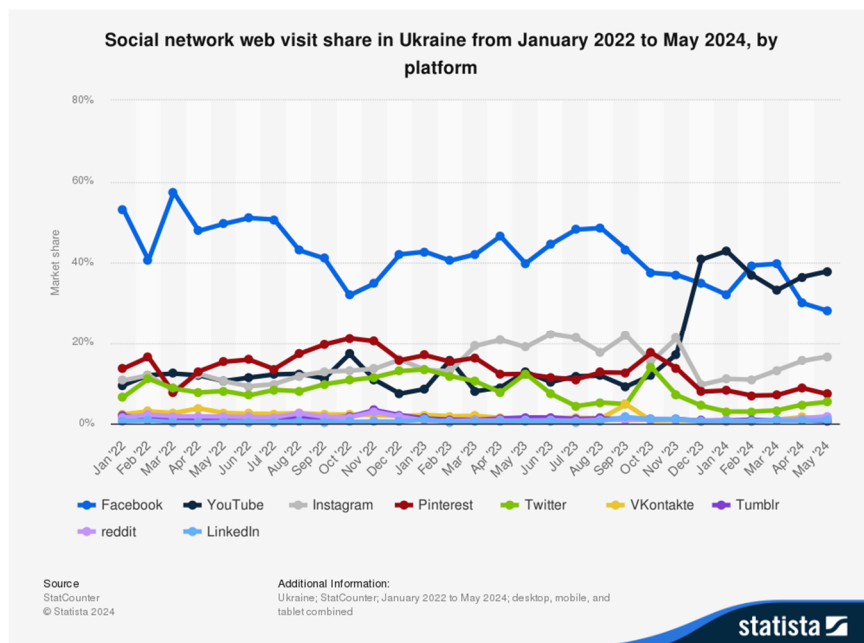


Рис 1.1 Частка відвідувань соціальних мереж в Україні з січня 2022 року до травня 2024 року за платформами. Джерело: [23]

YouTube показав відносну стабільність протягом усього періоду, утримуючи частку близько 15-20%. Це свідчить про стабільний інтерес до

відеоконтенту, який є ключовою особливістю цієї платформи. Незмінний рівень популярності YouTube може бути пов'язаний із широким спектром контенту, який пропонує платформа, включаючи розважальний, освітній та новинний контент. Це дозволяє користувачам знайти відео на будь-які теми, що робить платформу привабливою для різних вікових груп і сегментів аудиторії. YouTube продовжує залишатися однією з основних платформ для отримання інформації та розваг, що пояснює його стабільну частку ринку в Україні.

Instagram також зберігав стабільну популярність, утримуючи частку ринку в межах 10-15% протягом усього періоду. Це свідчить про те, що платформа залишається привабливою для українських користувачів, особливо тих, хто цікавиться візуальним контентом. Instagram є платформою, орієнтованою на фотографії та короткі відео, що робить його популярним серед молоді, яка віддає перевагу швидкому та емоційно насиченому контенту. Незмінний інтерес до Instagram також може пояснюватися популярністю інфлюенсерів та брендів, які активно використовують цю платформу для реклами своїх продуктів і послуг. Twitter і VKontakte показали різні динаміки розвитку. Twitter, попри низьку частку ринку, продемонстрував зростання на початку 2024 року, що, можливо, свідчить про зростання інтересу до платформи в певні періоди. Проте його частка ринку знову зменшилася, вказуючи на коливання популярності, яке може бути пов'язане з конкретними подіями або змінами в аудиторії. VKontakte, навпаки, втратила популярність на початку періоду. Це може бути наслідком політичних і регуляторних чинників, оскільки VKontakte асоціюється з російським ринком, що може негативно впливати на її сприйняття в Україні. Цей фактор робить VKontakte менш привабливою для українських користувачів у порівнянні з іншими платформами.

Інші платформи, такі як Pinterest, Tumblr, Reddit і LinkedIn, демонструють незначну частку ринку, яка не перевищує 5% протягом усього періоду. Це вказує на те, що ці соціальні мережі є менш популярними серед українських користувачів і виконують вузькоспеціалізовані функції, що робить їх привабливими для невеликої аудиторії. Наприклад, LinkedIn переважно орієнтований на професійні зв'язки та бізнес-комунікацію, тоді як Pinterest і



перегляди, особливо якщо створені професійно або містять захоплюючі елементи, що привертають увагу туристів.

Instagram, зосереджений на фотографіях та коротких відео, відіграє важливу роль у популяризації туристичних напрямків завдяки візуальному контенту, який легко поширюється і сприймається користувачами. Платформа є особливо популярною серед молоді та активних мандрівників, які надають перевагу естетичним і яскравим враженням. Багато користувачів публікують фотографії мальовничих місць, природних красот, місцевої культури та цікавих подій, що часто стає мотивацією для інших подорожувати в ці локації. Крім того, туристичні агентства та компанії використовують Instagram для промоції своїх продуктів через інфлюенсерів, які своїм прикладом заохочують аудиторію до подорожей.

Twitter, хоча й менш популярний, також може бути корисним для популяризації туристичних напрямків завдяки швидкому поширенню новин та актуальної інформації. Оператори туристичних послуг можуть використовувати Twitter для інформування про сезонні пропозиції, нові маршрути, важливі події, що стимулює інтерес та допомагає підтримувати обізнаність користувачів про туристичні можливості. У періоди високого попиту або під час певних подій Twitter може слугувати ефективним каналом для швидкого поширення інформації серед аудиторії, яка цінує новини та короткі огляди.

Vkontakte, попри свою обмежену популярність, все ще має певну аудиторію, зокрема серед тих, хто раніше використовував цю платформу для обміну інформацією про подорожі та відгуками. Однак зниження її популярності в Україні може означати, що більшість користувачів перенесли свою активність на інші платформи, де можна знайти більше інформації та актуальних рекомендацій про туристичні напрямки.

Таким чином, соціальні мережі значно впливають на популяризацію туристичних напрямків, оскільки дозволяють залучати широку аудиторію, що шукає нові місця для відпочинку та пригод. Кожна платформа по-своєму сприяє поширенню інформації, формуванню позитивного іміджу локацій та стимулює бажання відвідати ці місця, надаючи користувачам можливість дізнатися про

цікаві туристичні об'єкти та враження інших мандрівників. У сучасну цифрову епоху соціальні мережі стали незамінним інструментом для залучення туристів, сприяючи популяризації нових напрямків та розвитку маловідомих місць. Використання таких платформ, як Facebook, Instagram, TikTok, дозволяє туристичним компаніям і платформам для відпочинку підвищити впізнаваність регіонів, що раніше не були відомі широкому загалу, завдяки створенню якісного візуального контенту та налагодженню зв'язків із потенційними клієнтами.

## F

a  
с  
е  
b  
o  
o  
k

як одна з найбільших платформ соціальних мереж, надає можливість побудови спільнот і регулярної взаємодії з користувачами через публікації, фото, відео та прямі трансляції. Це дозволяє туристичним компаніям орієнтуватися на конкретні демографічні групи, які можуть бути зацікавлені у відвідуванні певних напрямків. Крім того, платформи SMM надають інформативні провідео Інстаграм, TikTok, які часто використовують знаменитості, роблять їх привабливими і збільшують кількість відвідувань. Крім того, використання контенту, який демонструє індивідуальні функції, місця, які цінні для туристів, збільшує їхню популярність і приваблює нових туристів. Крім того, використання контенту, який демонструє індивідуальні функції, місця, які цінні для туристів, збільшує їхню популярність і приваблює нових туристів. Крім того, використання контенту, який демонструє індивідуальні функції, місця, які цінні для туристів, збільшує їхню популярність і приваблює нових туристів.

Залучення аудиторії через активну взаємодію є важливим елементом SMM-стратегії для туристичних платформ. Платформи можуть підтримувати зв'язок із користувачами шляхом відповідей на коментарі, проведення конкурсів, де учасники діляться власними фотографіями з подорожей, і організації прямих

ефірів, під час яких показують туристичні локації у реальному часі. Такий підхід створює довіру та зацікавленість, а також стимулює розширення бази лояльних клієнтів, особливо серед тих, хто шукає автентичний та індивідуальний досвід подорожі.

Таким чином, соціальні мережі виступають потужним інструментом для залучення туристів і популяризації нових напрямків. Правильно підібрана стратегія у кожній із платформ дозволяє ефективно досягати цільову аудиторію, залучаючи їх до взаємодії, поширення контенту та створення позитивного іміджу нових туристичних місць [23].

У міжнародному туризмі інфлюенсери та блогери дедалі частіше виконують роль важливих комунікаторів, які формують уявлення про туристичні напрямки, а також значною мірою впливають на вибір аудиторії, особливо молоді. Завдяки своїм великим аудиторіям та здатності створювати автентичний, емоційний контент, інфлюенсери допомагають туристичним напрямкам отримати більшу впізнаваність та популярність. У своїх постах інфлюенсери використовують візуально привабливі та захопливі історії, що дозволяє аудиторії відчувати, ніби вона вже сама відвідує певне місце, тим самим мотивуючи на подорож.

Важливою складовою успіху інфлюенсерів у просуванні туризму є довіра та емоційна залученість, які вони можуть викликати у своєї аудиторії. На відміну від традиційних рекламних каналів, таких як телебачення або друковані медіа, контент, створений інфлюенсерами, сприймається як автентичний, а не комерційний, що підвищує його ефективність. Наприклад, на платформі Instagram, де домінує візуальний контент, інфлюенсери можуть показати захоплюючі краєвиди, місцеву культуру, страви та інші аспекти, які формують цілісне уявлення про місце. Це особливо привабливо для молоді аудиторії, яка часто шукає унікальні враження та досвід подорожей, а не просто відпочинок.

Йорданія є прикладом успішного використання інфлюенсерів для залучення туристів. Згідно з проведеними дослідженнями, участь інфлюенсерів у просуванні цієї країни виявилася надзвичайно ефективною для формування позитивного іміджу та намірів відвідати країну. Відомі блогери та мандрівники,

які відвідували Йорданію, створювали захоплюючий контент, що демонстрував природні ландшафти, історичні пам'ятки, культурні події та місцеву кухню. Усі ці елементи у контенті підсилювали бажання аудиторії відвідати цю країну. Залученість аудиторії, її довіра до рекомендацій та якісний контент, що представляв країну, значною мірою вплинули на зростання інтересу до туризму в Йорданії.

Україна також має всі передумови для впровадження подібних стратегій і здатна скористатися цим досвідом для розвитку власного туристичного бренду. Враховуючи різноманіття ландшафтів України, таких як Карпати, мальовничі прибережні зони на Чорному морі, історичні пам'ятки Львова, Києва та інших міст, країна може запропонувати унікальний досвід для туристів, який можна ефективно передати через соціальні мережі. Завдяки співпраці з популярними блогерами, можна формувати бажаний імідж України як місця з багатою історією, культурною спадщиною та різноманітними можливостями для активного й пізнавального відпочинку. Щоб досягти максимального результату, доцільно створювати співпрацю з блогерами, які мають спільні цінності з цільовою аудиторією. Це можуть бути як міжнародні, так і українські інфлюенсери, що спеціалізуються на подорожах та мають автентичний стиль спілкування зі своєю аудиторією. Крім того, важливо забезпечити їм доступ до унікальних локацій, культурних подій та заходів, що допоможе створити дійсно захоплюючий і неповторний контент. Висока якість фотографій, цікавий і водночас інформативний опис місць, а також особиста залученість блогера можуть значно підвищити інтерес до України як туристичного напрямку.

Інтенсивне використання таких платформ, як Instagram, TikTok та YouTube, дозволить досягти різноманітних сегментів аудиторії. Наприклад, Instagram є популярним серед молоді для пошуку візуального контенту, TikTok добре підходить для коротких динамічних відео з місцевих подій, а YouTube дозволяє створювати розгорнуті відео-блоги, де блогери можуть детально розповісти про свої враження від подорожі Україною. Щоб збільшити охоплення, варто вибудовувати різноманітні партнерства з інфлюенсерами на цих платформах, зокрема з блогерами, які вже мають лояльну аудиторію за кордоном.

Моніторинг ефективності таких кампаній є важливим для постійного вдосконалення стратегії. Відстеження метрик на кшталт кількості переглядів, зростання підписників, збережень та коментарів до публікацій дозволить оцінити, які саме елементи контенту найбільше приваблюють аудиторію та викликають інтерес до України. Також доцільно аналізувати статистику відвідувань відповідно до проведених кампаній, що допоможе оцінити вплив інфлюенсерів на фактичне зростання кількості туристів.

Отже, залучення інфлюенсерів до просування України на міжнародному ринку туризму може стати ефективним інструментом для створення позитивного іміджу та залучення молодшої аудиторії з-за кордону. Високоякісний контент та грамотна співпраця з блогерами дозволять стимулювати інтерес, підвищити довіру та сформувати привабливий образ України як туристичного напрямку, що сприятиме розвитку туристичної галузі та збільшенню відвідуваності країни

Сучасний маркетинг зазнає значних трансформацій під впливом цифрових технологій. Одним із найважливіших інструментів у цьому процесі є соціальні мережі, які перетворилися на потужні платформи для взаємодії з клієнтами.

Аналіз статті дозволяє виділити кілька ключових аспектів використання соціальних мереж для побудови діалогу з аудиторією.

По-перше, соціальні мережі забезпечують безпрецедентний рівень доступу до цільової аудиторії. Компанії мають можливість не лише інформувати клієнтів про свої продукти та послуги, але й створювати спільноти навколо бренду, де користувачі можуть обмінюватися думками, ділитися досвідом та взаємодіяти з представниками компанії. Швидка реакція на запити, скарги та пропозиції клієнтів є одним із ключових факторів, що впливають на рівень задоволеності споживачів та лояльність до бренду.

По-друге, соціальні мережі дозволяють персоналізувати комунікацію з клієнтами. Завдяки великому обсягу даних, які збираються про користувачів, компанії можуть створювати більш релевантний контент та пропозиції. Персоналізований підхід дозволяє підвищити залученість аудиторії та ефективність маркетингових кампаній.

По-третє, соціальні мережі є потужним інструментом для збору маркетингових даних. Аналіз поведінки користувачів, їхніх вподобань та відгуків дозволяє компаніям отримувати цінну інформацію про потреби та очікування клієнтів, що є необхідним для розробки нових продуктів та послуг, а також для оптимізації маркетингових стратегій.

По-четверте, соціальні мережі сприяють створенню позитивного іміджу бренду. Активна участь у соціальних мережах, швидка реакція на негативні відгуки та демонстрація турботи про клієнтів допомагають формувати позитивний імідж компанії.

Однак, використання соціальних мереж для комунікації з клієнтами має свої особливості та виклики. Перше, необхідно розробити чітку стратегію взаємодії з аудиторією, визначити ключові канали комунікації та розподілити ресурси. Друге, важливо забезпечити своєчасну та якісну відповідь на всі запити користувачів. Третє, необхідно постійно моніторити зміни в алгоритмах соціальних мереж та адаптувати свою стратегію відповідно до цих змін [18].

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного маркетингу. Вони надають компаніям унікальні можливості для побудови міцних відносин з клієнтами, підвищення лояльності та довіри до бренду, а також отримання цінної маркетингової інформації. Однак, для ефективного використання соціальних мереж необхідно мати чітку стратегію та систематичний підхід.

Штучний інтелект (ШІ) відіграє важливу роль у розвитку туристичних дестинацій, значно змінюючи традиційні підходи до надання послуг та управління туристичними потоками. Використання ШІ дозволяє туристичним компаніям автоматизувати рутинні процеси, забезпечувати високий рівень персоналізації послуг і покращувати взаємодію з клієнтами, що, в свою чергу, сприяє підвищенню ефективності галузі та задоволеності туристів. За прогнозами, впровадження ШІ в туризм буде продовжувати зростати, і до 2026 року ринок технологій на основі ШІ в індустрії туризму може досягти \$1,2 мільярда, що свідчить про стрімке збільшення його важливості в цій сфері.

Однією з ключових переваг ШІ є його здатність до персоналізації туристичних пропозицій на основі аналізу великих обсягів даних про вподобання

та поведінку користувачів. Наприклад, якщо турист запитує інформацію про готелі в Мадриді, алгоритми ШІ враховують попередні запити та вподобання користувача, створюючи для нього персоналізовані результати пошуку, які максимально відповідають його потребам. Такий підхід не лише покращує зручність користування туристичними сервісами, а й підвищує ймовірність того, що турист знайде оптимальні для себе варіанти, що позитивно позначається на загальному враженні від подорожі та підвищує лояльність до бренду.

ШІ також виявляється надзвичайно корисним у сфері клієнтської підтримки завдяки впровадженню чат-ботів і віртуальних асистентів. Ці інструменти дозволяють готелям, туристичним агентствам і авіакомпаніям оперативно надавати підтримку туристам у режимі 24/7, відповідаючи на часті питання та виконуючи рутинні завдання, такі як бронювання номерів, уточнення деталей маршруту чи рекомендації щодо визначних місць. Чат-боти знімають частину навантаження з персоналу, дозволяючи їм зосередитись на вирішенні більш складних завдань, що сприяє підвищенню ефективності роботи компанії та якості обслуговування клієнтів. Крім того, віртуальні помічники сприяють кращій організації подорожей, полегшуючи процес планування для туристів і надаючи їм всю необхідну інформацію у зручному форматі.

Завдяки алгоритмам машинного навчання ШІ відкриває доступ до величезних обсягів даних, що використовуються для створення аналітичних моделей. Туристичні компанії можуть аналізувати різноманітні показники, такі як історичні дані бронювань, сезонні коливання попиту, геолокаційні дані, інформація з соціальних мереж та онлайн-відгуків. Це дозволяє не лише вдосконалювати пропозиції, але й точніше прогнозувати майбутні туристичні потоки, оптимізувати завантаження об'єктів інфраструктури та підвищувати ефективність маркетингових кампаній. В результаті компанії отримують можливість краще адаптуватися до зміни потреб туристів і більш гнучко реагувати на динамічні зміни ринку.

Штучний інтелект сприяє покращенню туристичного досвіду загалом, автоматизуючи низку рутинних процесів та забезпечуючи зручність і швидкість надання послуг. Важливим фактором є те, що ШІ дозволяє створити

індивідуалізований досвід для кожного туриста, що забезпечує більшу залученість клієнтів і підтримку довготривалих відносин із туристичними компаніями. Однак впровадження ШІ також ставить перед галуззю нові виклики, серед яких забезпечення безпеки даних користувачів, етичні питання використання технологій і потреба у висококваліфікованих спеціалістах для підтримки та розвитку інноваційних рішень.

Таким чином, штучний інтелект відіграє важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності туристичних дестинацій, забезпечуючи можливості для оптимізації послуг, підвищення рівня задоволеності клієнтів та поліпшення управління туристичними потоками. Використання ШІ дозволяє адаптуватися до мінливих умов ринку та підвищувати якість туристичних продуктів, що сприяє стійкому розвитку туристичної індустрії в цілому.

Системи рекомендацій, чат-боти та віртуальні асистенти на основі штучного інтелекту відіграють важливу роль у вдосконаленні досвіду користувачів у туристичній галузі, а також у підвищенні ефективності обслуговування та глибшій персоналізації послуг. Завдяки здатності аналізувати великі обсяги даних, ці технології забезпечують індивідуальний підхід до кожного туриста, допомагаючи туроператорам краще розуміти та задовольняти потреби клієнтів.

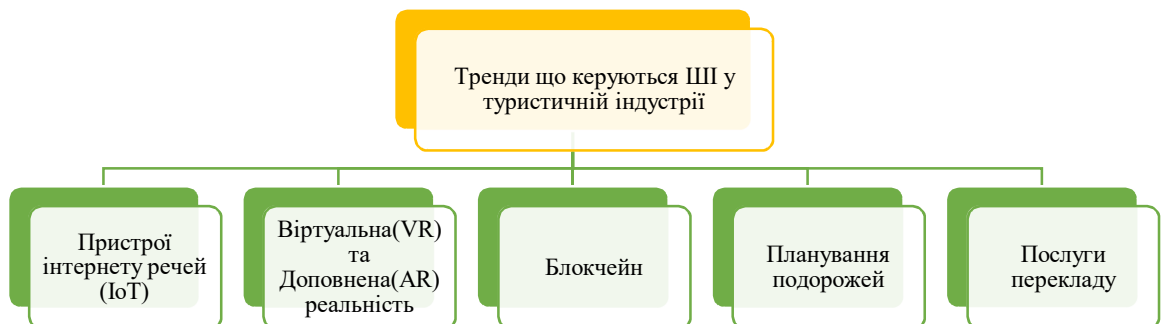


Рис 1.2 Тренди що керуються Штучним Інтелектом у туристичній індустрії. Джерело: складено автором за даними [10]

Системи рекомендацій створюють персоналізовані пропозиції, базуючись на аналізі попередньої поведінки користувачів, їхніх уподобань і звичок. Наприклад, на основі минулих бронювань, переглянутих локацій та інших параметрів система рекомендацій може запропонувати туристу готелі, ресторани чи екскурсії, які найкраще відповідають його очікуванням. Це значно полегшує процес планування подорожі, надаючи туристам відповідні варіанти, які максимально відповідають їхнім інтересам, і тим самим підвищує задоволеність від послуг.

Чат-боти надають миттєву підтримку, що особливо важливо в індустрії, де час реакції є критично важливим для клієнтів. Ці автоматизовані помічники здатні відповісти на часті запитання, допомогти з бронюванням або дати інші важливі поради, забезпечуючи клієнтам доступ до інформації 24/7. Таким чином, чат-боти знижують навантаження на працівників та оптимізують обслуговування клієнтів, дозволяючи їм отримувати відповіді без необхідності чекати на оператора.

Віртуальні асистенти допомагають туристам у процесі планування подорожей і під час самих подорожей, надаючи рекомендації, допомогу в бронюванні житла, інформацію про погоду, маршрути, доступні види транспорту тощо. Вони можуть інформувати туристів про поточні умови, прогноз погоди або спеціальні події, що відбуваються у вибраному пункті призначення. Завдяки інтерактивності, віртуальні асистенти забезпечують зручний досвід користувача та роблять подорожі менш стресовими і більш організованими.

Усі ці технології не лише покращують досвід користувачів, але й сприяють глибшій персоналізації послуг. Аналізуючи уподобання туристів, ці інструменти надають індивідуальні рекомендації, допомагаючи користувачам відчувати, що їхні потреби враховані. Крім того, вони значно спрощують управління клієнтським сервісом, забезпечуючи туристичним компаніям можливість обслуговувати велику кількість клієнтів з меншими витратами та вищою

ефективністю. У підсумку, системи рекомендацій, чат-боти та віртуальні асистенти є важливими інструментами для туроператорів, які прагнуть задовольнити індивідуальні потреби туристів та підвищити їхню лояльність до бренду, одночасно оптимізуючи внутрішні процеси [10].

Штучний інтелект (ШІ) сьогодні відіграє ключову роль у трансформації туристичної індустрії, дозволяючи більш точно прогнозувати туристичні тренди та адаптувати маркетингові стратегії до швидко змінюваних потреб споживачів. Одним з найважливіших напрямів застосування ШІ є аналіз великих даних. ШІ-системи здатні обробляти величезні обсяги інформації, зібраної з різних джерел, включно з соціальними мережами, вебсайтами та мобільними додатками, що дозволяє виявляти приховані патерни та тренди в поведінці споживачів, які складно помітити за допомогою традиційного аналізу.

ШІ також використовується для прогнозування попиту на конкретні туристичні напрямки, види розміщення та активності завдяки алгоритмам машинного навчання. Це сприяє оптимізації інвестицій і ресурсів компаній, а також розробці персоналізованих пропозицій для клієнтів. Персоналізація маркетингу стала ще одним важливим аспектом застосування ШІ, що дозволяє створювати гіперперсоналізовані кампанії, які враховують індивідуальні уподобання кожного користувача на основі його історії пошуку, бронювань та відгуків.

ШІ-алгоритми також активно застосовуються для оптимізації цінової політики туристичних компаній. Аналізуючи динаміку цін, сезонні коливання попиту та інші фактори, системи штучного інтелекту визначають оптимальні ціни, що дозволяє компаніям збільшувати доходи та зберігати конкурентоспроможність. Важливою складовою інноваційного підходу є розвиток інтелектуальних помічників, таких як чат-боти та голосові асистенти, які можуть надавати клієнтам персоналізовані рекомендації, відповідати на запитання та допомагати з бронюванням, що підвищує рівень задоволеності клієнтів та ефективність обслуговування.

Використання ШІ для виявлення нових трендів також є важливим аспектом у розвитку туристичної індустрії. Штучний інтелект дозволяє виявляти нові

туристичні тенденції, аналізуючи соціальні мережі, блоги та інші онлайн-ресурси, що дозволяє компаніям швидко реагувати на нові виклики та пропонувати актуальні продукти і послуги. Таким чином, ШІ сприяє розробці ефективних маркетингових стратегій, сегментації аудиторії та створенню кампаній, що відповідають сучасним запитам споживачів. Завдяки оперативному відстеженню змін у поведінці клієнтів компанії можуть швидше адаптуватися до змінних умов, що позитивно впливає на їхню конкурентоспроможність.

ШІ також позитивно впливає на обслуговування клієнтів, забезпечуючи цілодобову підтримку через віртуальних помічників та персоналізовані сервіси, що підвищує задоволеність клієнтів та сприяє їхній лояльності. Завдяки оптимізації цін, персоналізації маркетингових комунікацій та підвищенню ефективності операційних процесів, ШІ сприяє збільшенню доходів туристичних компаній, що дозволяє їм покращувати свої позиції на ринку.

Штучний інтелект надає нові можливості для інновацій у туристичній індустрії, завдяки чому компанії мають змогу приймати більш обґрунтовані рішення та забезпечувати довгострокове зростання свого бізнесу. Хоча роль людського фактора залишається значущою, ШІ значно полегшує виконання завдань, пов'язаних з аналізом даних та прийняттям стратегічних рішень, дозволяючи фахівцям зосередитися на розвитку творчих підходів та взаємодії з клієнтами.

Очікується, що роль ШІ в туристичній індустрії продовжить зростати завдяки впровадженню нових технологій, таких як машинне навчання, глибинне навчання та обробка природної мови, що відкриває перспективи для створення ще більш персоналізованих продуктів та послуг.

У підсумку, соціальні мережі та штучний інтелект виступають ключовими рушіями розвитку міжнародного туризму, надаючи компаніям інструменти для більш ефективного аналізу та прогнозування поведінки туристів, а також створення персоналізованих маркетингових стратегій. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram та TikTok, сприяють популяризації нових туристичних напрямків і дозволяють туристам з усього світу ділитися власним досвідом, що стимулює інтерес до маловідомих локацій. Завдяки потужним аналітичним

можливостям штучного інтелекту, компанії можуть аналізувати великі масиви даних, прогнозувати попит та оптимізувати ціноутворення, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність і задовольнити запити сучасних споживачів. ШІ також забезпечує швидку адаптацію до мінливих умов ринку, дозволяючи бізнесу оперативно реагувати на нові тренди та потреби клієнтів.

Таким чином, використання соціальних мереж і ШІ у туристичній сфері значно підвищує якість обслуговування, сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів, а також дозволяє компаніям займати провідні позиції на міжнародному туристичному ринку. Впровадження новітніх технологій і подальший розвиток цифрових платформ дозволяють очікувати на посилення цієї тенденції в майбутньому, що сприятиме розширенню туристичних послуг і залученню нових аудиторій.

### **1.3. Методи і підходи досліджень соціальних мереж і штучного інтелекту в організації та розвитку міжнародного туризму**

Соціальні мережі як інструмент дослідження туристичних потоків: Соціальні мережі відіграють важливу роль як інструменти для дослідження туристичних потоків, зокрема у формуванні динаміки міжнародного туризму. У статті висвітлено, як такі платформи, як Facebook, Instagram та YouTube, трансформують маркетинг дестинацій, долаючи розрив між туристами та віддаленими дестинаціями. Суть цих мереж полягає в їхній здатності надавати в режимі реального часу контент, створений користувачами, такий як відгуки, фотографії та відео, які не тільки інформують потенційних мандрівників, але й суттєво впливають на процес прийняття ними рішень.

У статті встановлено, що соціальні медіа функціонують як джерело натхнення та практичний інструмент для туристів. Пропонуючи індивідуальні рекомендації, засновані на поведінці та вподобаннях користувачів, платформи дозволяють мандрівникам відкривати для себе напрямки, що відповідають їхнім інтересам. Крім того, інтерактивна природа соціальних мереж дозволяє користувачам долучатися до досвіду інших людей, сприяючи формуванню відчуття надійності та автентичності. Таке спілкування між споживачами часто

має сильніший вплив, ніж традиційна реклама, зокрема, завдяки відгукам і рекомендаціям від колег або впливових осіб. Статистичні дані дослідження підкреслюють значний вплив соціальних мереж на прийняття рішень щодо подорожей. Наприклад, 80% респондентів зазначили, що соціальні мережі позитивно вплинули на їхній вибір напрямку подорожі. Крім того, дослідження виявило сильну кореляцію (73%) між задоволенням, отриманим від впливових осіб у соціальних мережах, і прийняттям рішень. Це відображає зростаючу залежність мандрівників від цифрових наративів при оцінці напрямків, засобів розміщення та активностей.

З методологічної точки зору, дослідження використовує як якісні, так і кількісні підходи, включаючи опитування та регресійний аналіз, для оцінки ролі соціальних мереж. Воно підкреслює важливість взаємодії в режимі реального часу та можливостей обміну контентом для залучення туристів. Результати дослідження показують, що ефективна присутність у соціальних мережах підвищує впізнаваність і довіру до дестинації, роблячи її кращим вибором для мандрівників

Соціальні мережі є незамінним інструментом для розуміння та впливу на туристичні потоки. Вони не лише слугують сховищем інформації, але й виступають платформою для формування сприйняття та прийняття рішень, що робить їх критично важливими для стратегічного розвитку міжнародного туризму. Використовуючи інтерактивні та партисипативні функції цих мереж, учасники туристичного процесу можуть ефективніше налагоджувати зв'язок зі своїми цільовими аудиторіями, сприяючи тим самим сталому зростанню сектору

Методи машинного навчання: є трансформаційними в аналізі туристичних уподобань, надаючи цінну інформацію про індивідуальну та колективну поведінку туристів. Ці методи дозволяють туристичній галузі обробляти величезні масиви даних, отримані з різних джерел, таких як соціальні мережі, онлайн-огляди, транзакційні дані та демографічна статистика, для створення персоналізованого та ефективного туристичного досвіду.

Одним із важливих застосувань є розробка рекомендаційних систем, які аналізують вподобання і моделі поведінки користувачів, щоб запропонувати напрямки, житло і заходи, що відповідають індивідуальним інтересам. Такі методи, як спільна фільтрація, фільтрація на основі контенту та гібридні методи, використовують історичні дані та взаємодію в реальному часі для вдосконалення цих пропозицій. Крім того, методи неконтрольованого навчання, такі як кластеризація, визначають різні профілі мандрівників, підвищуючи точність персоналізації.

Прогностичне моделювання (ML) - ще одне важливе застосування, яке використовує алгоритми керованого навчання для прогнозування майбутніх потреб у подорожах, оптимальних цінових стратегій або сезонних тенденцій. Ці моделі аналізують історичні дані про бронювання, ціни конкурентів і ринкові тенденції, дозволяючи бізнесу динамічно коригувати пропозиції та оптимізувати доходи. Методи навчання з підкріпленням можуть ще більше оптимізувати стратегії, імітуючи процеси прийняття рішень у часі.

Аналіз настроїв, заснований на обробці природної мови (NLP), широко використовується для вилучення значущої інформації з відгуків та пропозицій клієнтів. Оцінюючи емоційний тон і ключові теми в текстових даних, моделі ML дають розуміння задоволеності, занепокоєння і бажань мандрівників, пропонуючи дієві ідеї для покращення пропозицій послуг. Інтеграція ML в аналіз візуальних даних, зокрема за допомогою комп'ютерного зору, також заслуговує на увагу. Такі методи, як розпізнавання зображень і виявлення об'єктів, аналізують фотографії, опубліковані в соціальних мережах, надаючи уявлення про популярні напрямки, визначні пам'ятки та досвід клієнтів. Це покращує маркетингові зусилля, узгоджуючи рекламні стратегії з інтересами споживачів. Передові методи ML, включаючи нейронні мережі та глибоке навчання, все частіше застосовуються для складних завдань, таких як: розпізнавання мови у віртуальних асистентів, що покращує взаємодію з клієнтами у сфері туристичних послуг. Крім того, трансферне навчання та навчання з кількох спроб уможливають ефективне моделювання навіть з обмеженими даними, що дозволяє швидко впроваджувати рішення ML на

ринках, що розвиваються, або на нішевих ринках. Етичні міркування та конфіденційність даних мають вирішальне значення при впровадженні методів ВК, забезпеченні дотримання правових норм та зміцненні довіри споживачів. Виклики залишаються у боротьбі з упередженнями, підтримці прозорості та забезпеченні інтерпретованості моделей, особливо у сферах з високим рівнем впливу, таких як динамічне ціноутворення та профілювання клієнтів.

Насамкінець, методи ML дають можливість туристичній галузі впроваджувати інновації, уможливаючи прийняття рішень на основі даних, посилюючи персоналізацію та оптимізацію операцій. Оскільки ці технології продовжують розвиватися, вони мають потенціал революціонізувати досвід подорожей, роблячи його більш індивідуальним, ефективним і відповідним очікуванням споживачів [30].

Сентимент-аналіз відгуків у соціальних мережах Аналіз настроїв у соціальних мережах є важливим інструментом для розуміння думок, поведінки та тенденцій користувачів у різних галузях. Використовуючи величезну кількість даних, що генеруються на таких платформах, як Twitter, Instagram і Facebook, аналіз настроїв полегшує вилучення значущої інформації про емоції, вподобання та проблеми користувачів. Методи, що використовуються в аналізі настроїв, в основному включають лексикографічні підходи та методи машинного навчання, які обробляють текстові дані, щоб класифікувати настрої як позитивні, негативні або нейтральні.

Передові методи, такі як моделі обробки природної мови (NLP), включаючи такі трансформатори, як BERT і GPT, революціонізували точність і ефективність аналізу настроїв. Ці моделі забезпечують контекстуальне розуміння, уможливаючи більш точну класифікацію настроїв, враховуючи нюанси мови, сленг і контекстуальну неоднозначність, присутні в публікаціях у соціальних мережах. Більше того, аналіз настроїв виходить за рамки простої класифікації, включаючи часову та просторову динаміку для спостереження за тенденціями настроїв у часі та в різних місцях. Такий просторово-часовий аналіз допомагає виявити закономірності, такі як сезонні вподобання споживачів або

регіональні відмінності в настроях, що є безцінною інформацією для цільового маркетингу та розробки продуктів.

Такі галузі, як туризм, роздрібна торгівля та індустрія розваг, використовують аналіз настроїв для оцінки репутації бренду, зворотного зв'язку з клієнтами та адаптації маркетингових стратегій. Наприклад, аналіз відгуків про DESTИНАЦІЇ чи послуги допомагає зацікавленим сторонам у сфері туризму зрозуміти рівень задоволеності споживачів і визначити сфери, які потребують покращення. Аналогічно, моніторинг настроїв у режимі реального часу дозволяє організаціям відстежувати реакцію громадськості на кампанії чи події, що дає змогу швидко коригувати стратегію в разі потреби.

Комерційне застосування інструментів аналізу настроїв є значним: платформи пропонують в режимі реального часу аналізувати активність у соціальних мережах, виявляти тенденції та відстежувати настрої клієнтів. Ці інструменти часто інтегровані з інформаційними панелями для візуалізації тенденцій настроїв і вимірювання успіху кампанії. Виклики в аналізі настроїв включають забезпечення конфіденційності даних, управління багатомовними даними та усунення упереджень в алгоритмах. Незважаючи на ці виклики, аналіз настроїв продовжує розвиватися завдяки досягненням у галузі штучного інтелекту та зростаючій доступності даних із соціальних мереж, що робить його життєво важливим інструментом як для бізнесу, так і для дослідників.

Штучний інтелект у розробці рекомендацій для туристів: ШІ відіграє трансформаційну роль у розробці персоналізованих рекомендацій для туристів, пропонуючи складні інструменти для покращення загального досвіду подорожей. Використовуючи алгоритми машинного навчання та величезні масиви даних, ШІ може аналізувати індивідуальні вподобання, історичну поведінку та контекстну інформацію в реальному часі, щоб надавати індивідуальні пропозиції, які тісно пов'язані з унікальними потребами та бажаннями кожного мандрівника. Системи рекомендацій на основі штучного інтелекту, які зазвичай використовуються на таких платформах, як Booking.com і Airbnb, обробляють взаємодію користувачів і їхні вподобання, щоб

запропонувати житло, напрямки і види діяльності, які відповідають конкретним смакам і вимогам.

Обробка природної мови (NLP) стала ключовим компонентом цього процесу, що дозволяє віртуальним асистентам і чат-ботам безперешкодно взаємодіяти з користувачами. Ці системи пропонують поради в режимі реального часу щодо маршрутів подорожей, культурних заходів та закладів харчування, створюючи інтерактивний та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс для користувачів. Крім того, вдосконалення алгоритмів штучного інтелекту уможливорює динамічне оновлення, коли системи постійно вдосконалюють свої рекомендації на основі відгуків користувачів і нових тенденцій у даних, забезпечуючи тим самим їхню актуальність і точність.

Інтеграція штучного інтелекту в туристичні рекомендації виходить за рамки зручності для користувачів. Вона приносить економічну вигоду, заохочуючи туристів до більшої активності та витрат. Інсайти на основі даних дозволяють туристичним операторам передбачати вподобання мандрівників, оптимізувати маркетингові стратегії та впроваджувати цільові рекламні кампанії. Наприклад, маркетингові кампанії на основі штучного інтелекту можуть бути спрямовані на нішеві сегменти, такі як ентузіасти екологічного туризму або шукачі пригод, тим самим максимізуючи привабливість конкретних напрямків і вражень.

Крім того, штучний інтелект підтримує створення висококастомізованих туристичних вражень, використовуючи предиктивну аналітику для прогнозування попиту, ефективного розподілу ресурсів і управління туристичними потоками. Це забезпечує оптимальне надання послуг, одночасно зменшуючи переповненість і навантаження на навколишнє середовище. Етичні міркування, такі як збереження прозорості та захист даних користувачів, є важливими при впровадженні цих систем для зміцнення довіри та дотримання правил конфіденційності.

Насамкінець, застосування ШІ для розробки туристичних рекомендацій демонструє його здатність революціонізувати туристичну індустрію. Поєднуючи передову аналітику, взаємодію в режимі реального часу та персоналізовану

доставку контенту, ШІ підвищує задоволеність мандрівників, посилює конкурентоспроможність дестинацій і сприяє сталому зростанню туристичного сектору.

## РОЗДІЛ 2

### СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЯК ЧИННИКИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

#### 2.1. Рекламна і маркетингова роль у соціальних мереж у просуванні міжнародних туристичних послуг

Соціальні мережі відіграють ключову рекламну та маркетингову роль у просуванні послуг міжнародного туризму, ефективно залучаючи широку аудиторію, полегшуючи взаємодію з клієнтами та створюючи позитивний імідж туристичних дестинацій. Візуальний контент на таких платформах, як Instagram, Facebook і TikTok, створює емоційний зв'язок з потенційними мандрівниками, а інтерактивні функції, такі як опитування, хештеги і геотеги, розширюють охоплення та залучення аудиторії. Туристичні компанії використовують соціальні медіа для таргетованої реклами, співпраці з інфлюенсерами, організації промоакцій та аналізу поведінки клієнтів. Такий підхід не лише підвищує впізнаваність бренду, але й дозволяє адаптувати послуги до сучасних запитів споживачів, забезпечуючи конкурентоспроможність і стимулюючи зростання галузі. Соціальні медіа революціонізували рекламний і маркетинговий ландшафт міжнародного туризму, пропонуючи безпрецедентні інструменти для залучення аудиторії та просування послуг. Такі платформи, як Instagram, Facebook і TikTok, дозволяють туристичним компаніям спілкуватися з потенційними мандрівниками за допомогою візуального та інтерактивного контенту, сприяючи емоційному залученню та інтересу до різних напрямків. Інтеграція стратегій таргетованої реклами з алгоритмами соціальних мереж дозволяє компаніям охоплювати конкретні демографічні групи на основі поведінки користувачів, їхніх уподобань та географічного розташування, підвищуючи точність і результативність маркетингових зусиль.

Крім того, соціальні медіа слугують простором для автентичної взаємодії з клієнтами, де мандрівники діляться досвідом, відгуками та рекомендаціями. Цей контент, створений користувачами, є наріжним каменем побудови довіри, оскільки потенційні туристи значною мірою покладаються на відгуки колег при прийнятті рішень щодо подорожей. Використання інфлюенсерів у маркетингових

кампаніях ще більше посилює охоплення та довіру, використовуючи сформовану аудиторію інфлюенсера та сприйняту автентичність для ефективного просування DESTИНАЦІЙ та послуг. Цей підхід є особливо ефективним у формуванні сприйняття маловідомих DESTИНАЦІЙ, допомагаючи їм стати помітними на конкурентних ринках.

Динамічна природа соціальних мереж також сприяє взаємодії та реагуванню в режимі реального часу. Туристичні компанії можуть безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією, оперативно реагуючи на запити та відгуки, що значно підвищує задоволеність і лояльність клієнтів. Крім того, можливість аналізувати показники залучення користувачів і дані про настрої дозволяє компаніям постійно вдосконалювати свої стратегії, гарантуючи, що контент резонує з цільовою аудиторією і відповідає ринковим тенденціям, що розвиваються.

Соціальні медіа також підтримують інтеграцію сторітелінгу в маркетинг, дозволяючи компаніям створювати переконливі розповіді про DESTИНАЦІЇ та досвід. Такий наративний підхід не лише приваблює аудиторію, але й сприяє встановленню культурних та емоційних зв'язків з рекламованими місцями. Використовуючи візуально привабливі формати, такі як короткі відео, прямі трансляції та віртуальний досвід із зануренням, соціальні медіа виходять за рамки традиційної реклами, роблячи рекламний контент одночасно розважальним та інформативним.

Отже, рекламно-маркетингова роль соціальних мереж у міжнародному туризмі характеризується їхньою здатністю поєднувати цільове охоплення, автентичну взаємодію та креативний сторітелінг. Ці можливості дають змогу туристичним компаніям ефективно просувати DESTИНАЦІЇ, зміцнювати довіру клієнтів і підтримувати довгострокову взаємодію, позиціонуючи соціальні медіа як фундаментальний інструмент в арсеналі сучасного туристичного маркетингу

Соціальні медіа докорінно змінили рекламні та маркетингові стратегії в міжнародному туристичному секторі, слугуючи ключовою платформою для залучення потенційних мандрівників та просування DESTИНАЦІЙ. Інтерактивний

характер платформ соціальних мереж сприяє прямому спілкуванню між постачальниками туристичних послуг і споживачами, зміцненню відносин і підвищенню лояльності клієнтів. Контент, створений користувачами, наприклад, відгуки та враження від подорожей, якими вони діляться на цих платформах, суттєво впливає на рішення потенційних туристів, оскільки вони часто сприймають рекомендації колег як такі, що заслуговують на більшу довіру, ніж традиційна реклама.

Крім того, соціальні медіа уможливають поширення інформації та рекламних пропозицій у режимі реального часу, що дозволяє туристичному бізнесу швидко адаптуватися до ринкових тенденцій та вподобань споживачів. Візуальна привабливість, притаманна таким платформам, як Instagram та Facebook, дозволяє демонструвати дестинації за допомогою зображень та відео, ефективно привертаючи увагу глобальної аудиторії. Однак швидке поширення інформації в соціальних мережах може також призвести до швидкого поширення негативних відгуків або інцидентів, які можуть зашкодити репутації дестинації, якщо ними не управляти належним чином. Таким чином, хоча соціальні медіа слугують потужним інструментом просування послуг міжнародного туризму, вони потребують стратегічного управління для пом'якшення потенційних негативних наслідків і повного використання їхнього потенціалу в маркетингових зусиллях.

Соціальні медіа стали незамінним інструментом у туристичній індустрії, докорінно змінивши спосіб продажу та споживання туристичних напрямків і послуг. Надаючи мандрівникам платформу для обміну досвідом, а бізнесу - для безпосередньої взаємодії з аудиторією, соціальні медіа змінили ландшафт світового туризму. Широке впровадження цих платформ дозволило туристичним компаніям створювати більш персоналізовані, цікаві та ефективні маркетингові стратегії, що призвело до зростання довіри клієнтів, покращення надання послуг та підвищення конкурентоспроможності на все більш динамічному ринку.

Статистика підкреслює вирішальний вплив соціальних мереж на туристичну галузь. Наприклад, 85% міленіалів покладаються на пости в соціальних мережах інших людей при плануванні своєї відпустки, а 74% всіх

мандрівників активно використовують ці платформи під час своїх подорожей. Така активність підкреслює роль соціальних мереж як джерела натхнення та практичного інструменту для планування і здійснення подорожей. Такі платформи, як Instagram, TikTok, Facebook і Twitter, слугують важливими каналами для демонстрації візуально привабливого контенту, що дозволяє потенційним туристам емоційно пов'язати себе з дестинаціями ще до прийняття рішення про бронювання. Використання користувацького контенту, такого як відгуки, фотографії та відео, ще більше підвищує довіру та авторитет, адже 34% бронювань готелів відбуваються під безпосереднім впливом такого контенту.

Соціальні мережі також пропонують туристичному бізнесу унікальні можливості для реалізації складних рекламних стратегій. Наприклад, 88% туристичних компаній активно використовують ці платформи для просування своїх пропозицій та аналізу ставлення споживачів. Можливість розгорнути таргетовані рекламні кампанії на таких платформах, як Facebook, Instagram та TikTok, дозволяє компаніям охоплювати конкретні демографічні групи за допомогою адаптованих повідомлень, забезпечуючи більший резонанс та вищі показники конверсії. Платна реклама залишається особливо ефективною: майже 80% маркетологів туристичного ринку надають перевагу Facebook для запуску кампаній, спрямованих на підвищення обізнаності та збільшення кількості бронювань. Вражаючий рівень залученості TikTok у 8,74% для туристичної індустрії підкреслює зростаючу актуальність платформи як прибуткового маркетингового шляху.

Таблиця 2.1

Кількість користувачів соціальних мереж щомісяця\*

Соціальна мережа	Кількість користувачів
------------------	------------------------

<b>INSTAGRAM</b>	1 млрд
<b>TWITTER</b>	290.5 млн
<b>TIK-ТОК</b>	1 млрд
<b>FACEBOOK</b>	2.93 млрд

Джерело: складено автором за даними [19]

Інтеграція передових технологій, таких як штучний інтелект і аналітика соціальних мереж, ще більше посилила стратегічну цінність цих платформ. Чат-боти на основі штучного інтелекту та інструменти обслуговування клієнтів сприяють безперервній взаємодії, забезпечуючи відповіді на запити мандрівників у режимі реального часу та надаючи можливість персоналізованого бронювання. Крім того, аналітика соціальних мереж надає безцінну інформацію про поведінку споживачів, що дозволяє компаніям вдосконалювати свої маркетингові стратегії, вимірювати ефективність і ефективно адаптуватися до мінливої динаміки ринку.

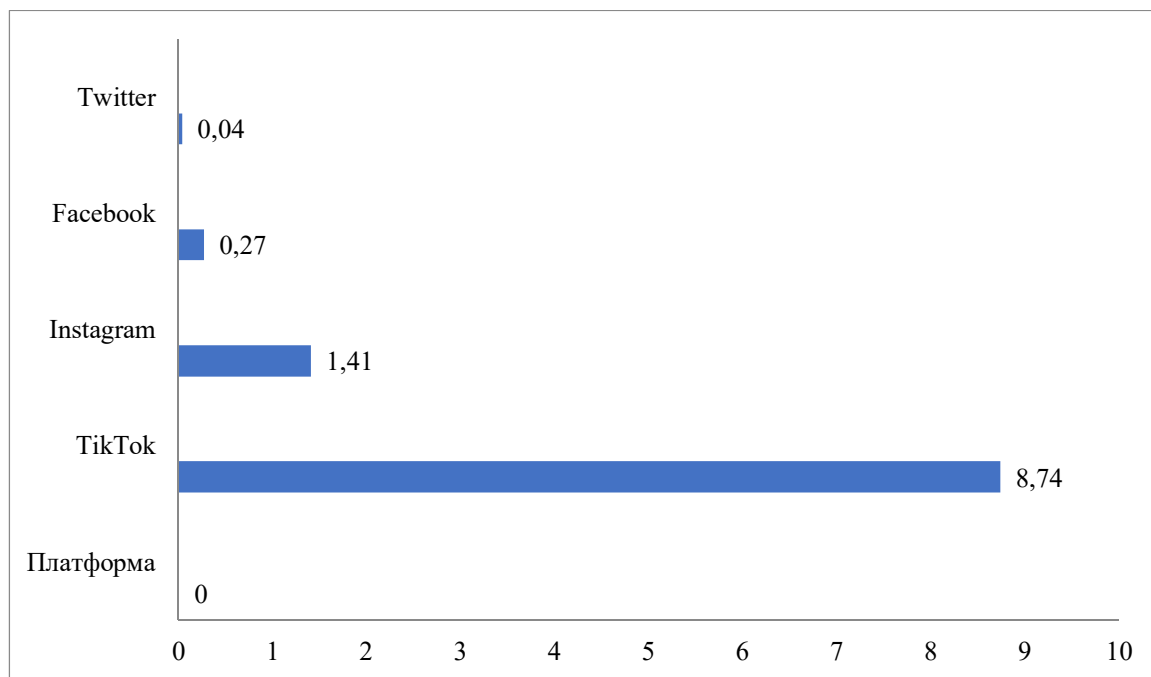


Рис 2.1 Залученість аудиторії соціальних мереж (у %). Джерело: складено автором за даними [19]

Незважаючи на переважно позитивний вплив соціальних мереж на туристичний сектор, проблеми залишаються. Негативні відгуки та коментарі, якщо на них вчасно не відреагувати, можуть зашкодити репутації бренду,

оскільки такий контент швидко поширюється і впливає на рішення потенційних клієнтів. Крім того, залежність від інфлюенсерів у рекламних цілях показала неоднозначні результати. Хоча молоді мандрівники часто потрапляють під вплив контенту в Instagram, створеного інфлюенсерами, дослідження показують, що автентичний контент, створений користувачами, як правило, має більший вплив на прийняття рішень щодо подорожей.

Роль соціальних медіа виходить за рамки маркетингу і реклами; вони активно формують поведінку споживачів і покращують обслуговування клієнтів. Дослідження показують, що мандрівники беруть участь у приблизно 400 цифрових моментах перед тим, як прийняти рішення про бронювання, причому 90% цього досвіду відбувається на мобільних пристроях. Це підкреслює необхідність для бізнесу оптимізувати свою присутність в Інтернеті та використовувати мобільний контент для ефективного привернення уваги аудиторії. Крім того, було доведено, що відповідь на понад 50% відгуків у соціальних мережах підвищує рівень заповнюваності готелів на 6,4%, що підкреслює важливість активної та стратегічної взаємодії.

Здатність соціальних мереж сприяти взаємодії та залученню стала рушійною силою деяких найуспішніших туристичних кампаній у всьому світі. Наприклад, кампанія #ArtsinLB (рис 2.2) згенерувала 38 мільйонів показів, а південноафриканська туристична кампанія призвела до збільшення на 57% кількості бронювань від мандрівників з Великої Британії та Ірландії. Ці приклади ілюструють силу добре реалізованих стратегій у соціальних мережах у підвищенні впізнаваності та залученні різноманітної аудиторії до дестинації.



Рис 2.2 Пост в Instagram кампанія #ArtsinLB. Джерело: [19]

Отже, соціальні медіа відіграють ключову роль у маркетингу та просуванні туристичних послуг, забезпечуючи автентичне залучення, таргетовану рекламу та взаємодію з клієнтами в режимі реального часу. Їх інтеграція з передовими технологіями та широке використання таких платформ, як Instagram, TikTok і Facebook, докорінно змінили те, як туристи відкривають, оцінюють і переживають дестинації. Щоб повною мірою використати цей потенціал, бізнес повинен застосовувати проактивні стратегії для пом'якшення викликів, реагування на відгуки споживачів та використання нових тенденцій. Такий підхід не лише підвищує задоволеність клієнтів, але й забезпечує довгострокове зростання та конкурентоспроможність на світовому туристичному ринку [19].

Соціальні медіа стали трансформаційною силою в туристичній індустрії, переосмислюючи способи просування дестинацій, прийняття рішень про подорожі та залучення клієнтів. З 4,55 мільярдами активних користувачів у всьому світі, які проводять 15% свого часу на соціальних платформах, ці канали стали важливими для охоплення та впливу на потенційних мандрівників. Притаманна соціальним медіа здатність надихати, інформувати та взаємодіяти

органічно поєднується з експериментальним характером туризму, створюючи унікальні можливості для зростання та інновацій.

Роль соціальних медіа в туризмі найяскравіше проявляється в їхній здатності надихати на мандри та підвищувати обізнаність про дестинації. Завдяки візуально привабливому контенту, такому як фотографії та відео знакових пам'яток, культурних заходів і природних чудес, такі платформи, як Instagram і TikTok, зачаровують аудиторію і сприяють емоційному зв'язку з дестинаціями. Це особливо важливо для молодих людей: 46% представників покоління Z і 51% міленіалів повідомили, що такі платформи, як Instagram і Facebook, суттєво впливають на їхні рішення щодо подорожей. Міленіали, які становлять понад 31,5% світового населення, представляють значну частку ринку, на яку туристичний бізнес може ефективно орієнтуватися за допомогою економічно ефективних і привабливих стратегій у соціальних мережах.

Вплив соціальних мереж виходить за межі натхнення і допомагає мандрівникам планувати та бронювати свої подорожі. Користувачі часто покладаються на ці платформи для вивчення рекомендацій, збору практичної інформації про подорожі та прийняття остаточних рішень. Можливість ділитися актуальними відео, висвітлювати сезонні можливості для подорожей та надавати важливі поради робить соціальні мережі критично важливим інструментом для залучення потенційних клієнтів. Більше того, інтеграція безперебійних систем онлайн-бронювання, безпосередньо пов'язаних із соціальними платформами, спрощує перетворення зацікавленості в дію, забезпечуючи бізнесу можливість ефективно задовольняти попит.

Залучення клієнтів є ще однією важливою перевагою соціальних мереж у туризмі. Розвиваючи почуття спільноти через активну участь в онлайн-спілкуванні, відповіді на запити та обмін користувацьким контентом, туристичні оператори можуть побудувати довіру та лояльність серед своєї аудиторії. Позитивні відгуки, фотографії та свідчення, якими діляться мандрівники, слугують потужним соціальним доказом, що часто переважає за своїм впливом традиційну рекламу. Дослідження підкреслюють, що мандрівники значно частіше обирають напрямки або помешкання з високим рівнем позитивних

відгуків, що підкреслює важливість підтримки активної та оперативної присутності в Інтернеті. Ефективність соціальних мереж у стимулюванні бронювання демонструють успішні кампанії, які генерують високу залученість і впізнаваність. Наприклад, добре реалізовані маркетингові стратегії на таких платформах, як TikTok, який може похвалитися рівнем залученості 8,74%, демонструють потенціал короткого відеоконтенту для залучення молодшої аудиторії. Аналогічно, таргетована реклама у Facebook та Instagram дозволяє туристичному бізнесу охоплювати певні демографічні групи за допомогою адаптованих повідомлень, оптимізуючи свої маркетингові витрати та максимізуючи рентабельність інвестицій. Розширена аналітика, яку надають ці платформи, ще більше розширює можливості бізнесу вдосконалювати свої стратегії на основі даних про ефективність, забезпечуючи постійне вдосконалення та узгодження зі споживчими вподобаннями.

Окрім безпосередньої взаємодії, соціальні медіа дають змогу туристичним операторам співпрацювати з лідерами думок і використовувати їхню аудиторію для просування DESTINAЦІЙ і вражень. Хоча автентичний контент, створений користувачами, залишається вирішальним фактором у формуванні рішень щодо подорожей, інфлюенсери відіграють дедалі важливішу роль у надиханні нових аудиторій та підвищенні впізнаваності бренду. Ефективне партнерство з інфлюенсерами, особливо на таких платформах, як Instagram і TikTok, може допомогти бізнесу налагодити зв'язок з нішевими ринками і підвищити інтерес до унікальних туристичних вражень.

Отже, соціальні медіа стали незамінним компонентом туристичної індустрії, пропонуючи безпрецедентні можливості для натхнення, залучення та конвертації аудиторії. Здатність впливати на рішення щодо подорожей, сприяти безперешкодному плануванню та налагодженню зв'язків у громадах робить їх наріжним каменем сучасних маркетингових стратегій у туризмі. Використовуючи можливості таких платформ, як Instagram, TikTok і Facebook, туристичні оператори можуть не лише підвищити свою впізнаваність і конкурентоспроможність, а й створити значущі та тривалі зв'язки зі своєю аудиторією. Оскільки цифрові технології продовжують розвиватися, стратегічне

використання соціальних мереж залишатиметься ключовим фактором успіху та стійкості світового туристичного сектору [29].

Рекламна та маркетингова роль соціальних мереж у просуванні міжнародних туристичних послуг є ключовим фактором, що визначає успішність сучасних кампаній у туристичній галузі. Соціальні мережі стали ефективним інструментом не лише для залучення аудиторії, але й для формування довіри та просування індивідуальних пропозицій, адаптованих до уподобань споживачів.

Соціальні мережі надають туристичним компаніям платформу для візуального представлення продуктів, що є критично важливим для залучення емоційного інтересу потенційних клієнтів. Публікація якісного фото- та відеоконтенту, що демонструє туристичні дестинації, культурні заходи або унікальні місцеві особливості, допомагає формувати уявлення про майбутню подорож та надихає аудиторію на прийняття рішень. Платформи, такі як TikTok та Facebook, є найпотужнішими інструментами для такого роду візуалізації, адже вони дозволяють залучати глобальну аудиторію та створювати вірусний контент, який швидко поширюється серед користувачів.

Маркетингова ефективність соціальних мереж також базується на використанні таргетованої реклами, яка враховує демографічні, географічні та поведінкові дані аудиторії. Завдяки алгоритмам платформ, туристичні компанії можуть показувати персоналізовані пропозиції саме тим користувачам, які найбільше зацікавлені у відповідному виді відпочинку. Наприклад, соціальні мережі можуть пропонувати екологічні тури для користувачів, які активно цікавляться стійким розвитком, або пропозиції для сімейного відпочинку для батьків з дітьми.

Окрему увагу варто приділити ролі лідерів думок та інфлюенсерів у просуванні туристичних послуг через соціальні мережі. Вони є потужними медіаторами між брендами та споживачами, адже їхня аудиторія часто довіряє рекомендаціям більше, ніж традиційній рекламі. Інфлюенсери здатні привернути увагу до нових або менш популярних туристичних напрямків, створюючи особисті історії та демонструючи реальні враження від подорожей.

Соціальні мережі також виконують функцію інтерактивної платформи для зворотного зв'язку. Коментарі, лайки та приватні повідомлення дозволяють компаніям оперативно отримувати інформацію про потреби, зауваження та вподобання клієнтів, що сприяє вдосконаленню сервісів. Більше того, аналітичні інструменти, вбудовані в платформи, дають змогу оцінювати ефективність маркетингових кампаній у реальному часі, що дозволяє коригувати стратегії залежно від поведінки аудиторії.

Отже, соціальні мережі є не лише рекламним інструментом, але й потужною маркетинговою платформою, яка дозволяє ефективно просувати міжнародні туристичні послуги, створювати персоналізовані пропозиції, формувати довіру та розширювати аудиторію. Їхня інтеграція у маркетингові стратегії туристичних компаній є критично важливою для успішного функціонування в умовах сучасного ринку.

## **2.2. Штучний інтелект як виразник адаптації туристичних пропозицій до індивідуальних потреб**

Інтеграція штучного інтелекту (ШІ) у сферу туризму переосмислює способи роботи «розумних» туристичних дестинацій (РТД), їх просування на ринку та покращення загального досвіду туристів. ШІ виступає потужним інструментом, який допомагає кастомізувати послуги, оптимізувати операційну ефективність і створювати інноваційні маркетингові стратегії, пристосовані до індивідуальних уподобань. Роль ШІ в туристичному маркетингу виходить за рамки звичайних рекламних заходів, пропонуючи гіперперсоналізовані послуги та взаємодію з мандрівниками в режимі реального часу, тим самим підвищуючи задоволеність і лояльність клієнтів.

Технології штучного інтелекту, такі як машинне навчання, обробка природної мови та генеративні інструменти, такі як ChatGPT, дають змогу ШІ збирати й аналізувати величезні обсяги даних, щоб краще розуміти поведінку та вподобання туристів. Ця можливість полегшує створення цільових маркетингових кампаній та персоналізованих маршрутів, які резонують з різними сегментами аудиторії. Наприклад, такі платформи, як Trip Planner AI та

Vasaу, використовують алгоритми штучного інтелекту, щоб надавати туристам індивідуальні рекомендації щодо розміщення, закладів харчування та розваг на основі даних, отриманих в режимі реального часу. Такі інновації не лише покращують туристичний досвід, а й спрощують процес прийняття рішень, полегшуючи мандрівникам планування своїх подорожей.

Незважаючи на численні переваги, впровадження штучного інтелекту в туризмі не позбавлене викликів. Впровадження технологій штучного інтелекту вимагає значних фінансових інвестицій і спеціалізованої експертизи, що може стати перешкодою для багатьох дестинацій. Крім того, використання ШІ викликає етичні проблеми, пов'язані з конфіденційністю даних і кібербезпекою. Випадки витоку даних і зловживання персональною інформацією підкреслюють необхідність створення надійної системи управління для забезпечення прозорості та зміцнення довіри серед споживачів. Крім того, надмірна залежність від автоматизації, керованої штучним інтелектом, може призвести до зменшення людського фактору гостинності, який залишається ключовим аспектом туристичного досвіду.

Отже, штучний інтелект революціонує туристичну галузь, дозволяючи «розумним» туристичним дестинаціям пропонувати високо персоналізовані та ефективні послуги. Здатність штучного інтелекту аналізувати дані, прогнозувати тенденції та адаптуватися до мінливих потреб споживачів робить його наріжним каменем сучасного туристичного маркетингу та операційної діяльності. Однак, щоб повністю реалізувати його потенціал, дестинації повинні вирішити пов'язані з цим виклики і забезпечити відповідність впровадження ШІ етичним стандартам і цілям сталого розвитку. Таким чином, ШІ може не лише покращити враження туристів, а й сприяти довгостроковому зростанню та стійкості світового туристичного сектору [17].

Інтеграція штучного інтелекту в туризм не лише підвищує операційну ефективність, а й стимулює інновації в «розумному» туризмі, що відповідає глобальним цілям економічної та екологічної стійкості. Впровадження технологій штучного інтелекту, таких як штучні нейронні мережі (ШНМ) і машинне навчання, продемонструвало значний внесок у зростання туризму

завдяки наданню персоналізованого досвіду, оптимізації ресурсів і підвищенню загальної ефективності управління DESTINAЦІЯМИ.

Дослідження зосередилося на взаємодії ШІ з такими економічними показниками, як валовий внутрішній продукт (ВВП), прямі іноземні інвестиції (ПІІ), інфляція (ІСЦ) та урбанізація (УБ) за період з 2010 по 2022 рік. Результати показують, що впровадження штучного інтелекту позитивно корелює зі зростанням туризму, що підкреслює його роль як критично важливого фактора модернізації та ефективності в туристичному секторі. Наприклад, системи зі штучним інтелектом відіграли важливу роль у зниженні операційних витрат і просуванні нових бізнес-моделей, адаптованих до вподобань сучасних туристів. Це призвело до появи напрямків «розумного туризму», які використовують ШІ для надання більш персоналізованого та сталого досвіду подорожей (рис 2.3).

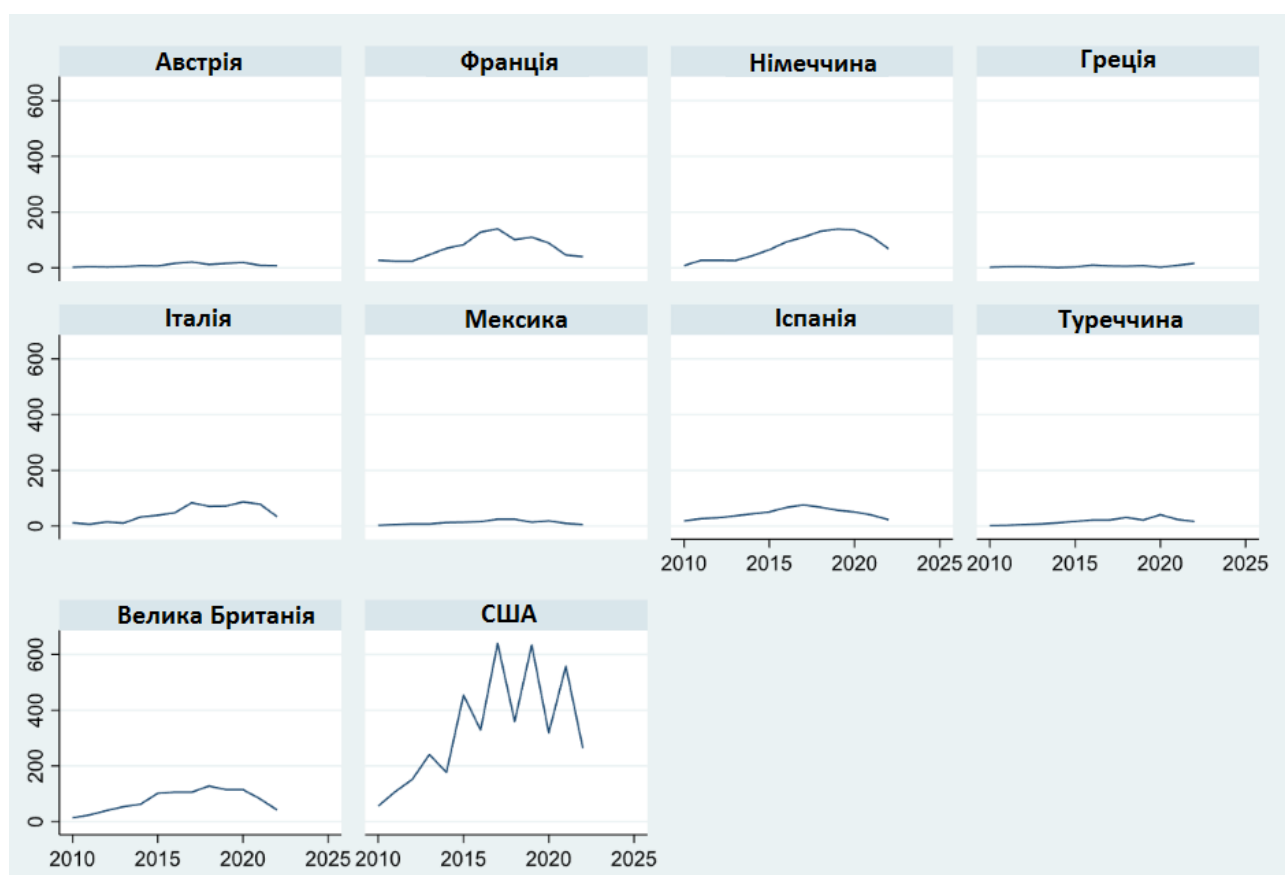


Рис. 2.3 Динаміка впровадження ШІ по країнах за роками. Джерело: [9]

Економічні показники, такі як ВВП та урбанізація, також відіграють ключову роль у розвитку туризму. ВВП, як показник економічного процвітання, сприяє інвестиціям в інфраструктуру та туристичні послуги, тим самим

залучаючи більше відвідувачів. Аналогічно, урбанізація підтримує туризм, покращуючи доступність дестинацій та підвищуючи якість атракцій і послуг. Однак дослідження виявило складний взаємозв'язок між ПІІ та туризмом, причому вплив ПІІ варіюється залежно від економічної політики та інфраструктури дестинації. З іншого боку, було виявлено, що інфляція негативно впливає на зростання туризму, збільшуючи витрати на подорожі, тим самим відлякуючи міжнародних відвідувачів.

Для вивчення цих взаємозв'язків у дослідженні було використано комбінацію ANN-аналізу та економетричних моделей, що забезпечило надійну основу для розуміння динаміки зростання туризму. ANN-моделі виділили ВВП як найвпливовіший фактор, за яким слідують інфляція, впровадження штучного інтелекту, ПІІ та урбанізація. Економетричний аналіз підтвердив ці висновки, продемонструвавши важливість технологічних та економічних чинників у забезпеченні сталого зростання туризму.

Роль штучного інтелекту виходить за рамки підвищення операційної ефективності і сприяє сталому розвитку туризму. Керуючи туристичними потоками і мінімізуючи вплив на навколишнє середовище, АІ сприяє збереженню природних і культурних ресурсів. Наприклад, системи прогнозування на основі штучного інтелекту допомагають дестинаціям регулювати кількість відвідувачів, зменшуючи навантаження на інфраструктуру та місцеві екосистеми. Це відповідає більш широким глобальним зусиллям, спрямованим на забезпечення балансу між економічним зростанням і збереженням навколишнього середовища. Практичні наслідки цих висновків мають важливе значення для політиків і зацікавлених сторін галузі. Інвестиції в технології штучного інтелекту та політику, що сприяє економічній стабільності, мають важливе значення для сприяння сталому зростанню туризму. Крім того, потреба в спеціальних стратегіях залучення ПІІ та заходах контролю інфляції підкреслює важливість комплексного підходу до управління туристичною економікою. Зусилля з урбанізації повинні бути спрямовані на забезпечення сталого розвитку, щоб забезпечити довгострокові вигоди як для туристів, так і для місцевих громад.

Штучний інтелект є потужним каталізатором сталого розвитку туризму, пропонуючи інноваційні рішення для вирішення давніх проблем галузі. Інтегруючи технологічні досягнення з розумною економічною політикою, дестинації можуть підвищити свою конкурентоспроможність і стійкість у все більш динамічному глобальному туристичному ландшафті. Результати дослідження підкреслюють необхідність використання ШІ та економічних чинників для досягнення сталого та інклюзивного зростання в туристичному секторі [9].

Штучний інтелект (ШІ) в управлінні туризмом являє собою складну еволюцію традиційних підходів, поєднуючи технологічні інновації зі стратегіями, заснованими на даних, для задоволення динамічних потреб сучасного мандрівника. Інтеграція ШІ не обмежується операційною ефективністю, а поширюється на реформування основ залучення клієнтів, сталого розвитку та глобальної конкурентоспроможності в туристичному секторі.

Ключовим елементом впливу штучного інтелекту є його здатність гармонізувати дані з різних джерел, таких як соціальні мережі, платформи для бронювання та аналітика споживчої поведінки, у практичні висновки. Ця здатність дозволяє суб'єктам туристичної діяльності прогнозувати тенденції та заздалегідь задовольняти потреби потенційних клієнтів. Роль штучного інтелекту в прогностичній аналітиці особливо цінна в управлінні ланцюгами поставок, прогнозуванні пікових туристичних сезонів і відповідному коригуванні операційної логістики. Наприклад, використання ШІ в динамічному ціноутворенні дозволяє вносити корективи в режимі реального часу на основі ринкових коливань, максимізуючи прибутковість при збереженні конкурентоспроможності.

Розгортання віртуальних асистентів і чат-ботів на основі ШІ ще більше просунуло сферу персоналізованого туристичного досвіду. На відміну від традиційних інструментів обслуговування клієнтів, ці інтерфейси, керовані штучним інтелектом, аналізують вхідні дані природною мовою, забезпечуючи безперебійну комунікацію та адаптивні відповіді, що відповідають унікальним

уподобанням кожного мандрівника. Цей технологічний стрибок гарантує, що туристичні компанії підтримують постійний зв'язок зі своїми клієнтами, незалежно від часових поясів або робочих годин, тим самим зміцнюючи лояльність і довіру.

З точки зору сталого розвитку, ШІ виявився трансформаційною силою у боротьбі з надмірним туризмом і погіршенням стану навколишнього середовища. Використовуючи системи моніторингу в реальному часі та аналітику потоків відвідувачів, дестинації можуть впроваджувати політику, засновану на даних, щоб ефективніше розподіляти туристичний потік. Такі практики забезпечують збереження об'єктів культурної спадщини, водночас підвищуючи рівень задоволеності відвідувачів. Внесок штучного інтелекту в охорону навколишнього середовища також очевидний у системах енергоменеджменту, що використовуються в готелях, які оптимізують споживання ресурсів на основі рівня заповнюваності та прогнозованого попиту, ще більше узгоджуючи туристичні практики з глобальними цілями сталого розвитку.

Застосування ШІ також поширюється на створення захоплюючих та інтерактивних вражень, які переосмислюють способи взаємодії туристів з дестинаціями. Інтеграція віртуальної і доповненої реальності на основі алгоритмів штучного інтелекту дозволяє мандрівникам досліджувати дестинації віддалено, тим самим покращуючи процеси прийняття рішень перед поїздкою. Ці інструменти особливо ефективні для просування маловідомих дестинацій, урізноманітнення глобального туристичного ландшафту та зменшення тиску на переповнені гарячі точки. Стратегічна інтеграція штучного інтелекту в ініціативи міського туризму змінює інфраструктуру сучасних міст. Технології «розумного міста», підкріплені штучним інтелектом, сприяють вдосконаленню громадського транспорту, контролю натовпу та оновленню інформації про місцеві визначні пам'ятки в реальному часі. Така інтеграція не лише підвищує якість міського туризму, а й створює модель міст, готових до майбутнього, здатних задовольнити зростаючий туристичний попит.

Незважаючи на свій трансформаційний потенціал, впровадження штучного інтелекту в туризмі супроводжується викликами, які потребують критичної

уваги. Етичні наслідки збору даних, особливо щодо конфіденційності та безпеки, потребують надійної нормативно-правової бази. Прозорість у застосуванні ШІ має вирішальне значення для збереження довіри споживачів і забезпечення рівного доступу до технологічних досягнень у різних регіонах і демографічних групах.

Таким чином, штучний інтелект став наріжним каменем інновацій у туризмі, сприяючи підвищенню ефективності, персоналізації, сталості та глобальної доступності. Його застосування, починаючи від аналітики в режимі реального часу і закінчуючи захоплюючими враженнями, підкреслюють його здатність революціонізувати галузь на всіх рівнях. Щоб повністю використати потенціал штучного інтелекту, туристичний сектор повинен продовжувати вирішувати етичні та операційні проблеми, гарантуючи, що технологія покращує як людський досвід, так і стійкість індустрії [20].

Штучний інтелект є потужним інструментом, який відіграє важливу роль у персоналізації туристичних пропозицій, пристосовуючи їх до індивідуальних потреб користувачів. Аналізуючи туристичні уподобання, ШІ надає можливість ефективно обробляти великі обсяги даних про поведінку клієнтів, їхні попередні запити, географічні вподобання, а також дані з соціальних мереж. Це дозволяє створювати індивідуальні рекомендації, що охоплюють вибір маршрутів, готелів та послуг, які максимально відповідають очікуванням кожного клієнта. Використання алгоритмів машинного навчання, зокрема систем рекомендацій, значно спрощує процес вибору, роблячи його швидшим і точнішим.

Інтеграція чат-ботів і віртуальних асистентів, заснованих на технологіях обробки природної мови, забезпечує миттєву підтримку туристів на всіх етапах планування та здійснення подорожі. Ці інструменти працюють у режимі 24/7, відповідаючи на запитання, допомагаючи з бронюванням та навіть пропонуючи актуальні рекомендації. Вони не лише підвищують рівень обслуговування, але й сприяють економії часу клієнтів, надаючи можливість швидко отримати відповіді без необхідності звертатися до оператора.

До прикладу деякі туристичні компанії активно інтегрують штучний інтелект, зокрема ChatGPT, для вдосконалення сервісів та полегшення процесу

планування подорожей для користувачів. Одна з провідних американських компаній Expedia впровадила ChatGPT у свій мобільний додаток, що дозволяє значно підвищити рівень персоналізації послуг. Ця функція забезпечує туристам можливість отримувати індивідуальні рекомендації щодо вибору місць відпочинку, готелів, транспортних засобів, розваг та пам'яток, орієнтуючись на їхні унікальні потреби та вподобання.

ChatGPT у додатку Expedia виступає як віртуальний асистент, який спрощує комунікацію між користувачем та системою, надаючи детальну інформацію про варіанти подорожі. Туристи можуть отримати поради про те, куди поїхати, де найкраще зупинитися, як пересуватися певним місцем, а також які пам'ятки варто відвідати. Це зменшує потребу в тривалому самостійному пошуку та аналізі інформації, заощаджуючи час і підвищуючи комфорт під час планування.

Додатковою перевагою цієї інтеграції є те, що система автоматично зберігає обговорювані варіанти готелів, перевіряє доступність дат для бронювання, допомагає організувати подорож, додаючи авіаквитки, автомобілі для оренди або активності. Такий підхід дозволяє створити комплексне рішення для організації подорожі «все в одному», забезпечуючи зручність для користувачів та підвищуючи лояльність клієнтів до компанії. Таким чином, використання ChatGPT у туристичних додатках, таких як Expedia, (рис 2.4) демонструє новий рівень автоматизації та персоналізації сервісів, роблячи подорожі більш доступними, зручними та приємними. Це є яскравим прикладом того, як штучний інтелект інтегрується у щоденну діяльність туристичної галузі, адаптуючи пропозиції до індивідуальних потреб клієнтів.

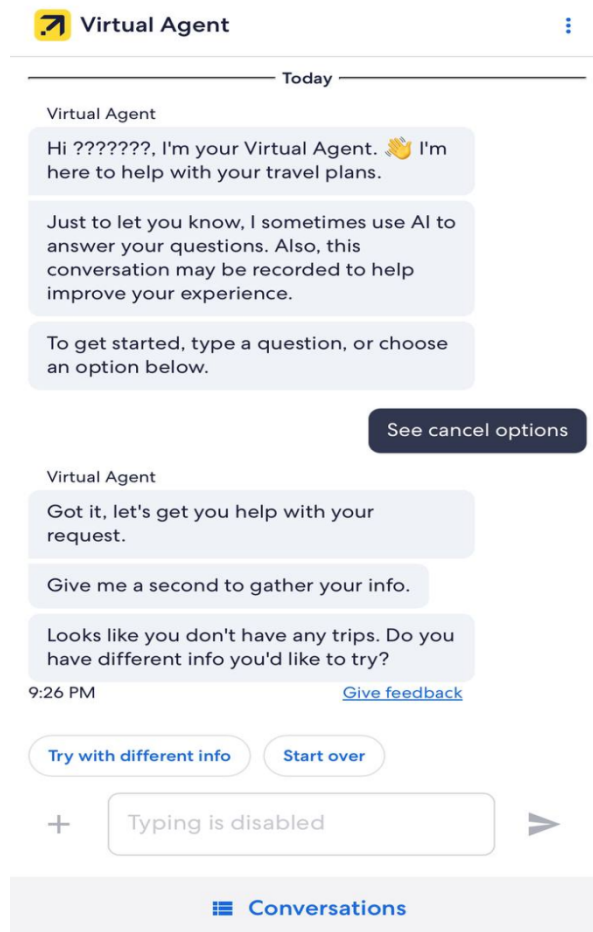


Рис 2.4 Віртуальний асистент Expedia. Джерело: [14]

Штучний інтелект також використовується для прогнозування поведінки споживачів, дозволяючи туристичним компаніям краще розуміти майбутні тренди. Це включає аналіз сезонності, попиту на конкретні напрямки та навіть визначення оптимальної цінової політики. Прогностичні моделі дозволяють бізнесам оперативно реагувати на зміни ринку, залишаючи конкурентів позаду.

Завдяки можливостям обробки зображень та даних з соціальних мереж, ШІ сприяє створенню адаптивних маркетингових кампаній, які враховують актуальні уподобання клієнтів. Наприклад, аналіз фотографій, опублікованих туристами, дозволяє ідентифікувати популярні напрямки та формувати відповідні рекламні пропозиції, що підвищують зацікавленість потенційних клієнтів.

Попри всі переваги, документ також підкреслює низку викликів, пов'язаних із впровадженням ШІ. До них належать питання конфіденційності даних, високі витрати на розробку та впровадження технологій, а також потреба

у кваліфікованих спеціалістах. Етичні аспекти також залишаються важливими: прозорість алгоритмів і дотримання прав користувачів мають бути ключовими пріоритетами для туристичних компаній.

Таким чином, штучний інтелект дійсно є виразником адаптації туристичних пропозицій до індивідуальних потреб, оскільки він забезпечує високий рівень персоналізації, прогнозування та інтеграції. Його впровадження в туристичну галузь дозволяє створювати унікальні враження для кожного клієнта, що сприяє підвищенню задоволеності та лояльності споживачів. Подальший розвиток цих технологій, за умови належного вирішення викликів, обіцяє ще більше вдосконалення туристичних послуг і покращення взаємодії між клієнтами та компаніями.

## РОЗДІЛ 3

### СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТА СВІТОВОМУ РИНКУ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

#### **3.1. Структурно-функціональні напрямки соціальних мереж у просуванні послуг міжнародного туризму**

Соціальні мережі виконують багатовекторну роль у просуванні послуг міжнародного туризму, забезпечуючи платформу для взаємодії між туристичними компаніями та споживачами, а також стимулюючи зростання галузі через новітні маркетингові підходи. Їхня структурно-функціональна організація включає кілька ключових напрямків, які забезпечують ефективність та інноваційність у просуванні туристичних продуктів.

Одним із головних напрямків є інформаційна функція, яка полягає у поширенні візуального та текстового контенту про туристичні послуги та дестинації. Соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok і Facebook, виступають платформами для створення візуально привабливого контенту, який надихає споживачів і формує їхнє бажання подорожувати. Завдяки таким форматам, як відео, фотографії та історії користувачів, туристичні компанії можуть наочно демонструвати унікальність дестинацій, популяризуючи їх серед мільйонів користувачів по всьому світу.

Рекламна функція соціальних мереж дозволяє створювати ефективні маркетингові кампанії, орієнтовані на конкретні сегменти аудиторії. Використання алгоритмів таргетованої реклами забезпечує точність у виборі цільової аудиторії на основі її географічного розташування, поведінкових характеристик і демографічних даних. Це дозволяє туристичним компаніям оптимізувати свої витрати на рекламу та підвищувати її ефективність, пропонуючи послуги, які найкраще відповідають потребам користувачів.

Інтерактивна функція соціальних мереж забезпечує активний діалог між компаніями та споживачами. Через коментарі, приватні повідомлення та інтерактивні формати, такі як опитування та трансляції в реальному часі, компанії можуть отримувати зворотний зв'язок від клієнтів, швидко реагувати на

їхні потреби та вдосконалювати свої послуги. Крім того, взаємодія в реальному часі сприяє підвищенню довіри до бренду та формуванню лояльності клієнтів.

Соціальні мережі також виконують функцію соціального підтвердження через створення та поширення контенту, згенерованого користувачами. Відгуки, фотографії та відео від туристів, які вже скористалися певними послугами або відвідали DESTINATION, формують довіру до бренду та впливають на вибір потенційних клієнтів. Особливу роль у цьому відіграють інфлюенсери, які через свої блоги та соціальні профілі рекомендують туристичні продукти своїй аудиторії, значно підвищуючи їхню популярність. Маркетинговий аналіз, що реалізується за допомогою аналітичних інструментів соціальних мереж, є ще одним важливим напрямком. Туристичні компанії використовують дані про вподобання, поведінку та демографічні характеристики користувачів для вдосконалення своїх маркетингових стратегій. Ці дані також дозволяють оцінювати ефективність рекламних кампаній та прогнозувати майбутні тенденції, що забезпечує конкурентні переваги на ринку.

Окрему увагу варто приділити функції просування сталого розвитку через соціальні мережі (табл.3.1). Туристичні компанії активно популяризують екологічно відповідальний туризм, використовуючи платформи для поширення інформації про стійкі практики, екологічні маршрути та DESTINATION, що підтримують збереження природних ресурсів і культурної спадщини. Таким чином, структурно-функціональні напрямки соціальних мереж у просуванні послуг міжнародного туризму включають інформаційне забезпечення, рекламну та інтерактивну функції, формування соціального підтвердження, маркетинговий аналіз і підтримку сталого розвитку. Інтеграція цих напрямків у маркетингові стратегії туристичних компаній забезпечує їхню конкурентоспроможність, дозволяючи максимально ефективно використовувати потенціал соціальних мереж для залучення нових клієнтів та утримання наявних.

## Структурно-функціональні напрямки використання соціальних мереж\*

Функція	Опис
<b>Інформаційна функція</b>	Забезпечення поширення візуального та текстового контенту, що інформує потенційних туристів про туристичні послуги, дестинації та актуальні пропозиції.
<b>Рекламна функція</b>	Використання таргетованої реклами для охоплення цільової аудиторії, адаптація рекламних кампаній на основі вподобань, геолокації та поведінки користувачів.
<b>Інтерактивна функція</b>	Сприяння діалогу між туристичними компаніями та споживачами через коментарі, опитування, прямі трансляції та інтерактивний контент.
<b>Функція підтвердження соціального</b>	Використання контенту, створеного користувачами (відгуків, фото, відео), для формування довіри до бренду та популяризації послуг через лідерів думок та інфлюенсерів.
<b>Аналітична функція</b>	Збір і аналіз даних про вподобання, поведінку та потреби клієнтів для вдосконалення маркетингових стратегій та підвищення ефективності кампаній.
<b>Функція сталого розвитку</b>	Поширення інформації про екологічно відповідальний туризм, підтримка екологічних ініціатив і популяризація сталих практик серед споживачів.

\*Джерело: [13]

**Інформаційна Функція:** Інформаційна функція соціальних мереж у просуванні послуг міжнародного туризму є ключовою, як підкреслено в тексті. Платформи соціальних мереж, включаючи Facebook, Instagram, Twitter і TripAdvisor, слугують всеосяжними центрами для доступу, обміну та взаємодії з контентом, який впливає на прийняття рішень щодо подорожей. Ці платформи забезпечують двоканальний підхід, дозволяючи туристичному бізнесу ділитися

рекламним контентом і водночас надаючи користувачам доступ до рецензій, рейтингів і реального досвіду, створених колегами.

Суть інформаційної функції полягає в її здатності руйнувати бар'єри для доступу до точного, своєчасного та різноманітного контенту. Такі платформи, як TripAdvisor, пропонують величезні сховища інформації про мільйони напрямків, житла та послуг, допомагаючи потенційним мандрівникам приймати обґрунтовані рішення. Щорічний економічний внесок таких платформ оцінюється в мільярди доларів, що свідчить про те, наскільки важливими для впливу на економіку туризму є узагальнені відгуки користувачів та оцінки, що формуються спільнотою.

Роль соціальних мереж ще більше зростає завдяки їхній здатності реагувати на запити ринку в режимі реального часу. Компанії використовують динамічні соціальні мережі для моніторингу відгуків клієнтів, коригування пропозицій послуг та активної взаємодії зі своєю аудиторією. Безпосередність такої взаємодії зміцнює довіру та лояльність до бренду. Крім того, контент у соціальних мережах може створювати розповідь або бачення дестинації, стимулюючи інтерес завдяки переконливим образам і цільовій аудиторії. Більше того, використання мобільних пристроїв як основного інструменту для доступу до соціальних платформ підвищило важливість цієї функції. Приблизно дві третини часу, проведеного в Інтернеті, припадає на мобільні пристрої, що свідчить про перехід до миттєвого пошуку інформації на ходу. Таким чином, соціальні медіа діють як система підтримки прийняття рішень у режимі реального часу, зокрема, завдяки геолокаційним сервісам і зручним інтерфейсам.

Отже, інформаційна функція соціальних медіа не лише демократизує доступ до туристичного контенту, а й узгоджує залучення клієнтів зі стратегічними цілями туристичного бізнесу. Інтегруючи відгуки спільноти, взаємодію в режимі реального часу та рекламний контент, соціальні медіа стали наріжним каменем інформованого планування подорожей у сучасну епоху [13].

Рекламна функція: Рекламна функція соціальних мереж у просуванні послуг міжнародного туризму є наріжним каменем сучасних маркетингових стратегій. Соціальні мережі діють як динамічні платформи, що дозволяють

бізнесу охоплювати цільові аудиторії за допомогою адаптованого контенту, використовуючи залучення в режимі реального часу та розширену аналітику. Ці платформи є не лише інструментом для поширення інформації, але й потужним механізмом формування споживчих вподобань та поведінки.

У статті висвітлено, як соціальні мережі сприяють створенню та поширенню таргетованих рекламних кампаній. Використовуючи передові алгоритми, такі платформи, як Facebook, Instagram та TikTok, дозволяють туристичному бізнесу сегментувати свою аудиторію на основі демографічних показників, інтересів та поведінки в Інтернеті. Таке точне таргетування гарантує, що рекламний контент потрапляє до людей, які, найімовірніше, будуть взаємодіяти з інформацією та діяти відповідно до неї. Крім того, реклама в соціальних мережах використовує візуальний сторітелінг завдяки високоякісним зображенням, відео та контенту, створеному користувачами, що робить напрямки та послуги більш привабливими та зрозумілими.

Інфлюенсер-маркетинг стає ще одним важливим компонентом рекламної функції. Туристичні компанії співпрацюють з блогерами, ентузіастами подорожей та знаменитостями, чия підтримка суттєво впливає на рішення їхніх підписників щодо подорожей. Ці інфлюенсери не лише підвищують впізнаваність бренду, але й створюють справжній зв'язок між продуктом та його аудиторією. Ділячись особистим досвідом та рекомендаціями, інфлюенсери викликають довіру та надихають аудиторію на вивчення просуваних напрямків або послуг.

Інтеграція інтерактивних рекламних форматів, таких як живі тури, короткі відеоролики та сесії запитань і відповідей у режимі реального часу, ще більше посилює залученість. Платформи соціальних мереж дозволяють туристичним брендам створювати захоплюючі враження, які дають потенційним мандрівникам уявлення про те, на що вони можуть розраховувати. Такий інтерактивний контент не лише привертає увагу, але й сприяє більш глибокому емоційному зв'язку, завдяки чому аудиторія з більшою ймовірністю обирає рекламовані пропозиції.

Адаптивність соціальних мереж до мінливих тенденцій і запитів споживачів забезпечує їхню постійну актуальність у туристичній галузі. Геотаргетинг, наприклад, дозволяє компаніям доставляти персоналізовану рекламу користувачам у певних місцях, адаптуючи пропозиції на основі місцевих інтересів або сезонних моделей подорожей. Крім того, соціальні платформи надають механізми зворотного зв'язку в режимі реального часу, де споживачі можуть взаємодіяти з бізнесом, ставити запитання або залишати відгуки, що дозволяє компаніям вдосконалювати свої стратегії та підвищити задоволеність клієнтів.

Метрики та аналітика відіграють життєво важливу роль в оцінці успіху рекламних кампаній у соціальних мережах. Відстежуючи показники залученості, конверсії та відгуки клієнтів, туристичні компанії можуть оцінити ефективність своїх стратегій і внести корективи на основі даних. Така безперервна оцінка не лише оптимізує розподіл ресурсів, але й гарантує, що кампанії резонують з цільовою аудиторією.

Отже, рекламна функція соціальних мереж є невід'ємною частиною просування послуг міжнародного туризму. Забезпечуючи проведення цільових кампаній, сприяючи встановленню автентичних зв'язків через впливових осіб і використовуючи інтерактивний та захоплюючий контент, соціальні платформи допомагають туристичному бізнесу залучати та утримувати клієнтів. Їх адаптивність та аналітичні можливості роблять їх незамінними інструментами для створення ефективних маркетингових стратегій, які відповідають мінливим споживчим уподобанням і галузевим тенденціям [1].

Інтерактивна функція соціальних мереж є однією з ключових складових сучасних маркетингових стратегій у галузі туризму. Вона передбачає активну взаємодію між туристичними компаніями, потенційними клієнтами та вже існуючими споживачами, сприяючи побудові довготривалих відносин, формуванню лояльності та довіри. Ця функція виходить за межі традиційного одностороннього інформування, дозволяючи створювати динамічні та взаємозалежні комунікаційні процеси.

Основні аспекти інтерактивної функції:

1. Діалог із клієнтами в реальному часі: Соціальні мережі надають туристичним компаніям можливість спілкуватися з клієнтами через коментарі, приватні повідомлення, відгуки та опитування. Наприклад, користувач, переглядаючи сторінку готелю чи туристичної агенції, може залишити запитання в коментарях або в особистих повідомленнях, на які компанія відповідає в режимі реального часу. Це знижує час очікування клієнта на отримання відповіді та формує відчуття персональної уваги.
2. Опитування та збирання зворотного зв'язку: Завдяки інтерактивним інструментам, таким як опитування, туристичні компанії можуть з'ясувати вподобання, запити чи очікування своєї аудиторії. Наприклад, авіакомпанії можуть проводити опитування про найзручніші години польотів, а готелі – про переваги у виборі типів номерів чи послуг. Зворотний зв'язок дозволяє компаніям коригувати свої пропозиції та вдосконалювати послуги.
3. Прямі трансляції та відеоконтент: Live-стріми стали одним із найбільш популярних способів залучення аудиторії. Туристичні компанії можуть організовувати прямі трансляції з популярних туристичних напрямків, екскурсій або заходів, дозволяючи потенційним клієнтам "відвідати" місце ще до реальної подорожі. Це створює емоційний зв'язок із глядачами та підвищує зацікавленість у дестинації.
4. Інтерактивний контент: Соціальні мережі активно підтримують формати, що заохочують участь аудиторії, наприклад:
  - Ігрові механіки, такі як вікторини на знання культурної спадщини певної країни.
  - Челенджі, які мотивують користувачів ділитися власними фотографіями чи історіями з подорожей, використовуючи брендovanі хештеги.
  - Опції створення маршрутів мандрівок разом із користувачами, які залишають свої побажання у коментарях.
5. Підтримка клієнтів: Інтерактивна функція також відіграє ключову роль у забезпеченні підтримки клієнтів. Чат-боти, віртуальні помічники та

менеджери соціальних мереж оперативно відповідають на запити, допомагаючи з бронюванням, надаючи інформацію про послуги чи вирішуючи можливі проблеми. Це дозволяє компаніям залишатися доступними для клієнтів 24/7.

6. Підтримка користувацького контенту: Соціальні мережі дозволяють туристичним компаніям активно взаємодіяти з контентом, створеним користувачами. Наприклад, готель може перепостити фотографію, зроблену гостем, із вдячним коментарем, або авіакомпанія може лайкнути допис клієнта, який поділився позитивним досвідом. Це не лише формує позитивний імідж бренду, але й заохочує інших клієнтів ділитися своїми історіями.
7. Організація онлайн-заходів: Туристичні компанії можуть використовувати соціальні мережі для організації віртуальних заходів, таких як вебінари, онлайн-екскурсії чи презентації нових туристичних напрямків. Ці події дозволяють глибше залучити аудиторію, створюючи можливість взаємодії між учасниками та організаторами.

Значення інтерактивної функції для міжнародного туризму: Інтерактивна функція соціальних мереж дозволяє туристичним компаніям не лише просувати свої послуги, але й створювати міцний емоційний зв'язок із клієнтами. Постійна взаємодія сприяє підвищенню рівня довіри до бренду, формуванню лояльності та залученню нових клієнтів. Крім того, інтерактивність сприяє генерації унікального користувацького контенту, який, у свою чергу, стає додатковим інструментом просування.

У підсумку, інтерактивна функція соціальних мереж є невід'ємною частиною сучасного туристичного маркетингу, яка дозволяє створювати двосторонню комунікацію, розширювати вплив бренду та забезпечувати клієнтоорієнтованість. Вона сприяє не лише підвищенню ефективності бізнес-процесів, але й глибшому розумінню потреб аудиторії, що є основою для довгострокового розвитку туристичної галузі.

Функція соціального підтвердження: в соціальних мережах відіграє ключову роль у просуванні послуг міжнародного туризму, використовуючи вплив

експертної оцінки та створеного користувачами контенту для формування споживчого сприйняття та рішень. У контексті туризму соціальне підтвердження означає явище, коли потенційні мандрівники покладаються на досвід, відгуки та рекомендації інших людей, якими вони діляться через платформи соціальних мереж, щоб оцінити надійність і привабливість destinations, послуг і засобів розміщення. Ця функція ефективно долає розрив між маркетинговими зусиллями і довірою споживачів, оскільки люди більш схильні покладатися на достовірність контенту, створеного користувачами, ніж на традиційну рекламу.

Соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook, TripAdvisor і TikTok, стали сховищами відгуків, фотографій, відео та історій подорожей, розміщених користувачами, які мають безпосередній досвід користування різними туристичними послугами. Ці матеріали формують колективну базу даних соціальних доказів, які суттєво впливають на прийняття рішень. Наприклад, мандрівник, який планує відвідати певну destination, може бути схильний до позитивних відгуків і переконливих фотографій, якими діляться його колеги або авторитети, що посилює відчуття впевненості у своєму виборі. Аналогічно, високі рейтинги і часті рекомендації готелів чи туроператорів вселяють впевненість і зменшують сприйняття ризиків, що підвищує ймовірність бронювання.

Вплив маркетингу інфлюенсерів є ще одним важливим аспектом соціального підтвердження в туризмі. Інфлюенсери зі сформованою аудиторією діють як надійні джерела інформації, демонструючи свій досвід подорожей і просуваючи напрямки або послуги. Їхній контент часто резонує з їхніми підписниками, які сприймають ці схвалення як достовірні та надійні. Це розширює охоплення рекламних кампаній і водночас підвищує їхню ефективність завдяки створенню більш персоналізованого і достовірного зв'язку між послугами, що просуваються, і потенційними туристами.

Соціальне підтвердження ще більше посилюється завдяки візуальному сторітелінгу. Мандрівників природно приваблюють яскраві зображення та цікаві відео, які підкреслюють унікальні аспекти destinations. Цей контент, яким користувачі часто діляться добровільно, слугує свідченням якості та

привабливості пропонованих послуг. Коли потенційні мандрівники бачать, як інші насолоджуються незабутніми враженнями, вони з більшою ймовірністю асоціюють ці враження з якістю і бажаністю, що підвищує ймовірність залучення і конверсії.

Аналітичні можливості соціальних мереж також відіграють певну роль у використанні функції соціального підтвердження. Платформи використовують алгоритми для визначення популярного контенту, трендових напрямків і послуг з високим рейтингом, які потім просуваються до ширшої аудиторії. Цей циклічний процес посилення контенту гарантує, що позитивні відгуки та досвід набувають більшої видимості, створюючи цикл зворотного зв'язку, який зміцнює репутацію дестинацій та послуг.

Однак залежність від соціального підтвердження також створює проблеми, такі як можливість маніпуляцій за допомогою фейкових відгуків або надмірно курованого контенту. Щоб зберегти цілісність цієї функції, платформи та туристичний бізнес повинні вживати заходів для забезпечення автентичності та прозорості. Перевірені відгуки, модерований контент і активна взаємодія з користувачами є важливими стратегіями для зміцнення довіри і підтримки ефективності соціального підтвердження в просуванні туризму.

Отже, функція соціального підтвердження в соціальних мережах є незамінним інструментом для просування послуг міжнародного туризму. Використовуючи довіру до експертних оцінок, створеного користувачами контенту та схвалення впливових осіб, вона створює надійну основу для побудови довіри та вселяє впевненість у потенційних мандрівників. Така динамічна взаємодія між споживачами та соціальними платформами не лише підвищує привабливість дестинацій, а й сприяє досягненню відчутних результатів, таких як збільшення кількості бронювань і посилення лояльності до бренду. Оскільки туристичний бізнес продовжує орієнтуватися в цифровому ландшафті, стратегічне використання соціального підтвердження залишатиметься критично важливим компонентом у досягненні сталого зростання та конкурентних переваг.

Аналітична функція соціальних мереж у просуванні послуг міжнародного туризму є невід'ємною для розуміння і формування поведінки споживачів, оптимізації маркетингових стратегій і стимулювання зростання бізнесу. Використовуючи величезні обсяги даних, що генеруються в результаті взаємодії користувачів, соціальні мережі надають туристичному бізнесу практичну інформацію, яка допомагає приймати рішення та покращує надання послуг. Ця функція виходить за рамки традиційної аналітики, уможливлуючи моніторинг у реальному часі, прогнозне моделювання та цілеспрямовані маркетингові зусилля, які в сукупності переосмислюють те, як просуваються та споживаються туристичні послуги.

Соціальні мережі генерують безперервний потік даних, включаючи вподобання користувачів, їхню поведінку, демографічні показники та показники залученості. Ці дані слугують основою для передових аналітичних інструментів, які визначають тенденції, оцінюють ефективність кампаній та ринковий попит. Наприклад, такі платформи, як Facebook та Instagram, пропонують детальну інформацію про взаємодію користувачів з контентом, що дозволяє бізнесу визначати, які пости, відео чи реклама найбільше резонують з їхньою аудиторією. Така інформація дає змогу туристичним операторам вдосконалити свої повідомлення та зосередитися на контенті, який забезпечує найвищий рівень взаємодії та конверсії.

Прогностичні можливості аналітики соціальних мереж особливо цінні в контексті туризму. Аналізуючи історичні дані та поточні тенденції, бізнес може прогнозувати майбутній попит, визначати нові туристичні вподобання та оптимізувати розподіл ресурсів. Наприклад, прогнозні моделі можуть виокремити періоди пікового туристичного інтересу до певних напрямків, що дає змогу компаніям відповідно скоригувати цінову політику, персонал та інвентар. Така інформація необхідна для підтримки конкурентоспроможності на динамічному ринку, де споживчі вподобання можуть швидко змінюватися.

Цільовий маркетинг - ще одне важливе застосування аналітичної функції. Соціальні мережі дозволяють компаніям сегментувати аудиторію на основі таких змінних, як вік, місцезнаходження, інтереси та попередня взаємодія. Така

сегментація гарантує, що рекламний контент досягає найбільш релевантної аудиторії, максимізуючи віддачу від інвестицій у рекламні кампанії. Наприклад, розкішний курорт може адаптувати свою рекламу до заможних мандрівників, які шукають висококласних вражень, тоді як туроператор пригодницьких турів може зосередитися на молодшій демографічній групі, яка шукає гострих відчуттів. Таке точне таргетування підвищує ефективність маркетингових зусиль і збільшує ймовірність залучення та бронювання.

Аналітична функція соціальних мереж поширюється не лише на споживацькі інсайти, але й на конкурентну розвідку. Відстежуючи ефективність кампаній конкурентів та аналізуючи галузеві тенденції, туристичний бізнес може виявити прогалини на ринку та скористатися невикористаними можливостями. Цей порівняльний аналіз дозволяє компаніям порівнювати свої показники та приймати стратегії, які відповідають або перевищують галузеві стандарти.

Аналітика в режимі реального часу ще більше підвищує цінність аналітичної функції. Туристичні компанії можуть відстежувати ефективність кампанії в режимі реального часу, що дозволяє їм негайно вносити корективи для покращення результатів. Наприклад, якщо реклама не приносить бажаного результату, бізнес може змінити її зміст, параметри таргетингу або розподіл бюджету, щоб підвищити ефективність. Така гнучкість є ключовою перевагою у швидкоплинному цифровому середовищі, де швидкість реагування може суттєво вплинути на результати.

Аналітична функція також підтримує управління взаємовідносинами з клієнтами, аналізуючи відгуки та настрої, висловлені на платформах соціальних мереж. Інструменти аналізу настроїв можуть виявити повторювані теми у відгуках користувачів, наприклад, скарги на якість обслуговування або похвалу за певні зручності. Ця інформація дозволяє компаніям вирішувати проблеми на випередження, підвищувати рівень задоволеності клієнтів та сприяти їхній довгостроковій лояльності.

Отже, аналітична функція соціальних мереж є наріжним каменем сучасного туристичного маркетингу, пропонуючи безпрецедентні можливості для розуміння і впливу на поведінку споживачів. Використовуючи можливості

аналітики даних, туристичний бізнес може оптимізувати свої стратегії, покращити клієнтський досвід і зберегти конкурентну перевагу на світовому ринку. Ця функція не лише приносить безпосередні вигоди, такі як збільшення залученості та бронювання, але й підтримує стійке зростання шляхом приведення бізнес-практик у відповідність до вимог ринку, що змінюються. З розвитком технологій роль аналітики соціальних мереж у просуванні послуг міжнародного туризму лише зростатиме, що робить її незамінним інструментом для досягнення успіху в цифрову епоху.

Функція сталого розвитку соціальних мереж у просуванні послуг міжнародного туризму відображає їхню здатність виступати за екологічно відповідальні практики, сприяти підвищенню обізнаності про сталі подорожі та заохочувати збереження культурних і природних ресурсів. Соціальні мережі слугують платформами для туристичного бізнесу та організацій, які повідомляють про свою відданість принципам сталого розвитку та впливають на поведінку споживачів у спосіб, що відповідає глобальним екологічним цілям. Ця функція відіграє вирішальну роль у вирішенні проблем, пов'язаних з надмірним туризмом, виснаженням ресурсів та впливом туристичної діяльності на довкілля.

Соціальні мережі дають змогу суб'єктам туристичної діяльності демонструвати сталі практики за допомогою цікавого та інформативного контенту. Такі платформи, як Instagram, TikTok і Facebook, надають засоби для висвітлення екологічно чистих помешкань, варіантів транспорту з низьким впливом на довкілля та туристичних вражень, орієнтованих на збереження довкілля. Така наочність не лише інформує аудиторію про екологічні варіанти подорожей, а й заохочує її надавати перевагу напрямкам і послугам, які відповідають її екологічним цінностям. Наприклад, готелі, які демонструють енергозберігаючі технології, або курорти, які беруть активну участь у місцевих природоохоронних заходах, можуть використовувати соціальні мережі для зміцнення своєї репутації як екологічно свідомих брендів.

Роль контенту, створеного користувачами, є особливо впливовою у просуванні сталого розвитку. Мандрівники, які документують і діляться своїм екологічним досвідом подорожей, надихають своїх колег на подібні практики.

Цей ефект пульсації посилює охоплення та вплив ініціатив зі сталого туризму, створюючи спільноту екологічно свідомих мандрівників. Кампанії з хештегами, такими як #SustainableTravel або #EcoTourism, дозволяють об'єднати контент, що ще більше сприяє популяризації сталих практик серед широкої аудиторії.

Освітній контент, що поширюється через соціальні мережі, також робить значний внесок у функцію сталого розвитку. Туристичні організації використовують ці платформи, щоб інформувати користувачів про екологічні та культурні наслідки їхнього туристичного вибору. Такий контент, як відеоролики, що пояснюють важливість збереження біорізноманіття, інфографіка з детальним описом вуглецевого сліду різних видів подорожей або статті, що висвітлюють місцеві культурні традиції, сприяє глибшому розумінню відповідальності, пов'язаної з туризмом. Ця обізнаність сприяє більш свідомому прийняттю рішень серед мандрівників.

Соціальні мережі також сприяють співпраці між зацікавленими сторонами туристичної індустрії для просування сталого розвитку. Дестинації, підприємства та неурядові організації можуть використовувати ці платформи для координації зусиль, обміну ресурсами та реалізації спільних ініціатив. Наприклад, кампанії, спрямовані на зменшення пластикових відходів у туристичних центрах, часто покладаються на соціальні мережі для поширення інформації та залучення громадськості.

З аналітичної точки зору, функція сталого розвитку виграє від можливостей соціальних мереж, що базуються на даних. Відстежуючи взаємодію з контентом, орієнтованим на сталий розвиток, туристичний бізнес може оцінити ефективність своїх кампаній і визначити сфери для вдосконалення. Такі показники, як вподобання, поширення та коментарі, дають уявлення про суспільні настрої та допомагають вдосконалити повідомлення, щоб вони краще резонували з аудиторією. Ці дані також допомагають розробляти цільові ініціативи, спрямовані на вирішення конкретних проблем сталого розвитку.

Однак функція сталого розвитку не позбавлена викликів. Існує ризик «грінвошингу», коли компанії можуть переоцінювати або фальсифікувати свої зусилля у сфері сталого розвитку, щоб привабити еко-свідомих споживачів. Це

підкреслює важливість прозорості та підзвітності в інформуванні про сталі практики. Перевірена сертифікація, схвалення від авторитетних організацій та чесна звітність мають важливе значення для збереження довіри та авторитету.

Отже, функція сталого розвитку соціальних мереж є потужним інструментом для просування екологічно відповідальних практик у туристичній галузі. Використовуючи можливості охоплення та залучення цих платформ, суб'єкти туристичної діяльності можуть виступати за сталий розвиток туризму, навчати споживачів і сприяти співпраці між зацікавленими сторонами. Ефективне використання соціальних мереж не лише сприяє збереженню природних і культурних ресурсів, а й узгоджує туристичні практики з ширшими цілями сталого розвитку. Оскільки важливість сталого розвитку продовжує зростати, стратегічна інтеграція цієї функції в туристичний маркетинг і діяльність буде життєво важливою для довгострокової життєздатності глобального туристичного сектору.

### **3.2. Практичні аспекти використання штучного інтелекту у підвищенні якості послуг міжнародного туризму**

Сучасний розвиток туристичної галузі неможливий без впровадження новітніх технологій, серед яких особливе місце займає штучний інтелект (ШІ). Його використання дозволяє кардинально трансформувати підхід до надання туристичних послуг, забезпечуючи високий рівень персоналізації, автоматизації процесів та підтримки сталого розвитку. В умовах глобальної конкуренції та зростаючих очікувань клієнтів ШІ стає важливим інструментом для підвищення якості обслуговування та оптимізації бізнес-процесів у сфері міжнародного туризму.

Аспекти використання ШІ, включають:

- Персоналізація послуг – застосування машинного навчання та аналізу великих даних для створення індивідуальних пропозицій відповідно до вподобань клієнтів.
- Автоматизація комунікацій – використання чат-ботів і віртуальних помічників для оперативної взаємодії з клієнтами у режимі 24/7.

- Динамічне ціноутворення – оптимізація тарифів на основі аналізу ринкового попиту та поведінки споживачів.
- Підвищення безпеки – аналіз ризиків, пов'язаних із погодними умовами, регіональними загрозами чи іншими чинниками.
- Аналіз зворотного зв'язку – використання алгоритмів для оцінки тональності відгуків клієнтів і вдосконалення послуг на основі їхніх потреб.

Ці аспекти демонструють, що ШІ є не просто технологією, а стратегічним інструментом, який змінює підходи до управління якістю в міжнародному туризмі. Подальший розгляд практичних аспектів використання ШІ дасть змогу оцінити його значення для галузі та перспективи розвитку

Персоналізація послуг - Персоналізація туристичних послуг, як детально описано в наданому документі, являє собою трансформаційний підхід до підвищення рівня задоволеності клієнтів і конкурентоспроможності в індустрії туризму та гостинності. Персоналізація, що стала можливою завдяки передовим технологіям, таким як штучний інтелект (ШІ), змінює спосіб взаємодії бізнесу з клієнтами, пропонуючи індивідуальний досвід, який відповідає індивідуальним уподобанням і поведінці.

Персоналізація на основі штучного інтелекту починається зі збору даних з різних джерел, включаючи взаємодію з клієнтами, історію бронювань, активність у соціальних мережах та демографічну інформацію (табл.3.2). Аналізуючи ці дані за допомогою алгоритмів машинного навчання, компанії можуть створювати детальні профілі клієнтів, що дозволяє їм прогнозувати вподобання та потреби. Ці знання формують основу для надання індивідуальних рекомендацій, динамічного ціноутворення та адаптованих рекламних акцій. Наприклад, попередні туристичні вподобання клієнта можуть стати основою для персоналізованих пропозицій щодо житла, розваг чи закладів харчування, що значно покращить його враження від подорожі.

Концепція гіперперсоналізації розвиває цей підхід, інтегруючи дані з неструктурованих джерел, таких як взаємодія в режимі реального часу та аналіз настроїв. Це дозволяє компаніям динамічно адаптувати свої послуги.

Наприклад, чат-боти на основі обробки природної мови можуть надавати миттєві контекстні відповіді на запити клієнтів, пропонуючи рекомендації на основі місцезнаходження, погоди чи поточних подій. Така адаптивність у режимі реального часу забезпечує безперебійний і цікавий клієнтський досвід.

Таблиця 3.2

Напрямки ШІ-персоналізації за сферами індустрії гостинності\*

<b>Сфера індустрії гостинності</b>	<b>Напрямки ШІ-персоналізації</b>
<b>Туристичні послуги</b>	Персоналізовані маркетингові електронні листи. Персоналізовані рекомендації щодо напрямків і маршрутів подорожі, що здатні враховувати контексту ситуацію туристів, ситуацію на місцях, погодні дані і транспортні рішення.
<b>Послуги закладів розміщення</b>	Вибір готелю залежно від бюджету, бажаних зручностей і стилю подорожі. Використання мобільних додатків для бронювання, вибору номерів і реєстрації в готелі, повідомлення вподобань клієнта, створення комфортних умов в номері ще до прибуття (вибору температури, освітлення, телеканалів тощо).

Продовження табл. 3.2

<b>Культурно розважальні послуги</b>	Персональні рекомендації подій, заходів і місцевих пам'яток, не лише типових, а й таких що враховують інтереси туристів (улюблений жанр кіно, стиль музики, хобі ін.). Рекомендації щодо альтернативних видів розваг і відпочинку в режимі реального часу у випадку непередбачуваних обставин (скасований захід, зміна погодних умов тощо).
--------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>Транспортні послуги</b>	<p>Віртуальні тури.</p> <p>Рекомендація найбільш зручних і ефективних варіантів транспорту на кожному етапі подорожі з врахуванням бюджету, часу у дорозі, уподобання клієнтів (подорож з дітьми чи без, прямі рейси чи необхідність зупинок) і даних в реальному часі (прогноз погоди, затори і тд).</p> <p>Оптимізація графіків подорожі (координація авіарейсів і наземного транспорту задля своєчасного прибуття).</p> <p>Рекомендації щодо зберігання багажу, реєстрації в аеропортах, обміну валют, управління візами і документами, вакцинації і питань здоров'я.</p>
<b>Послуги громадського харчування</b>	<p>Онлайн-платформи надають персоналізовані рекомендації щодо Ресторанів на основі місця розташування, історії замовлень і вподобань клієнтів.</p> <p>Індивідуальні варіанти меню, рекомендації страв з врахуванням вподобань і дотриманням дієтичних обмежень клієнтів.</p> <p>Персоналізація трапези, що передбачає налаштування столу, освітлення та музики.</p>

\*Джерело: [7]

ШІ також підтримує персоналізацію шляхом розробки оптимізованих маршрутів подорожей. Враховуючи такі змінні, як стикування рейсів, уподобання щодо житла та місцеві події, ШІ може створювати розклади, які максимізують зручність і задоволення. Крім того, віртуальні асистенти, інтегровані в мобільні додатки, дозволяють мандрівникам ще більше персоналізувати свій досвід, наприклад, змінювати налаштування кімнати або отримувати оновлення планів подорожі в режимі реального часу.

Застосування штучного інтелекту в програмах лояльності та таргетованому маркетингу також підвищує залученість клієнтів. Персоналізовані винагороди за

лояльність і акції, засновані на індивідуальній поведінці під час подорожей, заохочують повторні покупки і зміцнюють лояльність до бренду. Наприклад, діловим мандрівникам, які часто подорожують, можна запропонувати знижку на відвідування залів очікування, а любителям пригод - ексклюзивні можливості для отримання унікальних вражень, наприклад, приватні екскурсії.

Однак, впровадження персоналізованих послуг не позбавлене викликів. Занепокоєння щодо конфіденційності даних, етичні міркування та складність інтеграції систем штучного інтелекту в існуючу інфраструктуру вимагають ретельного управління. Компанії повинні забезпечити дотримання правил захисту даних і збалансувати автоматизацію з людською взаємодією, щоб підтримувати справжній і чуйний зв'язок з клієнтами.

Отже, персоналізація туристичних послуг за допомогою штучного інтелекту переосмислює стандарти залучення клієнтів і операційної ефективності в туристичній галузі. Використовуючи величезні ресурси даних і передові аналітичні інструменти, компанії можуть надавати унікальні, контекстно-залежні послуги, які відповідають очікуванням сучасних мандрівників, що змінюються. Такий підхід не лише підвищує задоволеність клієнтів, але й позиціонує компанії як інноваційних лідерів на висококонкурентному ринку. Подальший розвиток технологій штучного інтелекту обіцяє ще більше можливостей для персоналізації, забезпечуючи що ця стратегія залишається наріжним каменем майбутнього зростання та успіху в міжнародному туризмі [7].

Таблиця 3.3

Переваги використання штучного інтелекту в персоналізації туристичних послуг\*

<b>Переваги використання ШІ в персоналізації туристичних послуг</b>	
<b>Для компаній</b>	<b>Для клієнтів</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- збільшення доходів;</li> <li>- збільшення кількості перехресних продажів;</li> <li>- збільшення кількості позитивних відгуків і рекомендацій компанії;</li> <li>- побудова довгострокових відносин</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- спрощення процесу прийняття усвідомлених рішень;</li> <li>- економія часу і коштів;</li> <li>- скорочення часу очікувань на запити, що виникають;</li> </ul>

<p>з клієнтами;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- економія і більш ефективне використання ресурсів;</li> <li>- вирішення проблем до того, як вони вплинуть на досвід клієнтів;</li> <li>- можливість виділитись серед конкурентів;</li> <li>- підвищення коефіцієнта конверсії</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- отримання найактуальнішої інформації в режимі реального часу (зміна рейсів, погода ін);</li> <li>- усунення мовного бар'єру;</li> <li>- персоналізовані рекомендації і взаємодії;</li> <li>- оптимально спланований маршрут подорожі;</li> <li>- індивідуалізовані параметри подорожі і відпочинку, що максимально відповідають бажанням клієнта (спосіб оплати, вид транспорту, параметри номерів, тип харчування і тд).</li> </ul>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

\*Джерело: [7]

Автоматизація комунікацій: Автоматизація комунікацій у сфері туристичних послуг стала наріжним каменем інновацій, покращуючи взаємодію з клієнтами, операційну ефективність та загальну якість обслуговування. Центральне місце в цій трансформації займає розгортання чат-ботів і віртуальних асистентів, які спрощують процеси комунікації, надаючи в режимі реального часу послідовні та масштабовані відповіді на запити клієнтів. Ці технології, засновані на штучному інтелекті, переосмислюють спосіб взаємодії бізнесу зі своїми клієнтами. Чат-боти, як приклад автоматизованої комунікації, особливо добре справляються з повторюваними завданнями, які традиційно вимагали участі людини. Вони працюють на різних платформах, включно з додатками для обміну повідомленнями, такими як WhatsApp, Telegram і Facebook Messenger, гарантуючи, що клієнти можуть безперешкодно взаємодіяти з ними без необхідності використання додаткових додатків або складної навігації. Така доступність не лише економить час користувачів, але й підвищує ймовірність залучення. Аналізуючи вхідні дані на природній мові та відповідаючи в розмовному тоні, чат-боти відтворюють людську взаємодію, підвищуючи рівень задоволеності клієнтів і підтримуючи професійний імідж бренду.

Однією з головних переваг технології чат-ботів у туристичному секторі є їхня здатність працювати безперервно. На відміну від людей, чат-боти надають підтримку 24/7, дозволяючи клієнтам здійснювати бронювання, запитувати про послуги або вирішувати дрібні питання в будь-який час. Така цілодобова доступність безпосередньо сприяє покращенню клієнтського досвіду та підвищенню коефіцієнта конверсії, особливо для запитів в останню хвилину або в неробочий час(рис 3.2). Крім того, здатність обробляти кілька запитів одночасно гарантує, що час очікування клієнтів значно скорочується, що ще більше підвищує ефективність обслуговування.

Ще одним важливим аспектом автоматизованої комунікації є її потенціал для збору та аналізу даних. Чат-боти здатні збирати цінну інформацію про взаємодію з клієнтами, зокрема про їхні вподобання, запитання, які вони часто ставлять, та найпоширеніші проблемні моменти. Ці набори даних можуть стати основою для бізнес-стратегій, допомагаючи компаніям вдосконалювати свої пропозиції та ефективніше задовольняти конкретні потреби клієнтів. Крім того, запам'ятовуючи вподобання клієнтів, чат-боти персоналізують взаємодію в майбутніх контактах, створюючи індивідуальний досвід, що сприяє підвищенню лояльності та задоволеності.

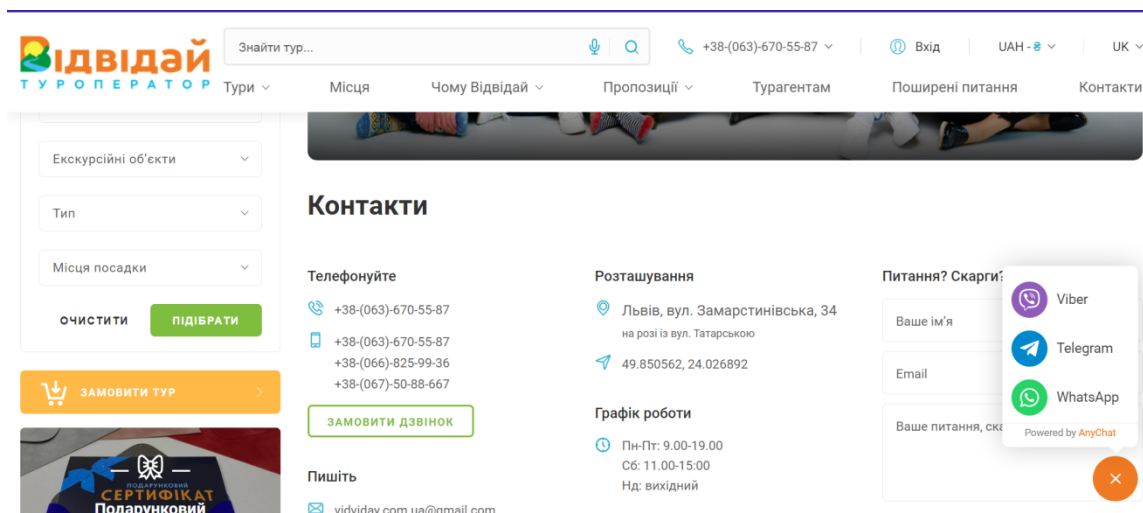


Рис 3.2 Доступ до чат ботів на сайті туроператора «Відвідай». Джерело: [5]

Автоматизація також поширюється на такі функції, як планування зустрічей, нагадування та сповіщення про акції. Ці функції зменшують адміністративне навантаження на людський персонал, зберігаючи при цьому

високий рівень обслуговування клієнтів. Наприклад, чат-боти можуть автоматично підтверджувати бронювання, надсилати нагадування про майбутні бронювання або пропонувати додаткові послуги на основі маршруту клієнта. Такий проактивний підхід не лише підвищує операційну ефективність, а й збільшує сприйняття цінності послуги

Хоча переваги автоматизованого спілкування численні, ефективне впровадження цих систем вимагає ретельного підходу. Погано розроблені чат-боти, які не розуміють запитів або не надають точної інформації, можуть призвести до розчарування клієнтів і зашкодити репутації бренду. Тому компанії повинні інвестувати в надійні засоби обробки природної мови та регулярно оновлювати алгоритми чат-ботів, щоб забезпечити їхню релевантність і точність. Прозорість також має вирішальне значення; клієнти повинні бути поінформовані про те, що вони взаємодіють з ботом, щоб керувати очікуваннями та підтримувати довіру.

Отже, автоматизація комунікацій за допомогою таких технологій, як чат-боти, революціонує роботу туристичного бізнесу, пропонуючи масштабований і ефективний засіб покращення взаємодії з клієнтами. Відповідаючи на рутинні запити, збираючи цінні дані та надаючи персоналізовані послуги, автоматизовані системи сприяють підвищенню рівня задоволеності клієнтів і продуктивності роботи. Оскільки технології продовжують розвиватися, інтеграція більш просунутих функцій, таких як розпізнавання емоцій і багатомовна підтримка, обіцяє ще більше вдосконалити ці системи, зміцнюючи їхню роль як незамінних інструментів у цифровій трансформації туристичної індустрії [25].

Динамічне ціноутворення - це стратегічний підхід, який дозволяє бізнесу коригувати ціни на свої товари чи послуги в режимі реального часу, реагуючи на різні ринкові фактори, такі як коливання попиту, ціноутворення конкурентів та поведінку споживачів. Ця модель ціноутворення особливо поширена в таких галузях, як електронна комерція, готельний та транспортний бізнес, де ринкові умови можуть швидко змінюватися. Інтеграція штучного інтелекту (ШІ) в системи динамічного ціноутворення значно підвищила їхню ефективність, уможлививши більш точне і своєчасне коригування цін.

Системи динамічного ціноутворення на основі штучного інтелекту використовують алгоритми машинного навчання для аналізу великих масивів даних, включаючи історичні дані про продажі, ринкові тенденції та вподобання клієнтів. Обробляючи цю інформацію, ШІ може передбачити оптимальні точки ціноутворення, які максимізують прибуток і підтримують конкурентоспроможність. Наприклад, в авіакомпаніях алгоритми ШІ оцінюють такі фактори, як моделі бронювання, сезонний попит і тарифи конкурентів, щоб встановити ціни на квитки, які відображають поточну динаміку ринку

Застосування штучного інтелекту в динамічному ціноутворенні має кілька переваг. Він дозволяє бізнесу швидко реагувати на ринкові зміни, гарантуючи, що ціни залишатимуться конкурентоспроможними та відповідатимуть очікуванням споживачів. Крім того, штучний інтелект може виявляти закономірності, які можуть бути не одразу помітними для аналітиків, що призводить до прийняття більш обґрунтованих цінових рішень. Ця здатність особливо корисна в електронній комерції, де ШІ може коригувати ціни на основі даних у реальному часі, таких як відвідуваність сайту та рівень запасів, щоб оптимізувати результати продажів. Сервіс короткострокової оренди житла Airbnb слугує яскравим прикладом динамічного ціноутворення (рис 3.3). Він встановлює рекомендовані тарифи, орієнтуючись на сезонність попиту, ціни найближчих сусідів, дати проведення різноманітних заходів і навіть прогнозовану температуру повітря. За словами самих представників компанії, такий підхід підвищує рівень конверсії у 4 рази та в середньому збільшує прибуток на 5%. При цьому Airbnb лише рекомендує використовувати інструменти автоматизації ціноутворення, а не наполягає на їхньому застосуванні — користувачі повинні мати свободу вибору.

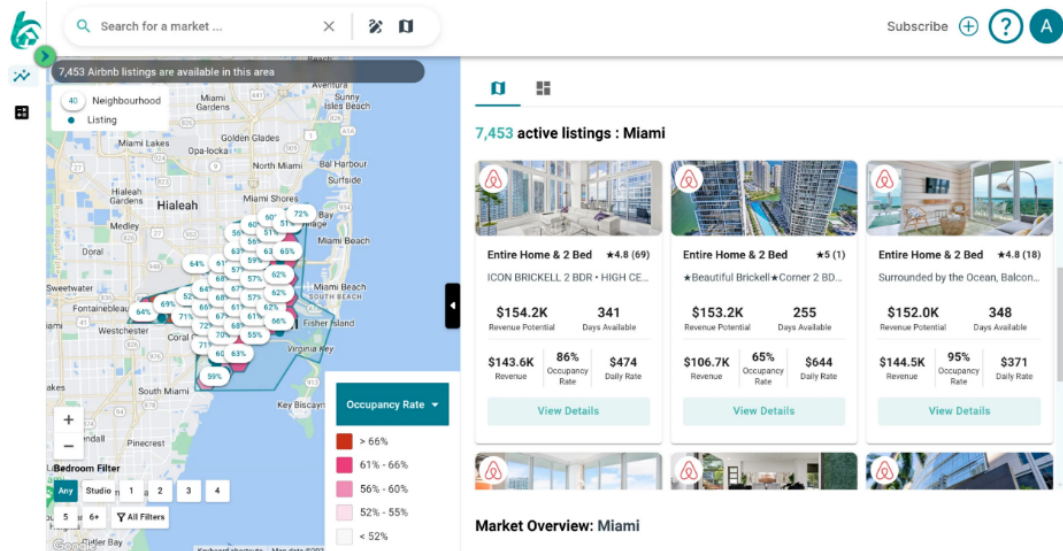


Рис 3.3 Динамічне ціноутворення на прикладі Airbnb. Джерело: [8]

Однак впровадження динамічного ціноутворення на основі штучного інтелекту не позбавлене проблем. Виникає занепокоєння щодо справедливості та прозорості, оскільки споживачі можуть сприймати коливання цін як дискримінаційні або маніпулятивні. Щоб вирішити ці проблеми, компанії повинні забезпечити прозорість своїх стратегій ціноутворення, а алгоритми штучного інтелекту повинні запобігати упередженості, яка може призвести до неетичних цінових практик. Динамічне ціноутворення, підсилене штучним інтелектом, надає компаніям потужний інструмент для адаптації до постійно мінливих ринкових умов. Використовуючи ШІ, компанії можуть оптимізувати свої цінові стратегії, щоб підвищити прибутковість і одночасно задовольнити потреби споживачів. Проте дуже важливо впроваджувати ці системи вдумливо, враховуючи етичні аспекти та зберігаючи прозорість, щоб побудувати і підтримувати довіру споживачів [24].

Аналіз ризиків, заснований на використанні сучасних технологій, таких як штучний інтелект (ШІ), є ключовим інструментом для підвищення безпеки у сфері міжнародного туризму. Сучасні системи дозволяють оцінювати, передбачати та мінімізувати потенційні загрози, які можуть вплинути на туристів, забезпечуючи їхній комфорт і зменшуючи можливі ризики.

Погодні умови є одним із найважливіших чинників, які можуть вплинути на безпеку туристів. ШІ використовується для прогнозування погодних явищ на

основі аналізу великих обсягів даних з метеорологічних станцій, супутників та історичних записів. Наприклад, прогнозування тайфунів, сильних штормів або аномальної спеки дозволяє туристичним компаніям оперативно повідомляти клієнтів про можливі зміни в їхніх маршрутах або необхідність скасування подорожей. Такі дії запобігають потенційним небезпекам і зберігають життя та здоров'я туристів. Регіональні загрози, включаючи політичну нестабільність, війну, епідемії чи кримінальну активність, також враховуються в аналізі ризиків. ШІ здатний обробляти дані з новинних джерел, соціальних мереж та урядових звітів у реальному часі, виявляючи потенційно небезпечні регіони(рис 3.4). Наприклад, туристичні агенції можуть автоматично отримувати попередження про спалахи захворювань або політичні протести, що дозволяє їм інформувати клієнтів та уникати небезпечних дестинацій. Урядові організації також активно використовують ці технології для створення інтерактивних карт безпеки, доступних для громадськості.

Київ: знайдено 1 743 помешкання

Будь ласка, перегляньте всі рекомендації для подорожей, надані вашим урядом, щоб прийняти обґрунтоване рішення щодо вашого перебування в цьому регіоні. Він може вважатися постраждалим від збройного конфлікту.

Сортувати за такими критеріями:

Популярні фільтри для напрямку Київ

<input type="checkbox"/> Подільський	80
<input type="checkbox"/> Шевченківський	371
<input type="checkbox"/> Печерський	338
<input type="checkbox"/> Апартаменти	1373
<input type="checkbox"/> Солом'янський	167
<input type="checkbox"/> Готелі	298

**Luxury apartment near metro station Osokorky** ★★★★

Дарницький, Київ Показати на карті · 8,3 км від центру

Помешкання Luxury apartment near metro station Osokorky розташовано приблизно за 10 км від пам'ятки "Батьківщина-Мати". До послуг гостей комфортне розміщення з красивим видом на місто.

Відмінно 9,6  
54 відгуки

Розташування 9,7

Показати ціни

Рис 3.4 Попередження про небезпечність регіону від Booking.com. Джерело: [12]

Крім того, аналіз інших чинників, таких як доступність медичної допомоги, рівень інфраструктурної розвиненості або екологічні загрози комплексний план з мінімізації ризиків. Такі інструменти інтегруються в туристичні платформи, що допомагає туристам самостійно оцінити безпеку вибраного напрямку. Використання технологій для підвищення безпеки сприяє не

лише захисту туристів, але й зміцненню довіри до туристичних компаній. Клієнти надають перевагу організаціям, які активно дбають про їхню безпеку та пропонують інструменти для інформування про ризики. У підсумку, такі технології є важливим конкурентним перевагою у сучасному туристичному секторі.

Аналіз відгуків клієнтів є критично важливим компонентом постійного вдосконалення продуктів і послуг, що безпосередньо впливає на задоволеність і лояльність клієнтів. Традиційні методи аналізу відгуків часто включають ручні процеси, які займають багато часу і схильні до людських помилок. Інтеграція штучного інтелекту (ШІ) в аналіз відгуків революціонізувала цю сферу, уможлививши ефективну обробку великих обсягів неструктурованих даних, таких як відгуки, опитування та коментарі в соціальних мережах. ШІ використовує алгоритми машинного навчання та методи обробки природної мови (NLP) для виявлення закономірностей, настроїв і нових тенденцій у відгуках клієнтів. Цей автоматизований підхід дозволяє компаніям отримати глибше розуміння досвіду та очікувань клієнтів. Наприклад, ШІ може виявляти повторювані теми у відгуках, такі як типові скарги або функції, які часто хвалять, забезпечуючи всебічне розуміння настроїв клієнтів. Крім того, аналіз відгуків за допомогою штучного інтелекту полегшує моніторинг у режимі реального часу, дозволяючи організаціям оперативно вирішувати проблеми та адаптуватися до мінливих потреб клієнтів. Використовуючи штучний інтелект, компанії можуть перетворити величезні обсяги якісних відгуків на дієві дані, що сприятиме прийняттю більш обґрунтованих рішень і вдосконаленню клієнтоорієнтованих стратегій [28].

Практичне застосування штучного інтелекту (ШІ) в міжнародному туризмі стало наріжним каменем для підвищення якості послуг, ефективності та задоволеності клієнтів. Завдяки своїм різноманітним можливостям ШІ трансформував спосіб розробки, надання та отримання туристичних послуг, зробивши його незамінним інструментом у цій галузі, що стрімко розвивається.

ШІ забезпечує безпрецедентний рівень персоналізації, коли вподобання, поведінка та історичні дані клієнтів аналізуються для створення індивідуальних

рекомендацій щодо подорожей, маршрутів та рекламних пропозицій. Це не лише збагачує клієнтський досвід, але й сприяє лояльності, гарантуючи, що послуги відповідають індивідуальним потребам та очікуванням. Автоматизовані інструменти комунікації, такі як чат-боти та віртуальні асистенти, відіграють ключову роль у наданні підтримки в режимі реального часу, впорядкуванні запитів та підвищенні операційної ефективності. Їх здатність надавати допомогу в режимі 24/7 скорочує час реагування та забезпечує безперебійну взаємодію між бізнесом і клієнтами.

Динамічне ціноутворення на основі ШІ пропонує ще один рівень оптимізації, дозволяючи туристичним операторам коригувати ціни в режимі реального часу на основі ринкового попиту, аналізу конкурентів і клієнтських тенденцій. Ця можливість покращує управління доходами, водночас забезпечуючи конкурентоспроможні ціни для споживачів. Крім того, інтеграція ШІ в системи аналізу ризиків посилює заходи безпеки, прогнозуючи і пом'якшуючи потенційні загрози, пов'язані з погодою, регіональною нестабільністю або іншими зовнішніми факторами. Ці системи гарантують, що мандрівники будуть добре поінформовані та захищені під час своїх подорожей.

На додаток до цих операційних переваг, штучний інтелект підтримує практику сталого туризму, аналізуючи потоки відвідувачів і вплив на навколишнє середовище, що дозволяє дестинаціям впроваджувати стратегії, спрямовані на збереження природних і культурних ресурсів. Крім того, аналіз думок клієнтів на основі штучного інтелекту дає цінну інформацію про сильні сторони послуг і сфери, які потребують вдосконалення, що сприяє постійному вдосконаленню та інноваціям.

Незважаючи на численні переваги, впровадження штучного інтелекту в туризмі не позбавлене викликів. Етичні проблеми, питання конфіденційності даних і необхідність прозорості алгоритмічних рішень вимагають постійної уваги. Тим не менш, ці виклики можна пом'якшити завдяки відповідальному впровадженню та дотриманню галузевих нормативних актів.

Отже, практичне використання штучного інтелекту в міжнародному туризмі являє собою зміну парадигми надання послуг, пропонуючи бізнесу

інструменти для оптимізації процесів, задоволення очікувань клієнтів і сприяння сталому розвитку. Оскільки технології штучного інтелекту продовжують розвиватися, їхня роль у формуванні майбутнього туризму, безсумнівно, зростатиме, забезпечуючи більш персоналізовану, ефективну та стійку галузь для всіх зацікавлених сторін.

## РОЗДІЛ 4

### ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ

Швидка інтеграція соціальних мереж і штучного інтелекту (ШІ) в міжнародний туризм суттєво змінила спосіб просування дестинацій і надання послуг. Хоча ці технології пропонують численні переваги, такі як посиленна персоналізація та розширене охоплення, вони також створюють низку викликів, які потребують ретельного розгляду. Результати опитування щодо впливу соціальних медіа на туристичні дестинації дають критично важливе розуміння як переваг, так і перешкод, пов'язаних з цими інноваціями.

Платформи соціальних медіа, такі як Instagram, TikTok і YouTube, стали важливими інструментами для натхнення та впливу на прийняття рішень щодо подорожей. Респонденти підкреслили силу візуального контенту у формуванні їхнього сприйняття напрямків, житла та активностей. Високоякісні фотографії та відео, якими часто діляться впливові особи або попутники, відіграють вирішальну роль у побудові довіри та пробудженні інтересу. Однак ця тенденція також несе в собі певні виклики. Надмірна комерціалізація дестинацій через маркетинг інфлюенсерів може створити нереалістичні очікування серед туристів. Ретельно відредагований або курований контент часто призводить до розчарування, коли реальний досвід не збігається з ідеалізованим зображенням у соціальних мережах. Крім того, опитування виявило занепокоєння щодо недостатньої прозорості рекламних матеріалів, зокрема щодо вартості та якості пропонованих послуг.

Штучний інтелект доповнює соціальні мережі, посилюючи персоналізацію завдяки таргетованій рекламі та рекомендаційним алгоритмам. Багато респондентів високо оцінили індивідуальні рекомендації, надані ШІ, які відповідають їхнім уподобанням щодо подорожей та попередній поведінці. Ця можливість підвищує релевантність рекламного контенту і спрощує процес прийняття рішень. Однак використання ШІ в таргетованій рекламі викликає занепокоєння щодо конфіденційності даних та етичних наслідків агресивних маркетингових стратегій. Респонденти висловили занепокоєння тим, наскільки

їхні персональні дані використовуються для впливу на їхні рішення, наголошуючи на необхідності прозорих практик збору та використання даних.

Інтерактивні функції на платформах соціальних мереж, такі як прямі трансляції, опитування та прямі повідомлення, створюють додаткову цінність, дозволяючи взаємодіяти в режимі реального часу між туристичним бізнесом і потенційними мандрівниками. Респонденти зазначили, що ці функції підвищують їхню здатність приймати поінформовані рішення і сприяють зміцненню почуття зв'язку з постачальниками послуг. Інтеграція інструментів штучного інтелекту, таких як чат-боти, ще більше спрощує комунікацію, надаючи миттєві відповіді на запити та допомагаючи в процесі бронювання. Ці технології не лише підвищують ефективність, а й покращують загальний клієнтський досвід.

Опитування висвітлює ключові тенденції в тому, як соціальні медіа-платформи формують поведінку споживачів і процес прийняття рішень у туризмі. Значна частина респондентів підтвердила, що соціальні медіа впливають на їхній вибір напрямків подорожей, а такі платформи, як Instagram, TikTok і YouTube, відіграють ключову роль. Візуальний контент, зокрема фотографії та відео, часто слугує джерелом натхнення, надаючи потенційним мандрівникам детальну інформацію про напрямки, умови проживання та враження. Виявлені виклики включають такі проблеми, як надмірна комерціалізація певних дестинацій через маркетинг впливу, нереалістичні очікування, породжені ретельно відредагованим або кураторським контентом, а також відсутність прозорості в рекламних матеріалах. Ці фактори можуть призвести до розчарування серед мандрівників, коли реальний досвід не відповідає ідеалізованим образам, представленим у соціальних мережах. Респонденти також висловили занепокоєння щодо недостатньої інформації про вартість послуг та умови, які пропонують постачальники послуг.

III та таргетована реклама виявилися ефективними інструментами персоналізації. Багато респондентів оцінили те, як алгоритми на основі штучного інтелекту надають їм індивідуальні рекомендації на основі їхніх уподобань та

історії переглядів. Однак існують занепокоєння щодо конфіденційності даних та етичних наслідків надмірно агресивних рекламних стратегій.

Соціальні мережі також виступають платформою для інтерактивної взаємодії: респонденти зазначають, що такі функції, як опитування, прямі трансляції та прямі повідомлення з бізнесом, покращують їхній процес прийняття рішень. Дані свідчать про те, що інтеграція інструментів штучного інтелекту, таких як чат-боти, може впорядкувати комунікацію між туристами та постачальниками послуг, підвищити ефективність та задоволеність клієнтів.

Результати опитування підкреслюють відмінності між поколіннями у використанні соціальних мереж. У той час як молоді респонденти надають перевагу таким платформам, як Instagram і TikTok, для відкриття нових напрямків, старші респонденти більше покладаються на Facebook і YouTube. Це підкреслює необхідність диверсифікованих маркетингових підходів для ефективного обслуговування різних вікових груп. Опитування також виявило відмінності між поколіннями в тому, як соціальні медіа-платформи використовуються для планування подорожей. Молодші респонденти більш схильні покладатися на Instagram і TikTok для пошуку напрямків, приваблювані динамічним і візуально насиченим контентом, доступним на цих платформах. На противагу цьому, люди старшого віку віддавали перевагу Facebook і YouTube, цінуючи детальні огляди і більш розгорнутий контент, пропонований цими платформами. Цей поділ між поколіннями підкреслює важливість прийняття диверсифікованих маркетингових стратегій для ефективного охоплення та залучення різних сегментів аудиторії.

Незважаючи на численні переваги, дослідження підкреслює кілька викликів, пов'язаних з використанням соціальних мереж і штучного інтелекту в туризмі. Овертуризм, зумовлений популярністю певних дестинацій, просунутих у соціальних мережах, створює значні загрози для місцевих екосистем та інфраструктури. Респонденти також відзначили потенційну втрату культурної автентичності в дестинаціях, які стають надмірно розрекламованими через кампанії в соціальних мережах. Щоб вирішити ці проблеми, туристичний бізнес і політики повинні впроваджувати сталі практики та забезпечувати відповідність

промоційних заходів принципам відповідального туризму. Перспективи використання соціальних медіа та штучного інтелекту в туризмі є багатообіцяючими, особливо коли ці інструменти використовуються етично та прозоро. Просування автентичного користувацького контенту, забезпечення точності рекламних матеріалів і дотримання балансу між персоналізацією та конфіденційністю даних підвищить ефективність цих технологій. Крім того, використовуючи штучний інтелект для аналізу відгуків і моніторингу тенденцій, туристичний бізнес може постійно вдосконалювати свої послуги та адаптуватися до мінливих потреб своїх клієнтів.

Отже, хоча соціальні медіа та штучний інтелект пропонують трансформаційні можливості для міжнародної туристичної індустрії, їхнє ефективне впровадження вимагає вирішення пов'язаних з ними проблем. Надаючи пріоритет прозорості, сталому розвитку та етичним практикам, галузь може використати весь потенціал цих технологій для створення цікавих, ефективних та інклюзивних туристичних вражень. Результати опитування є цінною дорожньою картою для подолання складнощів інтеграції соціальних мереж і штучного інтелекту в динамічний ландшафт міжнародного туризму.

Результати опитування:

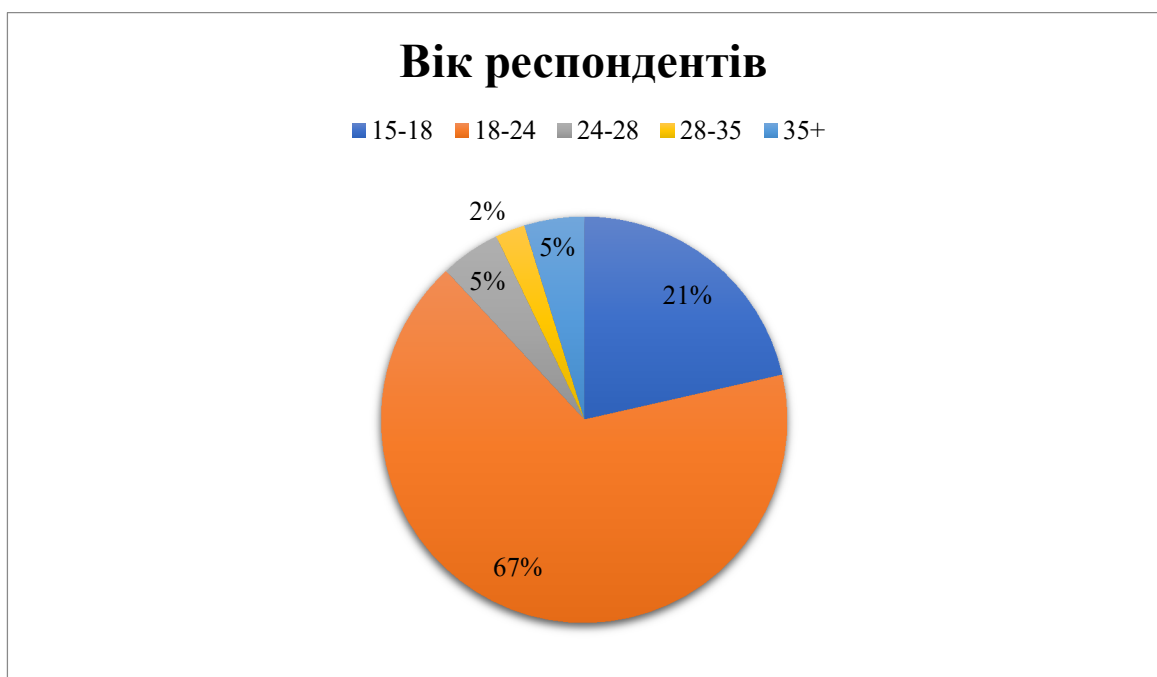


Рис 4.1 Діаграма віку респондентів

Діаграма (рис 4.1) свідчить, що більшість респондентів (66,7%) належать до вікової категорії 18-24 роки. Наступна значна група – це респонденти віком 15-18 років, які складають 21,4%. Менші частки займають вікові групи 24-28 років (4,8%) та 35+ років (4,8%). Ці результати вказують на активну участь молоді у виборі туристичних напрямків через соціальні мережі. Туристичним компаніям слід орієнтувати маркетингові кампанії на молодшу аудиторію, яка є найактивнішою користувачем таких платформ, як TikTok та Instagram.

Стать респондентів: Опитування показало, що переважну більшість респондентів становлять жінки — 68,3%, тоді як чоловіки складають лише 31,7%. Такий гендерний розподіл може свідчити про вищу активність жінок у плануванні подорожей, пошуку інформації про туристичні дестинації та взаємодії із соціальними мережами у цьому контексті. Це також підкреслює необхідність таргетованих маркетингових стратегій, орієнтованих на жіночу аудиторію, яка є більш залученою до туристичної сфери через соціальні платформи.

Рівень доходу: Аналіз рівня доходу респондентів демонструє, що 65,9% мають середній рівень доходу, 29,3% — нижчий за середній, і лише 4,8% — вищий за середній. Ці дані свідчать про те, що соціальні мережі як інструмент реклами особливо ефективні у середньому ціновому сегменті туристичних послуг. Туристичним компаніям доцільно враховувати цю інформацію при розробці пропозицій, орієнтованих на основну частку споживачів із середнім рівнем доходу, що може включати доступні пакети турів, промоції чи знижки.

Частота подорожей: Згідно з опитуванням, найбільша частка респондентів (54,8%) подорожує 2-5 разів на рік, тоді як 38,1% зазначили, що здійснюють подорожі 1 раз на рік або рідше. Лише 7,1% опитаних подорожують 1 раз на місяць, а ще менша частка здійснює подорожі частіше двох разів на місяць. Ці дані свідчать про те, що основна аудиторія туристичних послуг — це люди, які здійснюють подорожі кілька разів на рік, здебільшого в рамках відпусток або святкових періодів. Для них соціальні мережі виступають як джерело інформації про доступні туристичні пропозиції, знижки та сезонні напрямки.



Рис 4.2 Найпопулярніші соц мережі серед опитуваних

Найпопулярніші соціальні мережі: Результати показують (Рис 4.2), що серед респондентів найчастіше використовуються Telegram (90,5%) і Instagram. TikTok також займає важливе місце, отримавши 64,3% відповідей, тоді як YouTube має помірну популярність із 45,2%. Менш популярними платформами є Facebook (4,8%) і SnapChat (2,4%). Лише 2,4% респондентів взагалі не використовують соціальні мережі. Ці результати демонструють, що сучасні маркетингові стратегії у сфері туризму повинні бути зосереджені на Telegram, Instagram і TikTok для залучення широкої аудиторії.

Аспекти впливу соціальних мереж на вибір місця відпочинку: Найбільш впливовим фактором у виборі туристичних дестинацій стали рекомендації друзів або знайомих, які відпочивали у відповідному місці (76,9%). Можливість знайти місце через функцію "Пошук" у соціальних мережах також займає значну частку (53,8%). Рекомендації популярних блогерів та реклама у соціальних мережах впливають на 33,3% респондентів, тоді як лише 20,5% звертають увагу на офіційні сторінки туристичних операторів. Це свідчить про важливість автентичного контенту, створеного користувачами, який має більшу довіру порівняно з традиційними маркетинговими каналами.

Формати реклами, які привертають найбільше уваги: Найефективнішими форматами реклами виявились відео (65%) та сторіз (60%), які перевершують пости (55%). Рекомендації блогерів також мають певний вплив (22,5%), тоді як текстова реклама (7,5%) і прямі трансляції (0%) виявились найменш ефективними. Ці результати підтверджують, що для успішного просування туристичних послуг варто зосередитися на створенні інтерактивного, візуального контенту, зокрема відео та коротких історій, які відповідають сучасним уподобанням аудиторії.

Довіра до блогерів та інфлюенсерів: Згідно з результатами опитування(рис , 73,8% респондентів частково довіряють рекомендаціям блогерів та інфлюенсерів щодо туристичних послуг чи місць. Повністю довіряють лише 2,4%, тоді як 23,8% висловили недовіру до такого джерела інформації. Ці дані свідчать, що, незважаючи на популярність блогерів, їх вплив обмежений частковою довірою, а туристичним компаніям необхідно поєднувати співпрацю з інфлюенсерами із іншими маркетинговими інструментами для підвищення ефективності.

Довіра до внутрішньої реклами в соціальних мережах: Результати демонструють, що 69% респондентів частково довіряють внутрішній рекламі в соціальних мережах, тоді як 26,2% зовсім не довіряють такому виду реклами. Лише 4,8% повністю довіряють цьому джерелу. Це свідчить про скептицизм аудиторії до таргетованих рекламних кампаній, підкреслюючи важливість прозорості та реалістичності рекламного контенту.

Довіра до рекомендацій друзів і знайомих: Найбільшу довіру викликають рекомендації друзів чи знайомих, які поділилися досвідом у соціальних мережах: респондентів повністю довіряють таким джерелам інформації, тоді як 31% частково довіряють. Недовіри до цього джерела взагалі не було зафіксовано. Це підтверджує значення автентичності та особистого досвіду у формуванні довіри споживачів.

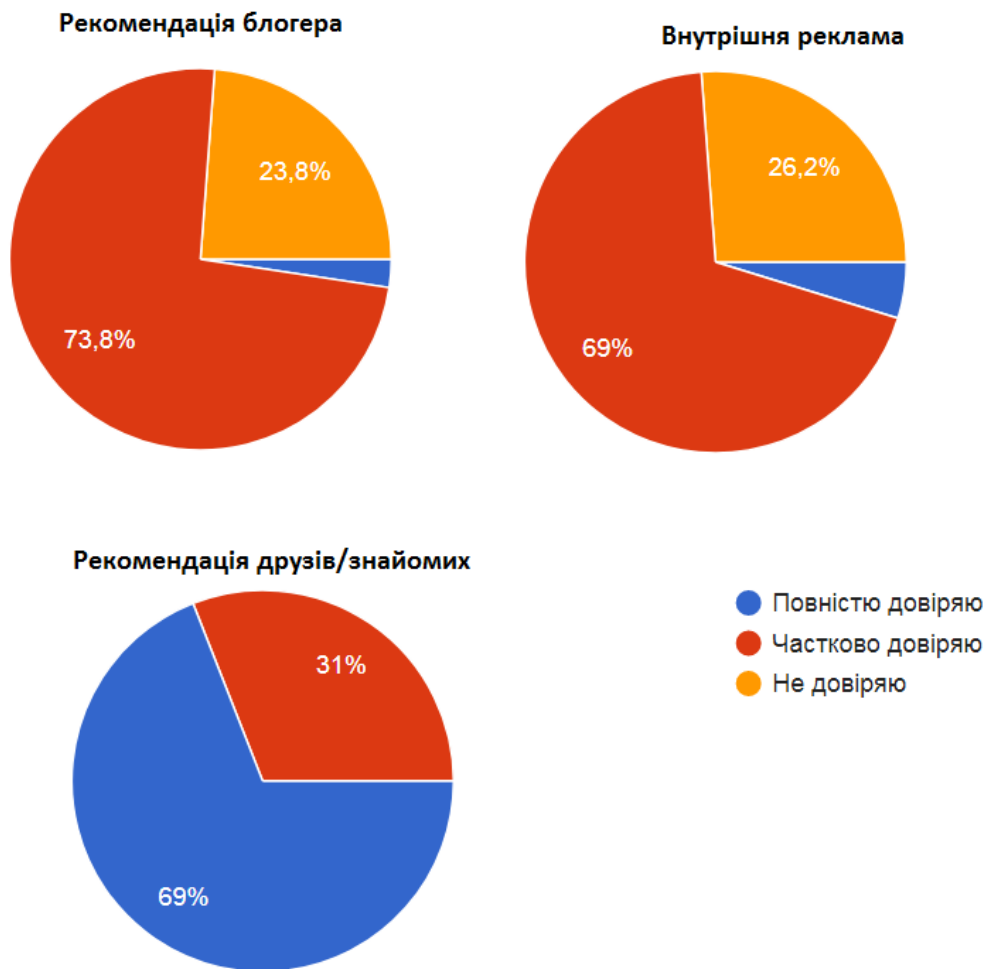


Рис 4.3 Показник довіри опитуваних до різних рекомендацій

Замовлення туристичних послуг після перегляду реклами: Результати опитування демонструють, що лише 11,9% респондентів хоча б раз замовляли туристичні послуги або подорожі після перегляду реклами у соціальних мережах, а 16,7% робили це кілька разів. Водночас, 52,4% зазначили, що замислювалися над замовленням, але не реалізували його, і 19% респондентів взагалі ніколи не замовляли послуги за переглянутою рекламою. Ці дані свідчать про високий рівень обережності серед споживачів, а також про можливі прогалини у довірі до рекламного контенту або недостатню релевантність пропозицій.

Вплив реклами на мотивацію до подорожей у нові місця: На питання, чи мотивує реклама у соціальних мережах до подорожей у місця, які респонденти раніше не планували відвідати, 41,5% відповіли ствердно, а 48,8% зазначили, що іноді реклама може вплинути на їхні рішення. Лише 9,8% респондентів вказали,

що реклама жодним чином не мотивує їх. Це свідчить про потенціал реклами для популяризації нових туристичних напрямків, особливо якщо вона добре таргетована та відповідає інтересам цільової аудиторії.

Взаємодія з туристичною рекламою: Рівень взаємодії з туристичною рекламою (лайки, коментарі, збереження постів) показує, що 38,1% респондентів часто взаємодіють з контентом, а 40,5% роблять це рідко. Лише 19% ніколи не взаємодіють із рекламою, тоді як завжди це робить лише 2,4% опитаних. Ці дані демонструють, що значна частина аудиторії готова до взаємодії з туристичними постами, що підкреслює важливість створення якісного та цікавого контенту для підвищення залучення.

Що найбільше приваблює в туристичній рекламі Опитування (Рис 4.4) свідчить, що 85% респондентів вважають найбільш привабливим елементом у туристичній рекламі мальовничі краєвиди. Це підтверджує важливість візуального контенту в залученні аудиторії. Крім того, маршрути подорожей відзначили 55% учасників, що свідчить про інтерес до чітко спланованих і запропонованих маршрутів. Знижки та акції, як очікувано, привертають увагу 52,5% респондентів, підтверджуючи ефективність таких пропозицій для стимулювання купівлі. Рекомендації щодо ресторанів і готелів зацікавили 30% учасників, що може вказувати на важливість додаткової інформації для туристів, які цінують комфорт і якість проживання. Водночас лише 2,5% респондентів вказали, що їх не приваблює жоден з елементів реклами, що свідчить про загальну ефективність соціальних мереж як маркетингового інструменту.

Що не подобається у туристичній рекламі Щодо негативних аспектів, 73,2% респондентів вказали на недостатню інформацію про вартість і додаткові послуги. Це підкреслює важливість надання повної та чіткої інформації про послуги, щоб уникнути розчарування споживачів. Завищені очікування через відфотошоплені зображення турбують 63,4% опитаних, а надмірно ідеалізовані відгуки викликають невдоволення у 68,3%. Це демонструє, що автентичність і реалістичність у рекламі є ключовими для побудови довіри. Непрозорість рекламного контенту згадали 43,9% учасників, а невідповідність між рекламними умовами та реальністю викликала негатив у 58,5% респондентів.

Ці показники свідчать про необхідність вдосконалення прозорості у комунікаціях, щоб забезпечити реалістичні очікування та зміцнити довіру клієнтів.

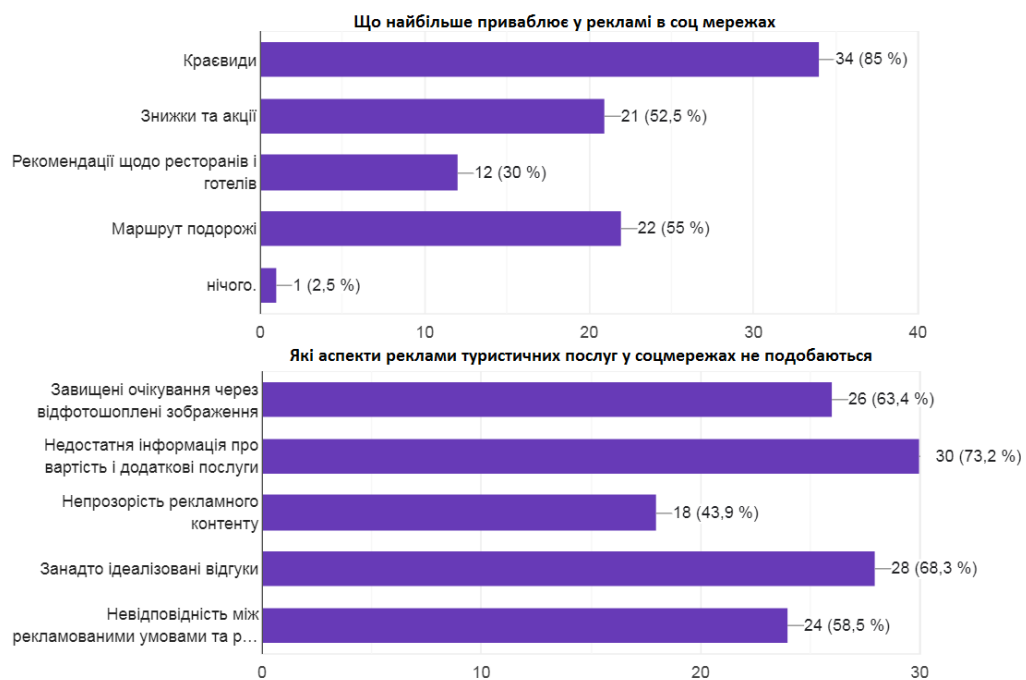


Рис 4.4 Позитивні і негативні аспекти в рекламі у соціальних мережах

Увага до реклами під час планування подорожі: Результати опитування свідчать, що 65,9% респондентів іноді звертають увагу на рекламу туризму в соціальних мережах під час планування подорожей. Ще 24,4% завжди враховують таку інформацію, тоді як лише 9,8% ніколи не звертають увагу на рекламний контент. Це підтверджує важливість соціальних мереж як джерела інформації для туристів, яке активно впливає на процес прийняття рішень.

Збереження публікацій про цікаві туристичні місця: Більшість респондентів (82,9%) зазначили, що зберігають публікації про цікаві туристичні місця для майбутніх подорожей. Лише 17,1% учасників не мають такої звички. Ці дані підкреслюють значення візуального та текстового контенту у соціальних мережах, який сприймається як корисний і зберігається для подальшого використання під час планування.

Орієнтація на відгуки інших користувачів: На питання, наскільки респонденти орієнтуються на відгуки інших користувачів під рекламними постами, 36,6% відповіли, що часто враховують ці відгуки. Ще 51,2% іноді

орієнтуються на коментарі, а лише 12,2% зовсім не зважають на думки інших. Ці результати підтверджують значення соціального підтвердження для туристів, які прагнуть отримати об'єктивну інформацію перед прийняттям рішення.

Прозорість і чесність у туристичній рекламі: Опитування свідчить, що 92,5% респондентів вважають прозорість і чесність у туристичній рекламі важливими. Це включає чітке позначення, що певний контент є рекламним, а також точність у представленні послуг чи пропозицій. Лише 7,5% респондентів заявили, що прозорість для них неважлива. Ці дані вказують на високі очікування споживачів щодо етичності та реалістичності реклами, які безпосередньо впливають на рівень довіри до брендів.

Час, витрачений на перегляд туристичного контенту: Щодо часу, який респонденти витрачають на перегляд туристичного контенту в соціальних мережах, 72,5% зазначили, що витрачають менше 1 години на тиждень. Ще 25% витрачають 2-3 години, і лише 2,5% перевищують цей показник. Це демонструє, що туристичний контент має бути максимально ефективним і привабливим навіть за короткий час взаємодії з користувачами.

Слідування за туристичними сторінками чи профілями: Більшість респондентів (46,3%) слідкують за кількома туристичними сторінками або профілями для натхнення. Водночас 43,9% зазначили, що взагалі не слідкують за такими профілями, а лише 9,8% стежать за багатьма сторінками. Ці результати вказують на сегментовану аудиторію: частина споживачів активно шукає натхнення, тоді як інша частина може бути менш зацікавленою у постійному туристичному контенті.

Результати опитування демонструють, що соціальні мережі мають значний вплив на інформованість споживачів про нові туристичні напрямки. 61% респондентів оцінили цей вплив як "значний", а ще 9,8% зазначили, що вплив є "дуже значним". Водночас 24,4% учасників вважають вплив "незначним", і лише 4,8% респондентів заявили, що соціальні мережі взагалі не впливають на їхню поінформованість.

Ці дані (рис 4.5) підтверджують ключову роль соціальних мереж як джерела інформації про нові туристичні дестинації. Завдяки візуальному контенту, рекомендаціям блогерів і друзів, а також функціям пошуку соціальні мережі стають основним інструментом для популяризації нових туристичних напрямків. Туристичним компаніям доцільно використовувати ці платформи для створення контенту, який не лише привертає увагу, але й надає споживачам повну та реалістичну інформацію про пропоновані місця.



Рис 4.5 Вплив соціальних мереж на інформованість про нові туристичні напрямки

Використання соціальних мереж та штучного інтелекту (ШІ) у міжнародному туризмі стає дедалі важливішим інструментом для залучення клієнтів, популяризації туристичних напрямків і персоналізації послуг. Однак цей процес супроводжується як очевидними перспективами, так і певними проблемами, що потребують вирішення.

**Проблеми:** Однією з основних проблем є недостатня прозорість і чесність у туристичній рекламі. Результати опитування показали, що 92,5% респондентів вважають прозорість важливою, однак завищені очікування через відфотошоплені зображення (63,4%) та ідеалізовані відгуки (68,3%) викликають недовіру. Також 73,2% респондентів зазначили, що їм не вистачає інформації про

вартість та додаткові послуги, що свідчить про необхідність більшої деталізації в рекламному контенті.

Ще одна проблема полягає у сприйнятті реклами. Хоча 65,9% респондентів звертають увагу на туристичну рекламу в соціальних мережах, тільки 11,9% з них зробили замовлення після перегляду такого контенту. Це може свідчити про недостатню довіру до реклами або невідповідність пропозицій очікуванням користувачів. До цього додається проблема незбалансованого контенту: акцент на візуальну складову без належного інформативного підґрунтя.

У застосуванні штучного інтелекту виклики пов'язані з адаптацією технологій до специфіки індустрії. Наприклад, не всі компанії можуть ефективно використовувати ШІ для автоматизації процесів або створення персоналізованих рекомендацій, що обмежує їх конкурентоспроможність.

**Перспективи:** Соціальні мережі залишаються одним із найефективніших інструментів для популяризації нових туристичних напрямків. Згідно з опитуванням, 61% респондентів вважають вплив соціальних мереж на інформованість значним, а 9,8% — дуже значним. Це підтверджує їх потенціал у розширенні аудиторії та залученні клієнтів, особливо серед молоді та активних користувачів, які зберігають публікації (82,9%) та слідкують за туристичними профілями (46,3%).

Штучний інтелект пропонує унікальні можливості для персоналізації туристичних послуг. Він може аналізувати великі масиви даних для розробки рекомендацій, що відповідають індивідуальним потребам споживачів, автоматизувати комунікації та підвищувати якість сервісу. Наприклад, використання чат-ботів у соцмережах забезпечує швидку і точну відповідь на запити клієнтів, що особливо важливо у конкурентному середовищі.

Соціальні мережі також сприяють інтерактивності реклами. Згідно з даними, 55% респондентів зазначили, що відео є найефективнішим форматом реклами. Це дає змогу туристичним компаніям залучати аудиторію через динамічний і емоційно насичений контент. Крім того, рекомендації друзів і знайомих (76,9%) залишаються найбільш довіреним джерелом інформації, що

дозволяє брендам використовувати стратегії UGC (User Generated Content) для збільшення впливу.

## ВИСНОВКИ

Соціальні мережі та штучний інтелект стають ключовими інструментами у трансформації туристичної індустрії, забезпечуючи нові можливості для персоналізації послуг, оптимізації процесів та підвищення задоволеності клієнтів. Використання цих технологій має вирішальний вплив на розвиток міжнародного туризму, адже вони сприяють популяризації туристичних напрямків, формуванню емоційного зв'язку з потенційними клієнтами та підвищенню конкурентоспроможності компаній.

Соціальні мережі, такі як Instagram, TikTok, Facebook та YouTube, стали ефективними платформами для просування туристичних послуг. Візуальний контент, зокрема фотографії та відео, що створюються як користувачами, так і інфлюенсерами, викликають у потенційних туристів емоційний відгук та надихають на подорожі. Крім того, соціальні платформи виступають ефективним інструментом комунікації між туристичними компаніями та їх клієнтами, забезпечуючи швидкий зворотний зв'язок, доступ до актуальної інформації та можливість оперативно реагувати на зміни ринку. Однак, однією з ключових проблем є відсутність прозорості та достовірності рекламного контенту. Результати досліджень свідчать, що завищені очікування через ідеалізовані зображення, недостатня інформація про вартість та умови послуг, а також непрозорість у комунікаціях підривають довіру споживачів.

Штучний інтелект відкриває нові можливості для розвитку туристичних послуг завдяки впровадженню технологій персоналізації, аналізу даних та автоматизації. Системи на базі штучного інтелекту аналізують великі обсяги даних, дозволяючи створювати індивідуальні пропозиції, адаптовані до потреб і вподобань клієнтів. Це сприяє покращенню взаємодії між туристичними компаніями та споживачами, а також підвищенню ефективності бізнес-процесів. Наприклад, автоматизовані чат-боти забезпечують цілодобову підтримку клієнтів, відповідаючи на запити та допомагаючи у плануванні подорожей. Однак, повноцінна інтеграція штучного інтелекту у туристичну сферу стикається з низкою викликів, таких як висока вартість впровадження, недостатній рівень цифрової грамотності та питання конфіденційності даних.

Технології соціальних мереж та штучного інтелекту також сприяють популяризації нових туристичних напрямків. Значна частина споживачів зазначає, що саме ці платформи допомагають їм відкривати нові дестинації, які раніше вони не розглядали. Крім того, такі інструменти дозволяють туристичним компаніям краще розуміти запити своїх клієнтів та швидко адаптувати свої пропозиції до змін ринку. Найефективнішими форматами рекламного контенту є відео, сторіз та інтерактивні пости, які стимулюють залучення аудиторії та сприяють поширенню інформації через рекомендації друзів чи знайомих.

Попри виклики, які супроводжують впровадження інноваційних технологій, їх потенціал для розвитку туризму є значним. Соціальні мережі та штучний інтелект дають змогу не лише підвищити якість послуг, але й сприяти сталому розвитку індустрії через ефективне управління туристичними потоками та популяризацію відповідального туризму. Інтеграція цих технологій вимагає системного підходу, зокрема створення чітких стандартів етики використання даних, прозорих механізмів комунікації та підтримки інновацій. Таким чином, вони стають невід'ємною складовою сучасного туристичного бізнесу, забезпечуючи нові можливості для його зростання та адаптації до змін глобального середовища.

Соціальні мережі та штучний інтелект мають потужний потенціал для революціонізації туристичної галузі, відкриваючи нові горизонти для бізнесу і споживачів. Їх використання дозволяє не тільки задовольняти сучасні очікування клієнтів, але й впливати на формування нових стандартів якості у сфері обслуговування. Впровадження інноваційних технологій сприяє зміцненню зв'язку між туристичними компаніями та їхньою аудиторією, формуючи довготривалу довіру та стимулюючи економічне зростання.

Однак, для повноцінного використання можливостей соціальних мереж і штучного інтелекту необхідно вирішити існуючі проблеми, пов'язані із прозорістю, довірою до контенту та впровадженням технологій. Важливо забезпечити етичне використання даних, прозорість рекламних матеріалів та відповідність реальності пропозицій. Лише таким чином можливо створити

стійку та ефективну систему, яка відповідатиме очікуванням клієнтів та сучасним викликам галузі.

У перспективі інтеграція штучного інтелекту та соціальних мереж у туризм сприятиме створенню більш гнучкого та інноваційного середовища. Це середовище буде орієнтоване не лише на збільшення прибутків компаній, але й на покращення досвіду споживачів, захист культурної та природної спадщини, а також на розвиток сталого туризму. Взаємодія сучасних технологій з людськими потребами і прагненнями здатна трансформувати туристичну галузь у справжню платформу для культурного обміну, гармонійного розвитку та збереження планети.

Таким чином, соціальні мережі та штучний інтелект не лише змінюють підходи до ведення туристичного бізнесу, але й формують нову філософію взаємодії між людьми та місцями, які вони відвідують. Це більше, ніж технології – це інструменти, які дозволяють створювати спільний глобальний досвід, сприяючи формуванню нової ери в туризмі, де технології стають союзниками у досягненні більш відповідального, інноваційного і людського майбутнього.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Валінкевич Н. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних послуг за допомогою соціальних мереж [Електронний ресурс] / Наталія Валінкевич, Таїсія Чернишова // Економіка та с
2. Особливості реклами та ПР у туризмі [Електронний ресурс] // Все о туризме: туристическая библиотека. – Режим доступу: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/zubarieva.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/zubarieva.htm) (дата звернення: 01.12.2024). – Назва з екрана.
3. Останні тенденції туристичної індустрії, про які ви повинні знати | Stfalcon [Електронний ресурс] // Custom Software Development Company | S
4. Туристичні сайти почали залучати ChatGPT для знаходження найкращих варіантів турів для туристів | Туристичні новини від DIP [Електронний р
5. Туроператор “відвідай”. фані тури україною! Тури україною. екскурсії львовом. тури вихідного дня зі львова. [Електронний ресурс] // <https://vidviday.ua>. – Режим доступу: <https://vidviday.ua/> (дата звернення: 01.11.2024). – Назва з екрана.
6. Цифровий маркетинг у туризмі [Електронний ресурс]. – 2023. – Режим доступу: [https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/58693/1/ФМВ\\_2023\\_242\\_Б\\_К\\_Андун%20Анатолій.pdf](https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/58693/1/ФМВ_2023_242_Б_К_Андун%20Анатолій.pdf) (дата звернення: 20.10.2024). – Назва з екрана.
7. Шейко Ю. Штучний інтелект як інструмент персоналізації послуг індустрії гостинності [Електронний ресурс] / Юлія Шейко // Економіка та с
8. Airbnb | Помешкання для відпустки, зруби, будинки на пляжі тощо [Електронний ресурс] // Airbnb. – Режим доступу: <https://www.airbnb.com.ua/> (дата звернення: 24.11.2024). – Назва з екрана.
9. Artificial intelligence as a catalyst for sustainable tourism growth and economic cycles [Електронний ресурс] / Abu Bakkar Siddik [та ін.] // Technological m

- forecasting and social change. – 2025. – Т. 210. – С. 123875. – Режим доступа: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123875> (дата звернення: 03.12.2024). – Назва з екрана.
10. Artificial intelligence in tourism in 2024 | EPAM startups and smbs [Електронний ресурс] // Software Development Services for Companies | E  
P  
Ain tourist destination management [Електронний ресурс] / Oksana Bairachna,  
Myra Krupitsa // Ukrainian journal of applied economics and technology. – 2024. – Т. 2024, № 3. – С. 252–255. – Режим  
доступу: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-3-44> (дата звернення:  
03.12.2024). – Назва з екрана.
12. Booking.com – Назва [Електронний ресурс]. – Режим  
доступу: <https://www.booking.com> (дата звернення: 26.11.2024). – Назва з  
екрана.
13. Diachenko R. Social media as an effective tool for advertising tourist and hotel  
services [Електронний ресурс] / Roksolana Diachenko, Oleksii Tonkykh // Scientific journal “library science. record studies. informology”. – 2023. – № 3.  
– Режим доступа: <https://doi.org/10.32461/2409-9805.3.2023.290994> (дата  
звернення: 14.11.2024). – Назва з екрана.
14. Expedia [Електронний ресурс]. – Режим  
доступу: <https://www.expedia.com/> (дата звернення: 09.11.2024). – Назва з  
екрана.
15. Exploring the effectiveness of social media on tourism destination marketing: an  
empirical study in a developing country [Електронний ресурс] / Rashed  
Hossain [та ін.] // Wseas transactions on business and economics. – 2024. –  
Т. 21. – С. 1392–1408. – Режим  
доступу: <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.114> (дата  
звернення: 03.12.2024). – Назва з екрана.
16. Florido-Benítez L. How artificial intelligence (AI) is powering new tourism  
marketing and the future agenda for smart tourist destinations [Електронний  
ресурс] / Lázaro Florido-Benítez, Benjamín del Alcázar Martínez // Electronics.  
ж  
и

– 2024. – Т. 13, № 21. – С. 4151. – Режим  
доступу: <https://doi.org/10.3390/electronics13214151> (дата  
звернення:  
01.12.2024). – Назва з екрана.

ntelligence (AI) is powering new tourism marketing and the future agenda for  
smart tourist destinations [Електронний ресурс] // MDPI. – Режим  
доступу: <https://www.mdpi.com/2079-9292/13/21/4151> (дата  
звернення:  
05.11.2024). – Назва з екрана.

18. Keeping it real: how to connect with your customers through social media  
[Електронний ресурс] // Content creation platform | Creatively Squared. –  
Р

effects of social media on the tourism industry - mize [Електронний ресурс] //  
М

20. Reymark S. Artificial intelligence in tourism management [Електронний  
ресурс] / S. Reymark. – 2022. – Режим  
(дата звернення: 06.11.2024). – Назва з екрана.

д  
о  
є

mpact of digitalization on the development of the tourist industry [Електронний  
ресурс] / Natalia Sadova // Efektyvna ekonomika. – 2019. – № 9. – Режим  
доступу: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.9.43> (дата  
звернення:  
30.10.2024). – Назва з екрана.

22. Shorobura I, Binytska O, Dolynska O. The impact of information technologies in tourism [Електронний  
ресурс] / I. Shorobura, O. Binytska, O. Dolynska // Pedagogy of the formation  
(дата звернення: 31.10.2024). – Назва з екрана. С. 233–236. – Режим  
доступу: <https://doi.org/10.32782/1992-5786.2024.92.39> (дата  
звернення:  
22.10.2024). – Назва з екрана.

leisure and tourism platforms: using social networks to attract tourists  
Ѓ

24. Talimonchuk T. Аналіз даних і ШІ: як це працює – claspo.io [Електронний  
Р

в

Що таке динамічна ціна та як на неї впливає ШІ – claspo.io [Електронний

у

ресурс] / Taras Talimonchuk // Claspo.io. – Режим  
доступу: <https://claspo.io/ua> (дата звернення: 17.11.2024). – Назва з екрана.  
ole of social media influencers in shaping destination image and intention to visit  
Jordan: the moderating impact of social media usage intensity [Електронний  
ресурс] / Fandi Omeish [та ін.] // International journal of data and network  
science. – 2024. – Т. 8, № 3. – С. 1701–1714. – Режим  
доступу: <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.2.017> (дата  
звернення:  
28.11.2024). – Назва з екрана.

27. The role of social media in tourism marketing [Електронний ресурс] // DT. –  
Р  
ultimate guide to AI feedback analysis | zeda.io [Електронний ресурс] // Voice  
of Customer led AI Product Management Software - Zeda.io. – Режим  
доступу: <https://zeda.io/blog/ai-feedback-analysis> (дата  
звернення:  
30.11.2024). – Назва з екрана.

29. The vital role of social media in tourism marketing [Електронний ресурс] //  
R

30. Zaidi N. The evolution of machine learning algorithms: a comprehensive  
historical review [Електронний ресурс] / Naseem Zaidi, Brijendra Singh, Sunil  
Madav // International journal of applied research. – 2018. – Т. 4, № 9. – С. 49–  
55. – Режим  
доступу: <https://doi.org/10.22271/allresearch.2018.v4.i9a.11451> (дата  
звернення: 03.12.2024). – Назва з екрана.

–  
(дата звернення: 01.11.2024). – Назва з екрана.

Р

е

ж

и

м

д

о

с