

УДК 004.8:338.48

JEL Classification: L83, O33, C55

DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2025.14\(47\).132-142](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2025.14(47).132-142)**О.А. Сущенко**, проф., д-р екон. наук*Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, Україна***Р.О. Корнійчук**, здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти*Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, м. Харків, Україна*

## Використання штучного інтелекту для аналізу ринку туристичних послуг та створення цифрового продукту

Метою статті є дослідження можливостей застосування інструментів штучного інтелекту для аналізу ринку туристичних послуг і розробки цифрових продуктів, що здатні підвищити конкурентоспроможність туристичної галузі України в умовах цифровізації. Обґрунтовано необхідність розробки напрямів забезпечення ефективної взаємодії між традиційними підприємствами туристичного бізнесу та інноваційними цифровими сервісами. Такий підхід набуває особливої актуальності в контексті післявоєнного відновлення національної економіки та необхідності формування стійкої цифрової екосистеми, здатної реагувати на виклики глобального середовища.

У статті виконано аналіз сучасних тенденцій використання штучного інтелекту у сфері туризму, включаючи персоналізацію сервісів, створення інтелектуальних систем рекомендацій, автоматизацію процесів бронювання та маркетингових комунікацій. Узагальнено зарубіжний і вітчизняний науковий доробок щодо впровадження алгоритмів машинного навчання, обробки великих даних, застосування VR/AR-технологій і віртуального туризму. Особливу увагу приділено ролі соціальних мереж як джерела поведінкових даних, що у поєднанні з інструментами AI дозволяють глибше зрозуміти потреби споживачів і формувати нові бізнес-моделі. Дослідження демонструє, що інтеграція штучного інтелекту у туристичний сектор створює умови для формування клієнтоорієнтованих цифрових продуктів, які поєднують оперативність, персоналізацію та підвищений рівень безпеки.

Зроблено висновок, що подальший розвиток туристичної індустрії визначатиметься здатністю підприємств інтегрувати штучний інтелект у ключові бізнес-процеси. Перспективними напрямками подальших досліджень є формування інтегрованих моделей управління туристичними потоками із застосуванням штучного інтелекту, удосконалення механізмів кіберзахисту в цифровому середовищі, а також оцінка ефективності впровадження VR/AR у просуванні дестинацій. Визначено, що баланс між інноваціями та безпекою стане ключовим чинником підвищення конкурентоспроможності національного туризму в глобальному вимірі.

**туризм, штучний інтелект, цифровізація, цифровий продукт, туристичні послуги, ринок**

**Постановка проблеми.** Післявоєнне відновлення туристичної галузі України потребує впровадження комплексних стратегій, заснованих на узгодженій взаємодії суб'єктів туристичного ринку. У контексті стохастичності сучасної глобальної економіки та обмежених можливостей довгострокового прогнозування, зумовлених високою вірогідністю виникнення нових дестабілізуючих факторів на кожному етапі планування, актуальним є формування резервних механізмів накопичення та перерозподілу ресурсів у найбільш вразливих секторах. Для туристичної сфери таким механізмом виступає цифрове середовище послуг, зокрема інструменти віртуального туризму.

На сучасному етапі спостерігається суттєва диспропорція між функціонуванням суб'єктів у фізичному та віртуальному просторі. Традиційні туристичні підприємства та інноваційні компанії, орієнтовані на цифрові продукти, нерідко перебувають у стані конкуренції, що знижує ефективність комплексного відновлення галузі та відбудови логістичних маршрутів. Додаткову загрозу для легального туристичного бізнесу становить зростання попиту на індивідуалізовані послуги у форматі С2С, що призводить до відтоку фінансових потоків у неформальний сектор економіки.

За таких умов суб'єкти туристичного ринку потребують створення інтегрованого, інклюзивного та захищеного цифрово-організаційного середовища, яке б забезпечувало

синергію між підприємствами реального сектору та розробниками віртуальних сервісів. Це середовище має сприяти підвищенню конкурентоспроможності галузі, зменшенню вразливості до глобальних економічних зрушень та гібридних загроз, а також формуванню передумов для сталого розвитку національного туризму. Особливої уваги потребує розробка методичних засад та практичних рекомендацій щодо використання інструментів штучного інтелекту для збору, обробки та інтерпретації даних аналізу ринку туристичних послуг в умовах цифровізації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Використання штучного інтелекту у сфері туризму поступово стає одним із ключових векторів цифрової трансформації галузі. У науковій літературі відзначається зростання уваги до інтеграції алгоритмів машинного навчання, експертних систем та інтелектуальних агентів у процеси управління туристичними потоками, підвищення ефективності маркетингових стратегій і створення нових цифрових продуктів. Так, зокрема, проведений González-Mendes, Moreira та Cunha (2024) бібліометричний аналіз досліджень у сфері «AI in Tourism» за понад 20 років показав, що ключовими напрямками є сталий розвиток, управління ризиками та персоналізація сервісів [5]. Puerta et al. (2024) визначають ефективність поєднання машинного навчання та генетичних алгоритмів для оцінки ризиків у туристичному бізнесі, наголошуючи на важливості адаптивних моделей управління [9].

Окремі дослідження присвячено впровадженню штучного інтелекту у сферу маркетингу та взаємодії з клієнтами, де визначається, що алгоритми аналізу великих даних дозволяють будувати індивідуалізовані маршрути, оптимізувати рекламні кампанії та підвищувати рівень лояльності туристів [2]. Duarte, Pinho та Mota (2020) досліджують використання експертних систем у готельному господарстві, які підвищують якість управлінських рішень і знижують ризики неефективного використання ресурсів [4].

Значна увага приділяється закордонними дослідниками створенню цифрових продуктів на базі штучного інтелекту. Так, Wang et al. (2024) [14] представлено проєкт TravelAgent на основі мовної моделі, яка автоматизує планування подорожей, а Ahn et al. (2024) описують інноваційний прототип *INDIANA*, що інтегрує чат-бот і смарт-окуляри для формування індивідуалізованого туристичного досвіду [1]. У якості загальносвітової тенденції слід відзначити розвиток віртуального туризму як інструменту відновлення галузі після кризових явищ.

Українська наукова думка також активно розвиває цей напрям. Так, Аврята та Струк (2025) наголошують, що цифрова трансформація є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності національної туристичної галузі [3]. Журавка, Черниш та Козаченко (2022) підкреслюють, що розвиток внутрішнього туризму в Україні потребує впровадження інтегрованих аналітичних систем і використання AI-інструментів для прогнозування поведінки споживачів [15].

У свою чергу, Петрова М. та ін. (2025) обґрунтовують, що використання віртуальних технологій є перспективним інструментом сталого розвитку зруйнованих туристичних територій, оскільки це забезпечує збереження культурної спадщини та підтримку резильєнтності туристичного сектору [8]. Водночас Сущенко О. та ін. (2025) доводять наукову цінність впровадження eye-tracking технологій у маркетингові дослідження внутрішнього туризму, що дозволяє оптимізувати рекламні стратегії та підвищити привабливість туристичних продуктів [12].

Таким чином, аналіз наукової літератури показує, що наукова спільнота визначає ключові напрями застосування штучного інтелекту у туризмі, такі як персоналізація туристичних послуг, прогнозування ризиків, створення гібридних цифрових продуктів та розвиток віртуального туризму. Тим не менш, незважаючи на

значний науковий інтерес та наукові доробки щодо специфіки та напрямів імплементації сучасних цифрових технологій в туристичну сферу, питання використання інструментарію штучного інтелекту для аналізу ринку туристичних послуг та створення цифрового продукту залишаються невизначеними та потребують додаткової уваги.

**Постановка завдання.** Метою даної статті є дослідження можливостей застосування інструментів штучного інтелекту для аналізу ринку туристичних послуг і розробки цифрових продуктів, що здатні підвищити конкурентоспроможність туристичної галузі України в умовах цифровізації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Феномен цифрового суспільства характеризує стрімке зростання кількості користувачів інтернету, що стає визначальним чинником розвитку глобальної економіки. Станом на 2024 рік понад 5,35 млрд осіб, або більш ніж дві третини населення світу, активно залучені до цифрового простору [6]. Такий масштабний рівень діджиталізації безпосередньо впливає на трансформацію сфери послуг, зокрема туристичної індустрії, яка є чутливою до змін поведінки споживачів.

Зі зростанням цифрового суспільства туристичні компанії стикаються з необхідністю адаптації до нових технологій та аналітичних інструментів. Використання штучного інтелекту в аналізі великих масивів даних дозволяє виявляти приховані закономірності у поведінці мандрівників, прогнозувати попит і формувати персоналізовані пропозиції. Це робить цифрову трансформацію не просто бажаним, а критично необхідним процесом для збереження конкурентоспроможності на ринку.

Інтернет-технології докорінно змінили туристичний досвід: від планування та бронювання подорожей до маркетингових стратегій і комунікації з клієнтами. Саме тому інтеграція інструментів штучного інтелекту у цифрові продукти для туризму відкриває нові можливості, від автоматизованого створення маршрутів до інтелектуальних систем рекомендацій, які здатні не лише підвищити задоволеність клієнтів, а й забезпечити сталий розвиток туристичних компаній у цифрову епоху.

Цифрове суспільство охоплює людей, які використовують інтернет у найрізноманітніших сферах життєдіяльності від соціальних мереж і електронної комерції до освіти й розваг. Це гетерогенна спільнота, що включає представників різних вікових груп, соціально-економічних категорій та географічних регіонів. Інтернет перетворився на невід'ємний елемент повсякденного життя, формуючи нові моделі комунікації, доступу до інформації та ухвалення рішень.

Ключові характеристики цифрового суспільства:

1. Демографічна різноманітність. Інтернет об'єднує людей з усіх верств населення. Хоча найбільш активними користувачами є молодь, зростає частка старших поколінь, що долучаються до цифрового простору.

2. Глобальний масштаб. Доступ до мережі поширений у всьому світі, хоча рівень і якість підключення суттєво відрізняються між розвиненими країнами та тими, що розвиваються.

3. Мобільність. Значна частина користувачів отримує доступ до інтернету через мобільні пристрої; це стало можливим завдяки стрімкому поширенню смартфонів і зниженню вартості тарифів [6].

4. Домінування соціальних платформ. Соціальні мережі залишаються ключовим сегментом цифрової активності. Facebook, Instagram, TikTok та інші ресурси формують інформаційні потоки, впливають на стиль життя та споживчі рішення [13].

Ці риси мають безпосереднє значення для туристичної галузі. Штучний інтелект, інтегрований у цифрові продукти, дозволяє аналізувати великі дані про поведінку користувачів у соціальних мережах, мобільних застосунках і платформах

електронної комерції. Це забезпечує створення персоналізованих туристичних пропозицій, вдосконалення маркетингових стратегій та підвищення ефективності управління взаєминами з клієнтами в умовах цифрової економіки.

Зростання масштабів цифрового суспільства суттєво трансформувало туристичну індустрію. Інтернет радикально змінив підходи до планування, бронювання та організації подорожей, створивши нові моделі взаємодії між туристами та постачальниками послуг.

Якщо раніше мандрівники поклалися переважно на діяльність туристичних агентів, друковані путівники та усні рекомендації, то сьогодні ключовим джерелом інформації стали онлайн-ресурси. Сучасні користувачі активно звертаються до цифрових платформ для дослідження напрямів подорожей, аналізу варіантів проживання та ознайомлення з можливостями дозвілля. Популярні сервіси на кшталт TripAdvisor, Yelp чи туристичні блоги формують величезні масиви даних, що відображають уподобання та досвід мандрівників.

Особливу цінність для туристів становить користувацький контент, а саме, відгуки, рейтинги та рекомендації інших подорожувальників. На відміну від традиційної реклами, така інформація сприймається як більш достовірна й об'єктивна, що істотно впливає на ухвалення рішень.

У цьому контексті штучний інтелект відкриває нові можливості для аналітики: він здатний опрацьовувати великі обсяги користувацького контенту, виявляти закономірності у споживчій поведінці та на їхній основі створювати персоналізовані цифрові продукти. Це дозволяє туристичним компаніям ефективніше прогнозувати попит, оптимізувати маркетингові стратегії й забезпечувати вищий рівень клієнтського досвіду.

Сучасні туристичні веб-платформи дедалі активніше інтегрують технології віртуальної реальності, пропонуючи користувачам онлайн-тури готелями, культурними пам'ятками та туристичними напрямками. Такий формат створює ефект присутності, дозволяючи потенційним мандрівникам заздалегідь оцінити різні варіанти відпочинку та приймати більш обґрунтовані рішення.

Поширення систем онлайн-бронювання стало справжнім переломним моментом у розвитку туристичного бізнесу. Сьогодні мандрівники можуть у декілька кліків здійснити повний комплекс операцій: придбати авіаквитки, зарезервувати житло, орендувати автомобіль чи обрати розваги. Онлайн-туристичні агенції (ОТА) на кшталт Expedia, Booking.com та Airbnb перетворилися на провідних акторів світового ринку.

Функціонал онлайн-платформ дозволяє користувачам порівнювати ціни, умови й пропозиції, що суттєво підвищує прозорість ринку та посилює конкуренцію між постачальниками послуг. Це сприяє зниженню цін, підвищенню якості обслуговування та загалом формує вигоду для кінцевого споживача.

Крім того, цифрові сервіси надають мандрівникам змогу персоналізувати подорожі відповідно до індивідуальних потреб. Системи онлайн-бронювання пропонують широкий спектр варіантів від підбору розміщення й транспортних засобів до організації культурних подій та екскурсій, що формує новий рівень клієнтоорієнтованості у туристичній сфері.

У контексті цього процесу штучний інтелект стає ключовим інструментом, оскільки він дозволяє аналізувати поведінкові патерни користувачів, прогнозувати попит на ті чи інші туристичні продукти та пропонувати оптимальні комбінації послуг. Таким чином, AI сприяє створенню цифрових туристичних продуктів, що максимально відповідають індивідуальним уподобанням споживачів.

Сучасний туристичний бізнес активно застосовує цифровий маркетинг та соціальні медіа як ключові інструменти просування. Соціальні платформи

забезпечують можливість ефективної комунікації з потенційними клієнтами, сприяють формуванню позитивного іміджу DESTINACIЙ і підвищують впізнаваність бренду. Важливу роль у цій екосистемі відіграють туристичні інфлюенсери та блогери, чия діяльність формує значні аудиторії підписників. Співпраця з ними дозволяє компаніям залучати нових клієнтів, посилювати довіру до туристичних продуктів та створювати емоційно привабливий контент.

Перевагою цифрового маркетингу є можливість точного таргетування реклами з урахуванням демографічних характеристик, поведінкових патернів та інтересів користувачів. Це підвищує ефективність рекламних кампаній, оскільки інформація досягає саме тієї аудиторії, яка має найбільшу ймовірність перетворитися на реальних споживачів. Відповідно до цих завдань особливого значення набуває використання штучного інтелекту, який дозволяє аналізувати великі обсяги даних з соціальних мереж, прогнозувати реакції споживачів на різні типи контенту, автоматизувати процес персоналізації рекламних повідомлень і навіть моделювати вірогідність залучення клієнта. Тобто, можемо констатувати, що AI стає не лише інструментом аналітики, але й фактором створення цифрових туристичних продуктів, які відповідають індивідуальним очікуванням та поведінці користувачів.

Сучасні цифрові користувачі очікують оперативного та якісного обслуговування, що зумовлює активне використання туристичним бізнесом онлайн-каналів комунікації. Віртуальні сервіси дають змогу не лише швидко реагувати на запити клієнтів, а й формувати тривалі відносини, підвищуючи рівень задоволеності мандрівників. Одним із провідних інструментів стали чат-боти на основі штучного інтелекту, інтегровані у туристичні веб-платформи. Вони забезпечують миттєву підтримку користувачів: відповідають на стандартні запитання, допомагають із бронюванням, надають рекомендації щодо напрямків та послуг. Використання алгоритмів машинного навчання дозволяє чат-ботам постійно вдосконалювати якість взаємодії, роблячи їх важливим елементом цифрового продукту в туризмі.

Не менш значущою є комунікація у соціальних мережах, що виступають майданчиком для побудови відносин із клієнтами. Відповіді на коментарі, репости користувацького контенту чи організація інтерактивних активностей (наприклад, конкурсів) створюють додану вартість для споживачів, формують довіру до бренду та сприяють розвитку туристичних спільнот у цифровому середовищі. У сукупності ці інструменти забезпечують не лише оперативність сервісу, а й поглиблену аналітику взаємодії з клієнтами, яку можна ефективно інтегрувати в системи штучного інтелекту для вдосконалення управлінських і маркетингових рішень.

Онлайн-активність користувачів формує масиви даних великого обсягу, що охоплюють транзакції, історії переглядів, відгуки та інші форми цифрової взаємодії. Для туристичної індустрії ці дані є стратегічним ресурсом, оскільки дають змогу глибше зрозуміти поведінку клієнтів, їхні інтереси й переваги.

Застосування методів аналітики даних і штучного інтелекту дозволяє туристичним компаніям створювати персоналізовані рекомендації від вибору напрямків подорожей до пропозицій житла та розваг. Такий підхід підвищує якість клієнтського досвіду, сприяє формуванню лояльності та значно збільшує ймовірність повторного звернення до послуг компанії.

Особливу цінність має предиктивна аналітика, яка відкриває можливості прогнозування попиту, оптимізації цінових стратегій та вдосконалення управління ресурсами. Вона дозволяє туристичним компаніям ефективніше розподіляти наявні потужності, знижувати ризики сезонних коливань і підвищувати загальну результативність бізнесу. У перспективі інтеграція штучного інтелекту в ці процеси забезпечить створення цифрових продуктів нового покоління, здатних адаптуватися до

мінливих потреб цифрового суспільства (рис. 1).

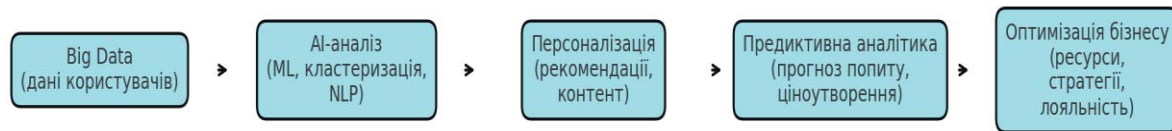


Рисунок 1 – Логіка використання даних у туристичній індустрії

*Джерело: складено авторами*

Масиви Big Data, згенеровані користувачами, обробляються методами штучного інтелекту, що дозволяє здійснювати персоналізацію туристичних пропозицій. Подальше застосування предиктивної аналітики забезпечує прогнозування попиту та оптимізацію цінних стратегій. Це створює умови для підвищення ефективності управління ресурсами та конкурентоспроможності бізнесу в умовах цифрової економіки.

Попри широкі можливості, які відкриває феномен цифрового суспільства для розвитку туристичної індустрії, він супроводжується низкою викликів, що потребують системного вирішення. Одним із них є цифровий розрив: нерівномірний доступ до інтернету у різних країнах та соціальних групах створює бар'єри для повноцінного використання онлайн-сервісів і обмежує потенціал інтеграції певних категорій населення у сферу електронного туризму.

Не менш важливою проблемою є питання конфіденційності та захисту персональних даних. Масове збирання інформації про користувачів викликає занепокоєння щодо безпеки, тому туристичний бізнес має впроваджувати політики відповідального використання даних та дотримуватися міжнародних стандартів, таких як GDPR, щоб підтримувати довіру клієнтів.

Крім того, із зростанням кількості онлайн-транзакцій туристична галузь стає дедалі більш вразливою до кібератак. Забезпечення кібербезпеки, захист інформації про клієнтів і фінансових даних є критично важливими завданнями для стабільного функціонування цифрової екосистеми туризму. У результаті стає очевидним, що ефективне використання штучного інтелекту та цифрових технологій у туристичній сфері має ґрунтуватися не лише на інноваційних можливостях, а й на розробці механізмів подолання зазначених викликів. Саме це створює підґрунтя для формування стійкої, безпечної та клієнтоорієнтованої цифрової інфраструктури туризму.

Попри наявні обмеження, перспективи зростання онлайн-ринку для туристичної галузі переважають над недоліками. Однією з ключових переваг є стимулювання інновацій, адже саме цифрове суспільство спонукає компанії до розробки нових технологій і сервісів, спрямованих на вдосконалення туристичного досвіду. Водночас онлайн-платформи відкривають можливості для реалізації принципів сталого розвитку, оскільки вони можуть популяризувати екологічно чисті варіанти розміщення й активності, заохочуючи клієнтів робити свідомий вибір на користь «зеленого туризму». Ще однією важливою перевагою є глобальне охоплення: інтернет дозволяє туристичному бізнесу працювати з міжнародною аудиторією, створюючи умови, за яких навіть малі та середні підприємства отримують шанс конкурувати з великими компаніями за допомогою ефективних цифрових інструментів.

Соціальні мережі справляють вагомий вплив на поведінку користувачів туристичних послуг, змінюючи способи вибору напрямків, планування подорожей і обміну власним досвідом (рис. 2). Платформи на кшталт Instagram, Facebook, TikTok чи Pinterest стають важливими джерелами натхнення, адже саме візуальний контент, такий як світлини, відео та особисті історії, формує інтерес і спонукає до відкриття нових

дестинацій [7]. Значну роль у цьому процесі відіграють туристичні інфлюенсери та блогери, які діляться власними враженнями та рекомендаціями, роблячи певні напрямки більш привабливими й доступними для їхніх численних підписників [10]. Водночас вагомим джерелом впливу залишаються фотографії та відгуки друзів і родичів: особистий досвід знайомих часто сприймається як найбільш достовірний і може стати вирішальним аргументом у виборі місця подорожі [7].



Рисунок 2 – Вплив соціальних мереж на туристичну поведінку користувачів  
Джерело: складено авторами на підставі [7, 10]

Соціальні платформи, інфлюенсери та близьке оточення формують візуальний контент, персональні поради та соціальне підтвердження, що в комплексі стимулює вибір напрямків, підвищує привабливість дестинацій та сприяє остаточному ухваленню рішень щодо подорожей.

Соціальні мережі та цифрові платформи дедалі більше утверджуються як важливий інструмент у процесі дослідження та планування подорожей. Сучасні мандрівники активно використовують їх для збору інформації про країни, особливості проживання, культурні практики та можливості дозвілля. Ресурси на кшталт TripAdvisor, Yelp чи Facebook надають користувачам доступ до великої кількості відгуків і рекомендацій від інших туристів. Такий користувацький контент часто оцінюється як більш надійний та автентичний порівняно з традиційною рекламою, що робить його ключовим чинником у формуванні довіри [7].

Водночас значну роль відіграють онлайн-спільноти та форуми, які створюють простір для взаємодії між досвідченими мандрівниками та новачками. Можливість ставити запитання, ділитися практичними порадами та отримувати рекомендації сприяє прийняттю більш обґрунтованих рішень і зменшує ризики, пов'язані з невизначеністю під час планування подорожі [10].

Соціальні мережі дедалі частіше виступають ефективним інструментом просування туристичних продуктів, зокрема спеціальних пропозицій, знижок і пакетів послуг. Підписка на сторінки туристичних агентств та брендів у цифрових каналах дозволяє мандрівникам своєчасно отримувати інформацію про актуальні акції та здійснювати бронювання безпосередньо за інтерактивними посиланнями у публікаціях. Поширеною практикою є анонсування компаніями флеш-розпродажів та ексклюзивних пропозицій у соціальних мережах, що стимулює швидке прийняття рішення та заохочує до негайного бронювання. Важливу роль у цьому процесі відіграє і співпраця з інфлюенсерами, які завдяки високому рівню довіри аудиторії поширюють ексклюзивні промокоди та знижки, роблячи подорожі більш доступними та водночас посилюючи привабливість брендів. Все це свідчить про те, що соціальні мережі перетворилися не лише на майданчик для комунікації та натхнення, а й на стратегічний

канал цифрових продажів у туристичній індустрії.

Соціальні мережі відіграють ключову роль у забезпеченні оновлень та залучення користувачів у режимі реального часу. Вони дозволяють мандрівникам отримувати актуальну інформацію про свої місця призначення від прогнозу погоди та локальних подій до корисних порад щодо подорожей. Такі платформи, як Twitter та Facebook, виступають каналами поширення оперативних повідомлень від офіційних органів, локальних організацій чи навіть інших мандрівників. Ці оновлення можуть мати вирішальне значення у випадках форс-мажорних обставин, змін у розкладі чи надзвичайних ситуацій, коли швидкість доступу до інформації прямо впливає на якість та безпеку подорожі.

Водночас соціальні мережі стають ефективним каналом обслуговування клієнтів у туристичному секторі. Багато компаній інтегрують свої служби підтримки у цифрові платформи, надаючи можливість оперативно відповідати на запити користувачів та забезпечувати допомогу під час перебігу подорожі. Такий формат комунікації поєднує високу швидкість реагування з доступністю, створюючи більш комфортний та персоналізований туристичний досвід.

Невід'ємною складовою туристичного досвіду сьогодні стало ділитися враженнями від подорожей у соціальних мережах. Мандрівники активно публікують фотографії, відео та особисті історії, які впливають не лише на їхній власний образ подорожі, а й на формування подальших туристичних рішень їхніх підписників. Цей процес спричинив виникнення певного соціального феномену FOMO (Fear of Missing Out) - "страху випасти з потоку". Спостереження за тим, як друзі, знайомі чи інфлюенсери насолоджуються мандрівками, створює відчуття втрачених можливостей, що мотивує інших планувати подібні подорожі та долучатися до популярних destinations [10].

Водночас обмін досвідом у цифрових просторах сприяє формуванню спільноти мандрівників, яка базується на спільних інтересах, взаємній підтримці та поширенні культурних практик подорожей. Це не лише зміцнює соціальні зв'язки, а й сприяє розвитку глобальної культури туризму, в якій особисті історії та переживання відіграють провідну роль у процесі прийняття рішень.

Дослідження аналізу розподілу вражень та уподобань туристів, висловлених у соціальних мережах, виявляють низку стійких тенденцій. Найчастіше подорожуючі акцентують увагу на візуальних аспектах destinations, а саме природних пейзажах, архітектурних пам'яток і культурних подіях, що формує первинний інтерес до місця. Значний масив публікацій стосується також сервісних характеристик, зокрема якості розміщення та харчування, рівня гостинності та організації дозвілля. Водночас у користувацькому контенті простежується тенденція до емоційної оцінки досвіду, коли позитивні враження (атмосфера, унікальні враження, автентичність) стають вирішальними чинниками привабливості destinations. Соціальні платформи виступають каналами, де формується колективне уявлення про якість подорожей, а отже, впливають на рішення потенційних туристів щодо вибору маршруту (рис. 3).

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Проведений аналіз засвідчив, що цифровізація та використання штучного інтелекту докорінно змінюють функціонування туристичної індустрії. Соціальні мережі, онлайн-платформи та сервіси персоналізації стали ключовими інструментами формування туристичних рішень, впливаючи на всі етапи подорожі від пошуку натхнення до бронювання і подальшого обміну досвідом. Значення цифрового суспільства для туризму проявляється у двох площинах: по-перше, як чинника розширення можливостей (глобальне охоплення, інновації, персоналізація), по-друге, як джерела нових викликів (цифровий розрив, конфіденційність, кібербезпека).



Рисунок 3 – Розподіл вражень від подорожей та уподобань користувачів

Джерело: складено авторами на підставі [11]

Штучний інтелект, інтегрований у цифрові туристичні продукти, дозволяє опрацьовувати великі обсяги даних користувачів, формувати індивідуалізовані пропозиції та здійснювати предиктивну аналітику попиту. Це створює підґрунтя для підвищення конкурентоспроможності підприємств, вдосконалення маркетингових стратегій та формування більш стійкої цифрової екосистеми туризму.

Перспективними напрямками подальших досліджень є розробка інтегрованих моделей застосування штучного інтелекту в управлінні туристичними потоками, оцінка ефективності впровадження VR/AR у просуванні дестинацій, а також пошук механізмів подолання ризиків, пов'язаних із захистом персональних даних і кіберзагрозами. Особливого значення набуває вивчення ролі інфлюенсерів та онлайн-спільнот у процесі прийняття рішень, а також використання AI для аналізу користувацького контенту з метою прогнозування тенденцій ринку. Таким чином, подальший розвиток цифрового туризму визначатиметься балансом між інноваціями та безпекою, а ефективність інтеграції штучного інтелекту стане одним із ключових чинників конкурентоспроможності галузі у глобальному вимірі.

## Список літератури

1. Ahn J., Lee S., Park Y. INDIANA: Smart glasses-based interactive AI for personalized travel assistance. 2024. arXiv:2403.11245.
2. Ahmad, N., Samad, S., & Han, H. Travel and Tourism Marketing in the age of the conscious tourists: a study on CSR and tourist brand advocacy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2023. Vol. 40, No. 7. P. 551–567. DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2276433>.
3. Avriata O., Struk I. Digital Transformation of the Tourism Industry in Ukraine. *Ekonomika i suspilstvo*. 2025. Vol. 45, No. 1. P. 112–120.
4. Duarte A., Pinho J., Mota P. Expert systems in hospitality and tourism: A review and future perspectives. *Tourism Review*. 2020. Vol. 75, No. 4. P. 789–802.
5. González-Mendes B., Moreira J., Cunha C. Artificial Intelligence in Tourism: A bibliometric analysis (2000–2023). *Sustainability*. 2024. Vol. 16, No. 2. P. 1552.
6. How the world goes online in 2024 – Global Digital Insights. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> (дата звернення: 08.12.2025).
7. Influence of social media in travel decision making. *REST Publisher*. URL: <https://restpublisher.com/influence-of-social-media-travel> (дата звернення: 08.12.2025).
8. Petrova M., Sushchenko O., Dekhtyar N., Shalbayeva S. The Prospects of Sustainable Development of Destroyed Tourism Areas Using Virtual Technologies. *Sustainability*. 2025. Vol. 17, No. 7. P. 3016. DOI: <https://doi.org/10.3390/su17073016>.
9. Puerta J., García M., López R. Risk assessment in tourism using machine learning and genetic

- algorithms. *Annals of Tourism Research*. 2024. Vol. 97. P. 103–128.
10. Social media influence on travel choices. *IRJHIS*. URL: <https://www.irjhis.com/article/social-media-influence-on-travel-choices> (дата звернення: 08.12.2025).
  11. Statista. Social media and travel opinions. 2024. URL: <https://www.statista.com/chart/31921/social-media-and-travel-opinions/> (дата звернення: 08.12.2025).
  12. Sushchenko O., Kasenkova K., Pohuda N., Petrova M. Implementation of Eye-Tracking Technology in the Domestic Tourism Marketing Complex. *Tourism and Hospitality*. 2025. Vol. 6, No. 2. P. 94. DOI: <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020094>.
  13. Teens, Social Media and Technology 2024. *Pew Research Center*. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2024/teens-social-media-and-technology-2024> (дата звернення: 08.12.2025).
  14. Wang X., Li H., Chen Z. TravelAgent: An LLM-powered autonomous agent for travel planning. 2024. arXiv:2402.03119.
  15. Zhuravka O., Chernysh V., Kozachenko T. Digital innovations in domestic tourism of Ukraine. *Economic Annals-XXI*. 2022. Vol. 193, No. 9–10. P. 45–52.

## References

1. Ahn, J., Lee, S., & Park, Y. (2024). INDIANA: Smart glasses-based interactive AI for personalized travel assistance. [in English] <https://doi.org/10.48550/arXiv.2403.11245>.
2. Ahmad, N., Samad, S., & Han, H. (2023). Travel and Tourism Marketing in the age of the conscious tourists: a study on CSR and tourist brand advocacy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 40(7), 551–567. [in English] <https://doi.org/10.1080/10548408.2023.2276433>.
3. Avriata, O., & Struk, I. (2025). Digital Transformation of the Tourism Industry in Ukraine. *Ekonomika i suspilstvo*, 45(1), 112–120. [in English] <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-45-17>.
4. Duarte, A., Pinho, J., & Mota, P. (2020). Expert systems in hospitality and tourism: A review and future perspectives. *Tourism Review*, 75(4), 789–802. [in English] <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0279>.
5. González-Mendes, B., Moreira, J., & Cunha, C. (2024). Artificial intelligence in tourism: A bibliometric analysis (2000–2023). *Sustainability*, 16(2), 1552. [in English] <https://doi.org/10.3390/su16021552>.
6. DataReportal. (2024). How the world goes online in 2024: Global digital insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> [in English]
7. REST Publisher. (2023). The Influence of Social Media on Travel Decision-Making. <https://restpublisher.com/influence-of-social-media-travel> [in English]
8. Petrova, M., Sushchenko, O., Dekhtyar, N., & Shalbayeva, S. (2025). The Prospects of Sustainable Development of Destroyed Tourism Areas Using Virtual Technologies. *Sustainability*, 17(7), 3016. [in English] <https://doi.org/10.3390/su17073016>.
9. Puerta, J., García, M., & López, R. (2024). Risk Assessment in Tourism Using Machine Learning and Genetic Algorithms. *Annals of Tourism Research*, 97, 103–128. [in English] <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103128>.
10. International Research Journal of Human and Innovative Studies (IRJHIS). (2023). Social media influence on travel choices. <https://www.irjhis.com/article/social-media-influence-on-travel-choices> [in English]
11. Statista. (2024). Social media and travel opinions. <https://www.statista.com/chart/31921/social-media-and-travel-opinions/> [in English]
12. Sushchenko, O., Kasenkova, K., Pohuda, N., & Petrova, M. (2025). Implementation of Eye-Tracking Technology in The Domestic Tourism Marketing Complex. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 94. [in English] <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020094>.
13. Pew Research Center. (2024). Teens, social media and technology 2024. <https://www.pewresearch.org/internet/2024/teens-social-media-and-technology-2024> [in English]
14. Wang, X., Li, H., & Chen, Z. (2024). TravelAgent: An LLM-powered Autonomous Agent for Travel Planning. [in English] <https://doi.org/10.48550/arXiv.2402.03119>.
15. Zhuravka, O., Chernysh, V., & Kozachenko, T. (2022). Digital Innovations in Domestic Tourism in Ukraine. *Economic Annals-XXI*, 193(9–10), 45–52. [in English] <https://doi.org/10.21003/ea.V193-05>.

**Olena Sushchenko**, Professor, Doctor in Economics (Doctor of Economic Sciences)

*Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv, Ukraine*

**Roman Korniiuchuk**, Postgraduate (student of the third (educational and scientific) level of higher education)

*Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine*

## Applying Artificial Intelligence to the Analysis of the Tourism Services Market and the Creation of a Digital Product

This article aims to explore the potential of applying artificial intelligence (AI) tools to analyze the

tourism services market and develop digital products that can enhance the competitiveness of Ukraine's tourism industry in the context of digitalization. It emphasizes the need to design mechanisms that ensure effective collaboration between traditional tourism enterprises and innovative digital services. This approach is particularly significant in the context of post-war economic recovery and establishing a resilient digital ecosystem that can respond to global challenges.

The article analyzes current trends in the application of AI in tourism, including service personalization, the creation of intelligent recommendation systems, and the automation of booking processes and marketing communications. It summarizes domestic and international scholarly contributions on implementing machine learning algorithms, big data processing, and using virtual and augmented reality (VR/AR) technologies and virtual tourism. Special attention is given to the role of social networks as sources of behavioral data, which, when combined with AI tools, enable a deeper understanding of consumer needs and the development of new business models. The findings demonstrate that integrating AI into the tourism sector creates opportunities for developing customer-oriented digital products that enhance efficiency, personalization, and security.

The conclusions emphasize that the tourism industry's future development will depend on enterprises' ability to integrate AI into their core business processes. Promising areas for future research include developing integrated models for managing tourist flows through AI, enhancing cybersecurity mechanisms in the digital environment, and evaluating the effectiveness of VR/AR technologies in promoting destinations. Maintaining a balance between innovation and security will be a key factor in enhancing the global competitiveness of national tourism.

**tourism, artificial intelligence, digitalization, digital products, tourism services, market**

*Одержано (Received) 08.12.2025*

*Прорецензовано (Reviewed) 21.12.2025*  
*Прийнято до друку (Approved) 23.12.2025*