

УДК 004.8:659.127.4:338.48(477)

Самонова Тетяна Броніславівна

*кандидат економічних наук, доцент,
викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
голова циклової комісії фінансово-облікових дисциплін,
економіки та підприємництва,
Київський фаховий коледж туризму та готельного господарства*

Samonova Tetiana

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Lecturer at the Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business,
Head of the Cyclic Commission of Financial and Accounting Disciplines,
Economics and Entrepreneurship
The Kyiv Applied College of Tourism and Hospitality
ORCID: 0009-0006-1896-634X*

**ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ У ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ІНФЛЮЕНС-
МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ
ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN PERSONALIZATION OF
INFLUENCER MARKETING FOR THE TOURISM INDUSTRY OF
UKRAINE**

Анотація. Вступ. Актуальність дослідження зумовлено зростанням ролі інфлюенс-маркетингу у туристичній галузі України та необхідністю підвищення його ефективності шляхом використання інструментів штучного інтелекту. За умов високої конкуренції на світовому туристичному ринку, зміни поведінкових патернів споживачів і зростання потреби у персоналізованих комунікаціях доведено, що

традиційні підходи до співпраці з інфлюенсерами не забезпечують достатньої результативності.

Мета статті полягає у науковому обґрунтуванні можливостей застосування технологій штучного інтелекту для персоналізації інфлюенс-маркетингу в туристичній галузі України з урахуванням актуальних потреб ринку та завдань його стратегічного розвитку.

Матеріали і методи. Методологія дослідження базувалася на застосуванні системного аналізу, методів контент-аналізу та порівняльних підходів. Досліджено міжнародний і національний досвід використання персоналізованих стратегій у співпраці з інфлюенсерами, проведено узагальнення сучасних практик та виявлено ключові інструменти, які підсилюють конкурентоспроможність туристичної галузі за рахунок інтеграції алгоритмів штучного інтелекту.

Результати дослідження дали змогу встановити, що впровадження ШІ дозволяє підвищити точність вибору інфлюенсерів, оптимізувати витрати на маркетингові кампанії, сегментувати цільові аудиторії та формувати релевантні комунікаційні меседжі. Виявлено основні проблеми, що стримують процес персоналізації, серед яких непрозорість ринку інфлюенсерів, поширеність фальшивих аудиторій, фрагментованість платформ, недостатня готовність блогерів працювати із даноорієнтованими алгоритмами та низький рівень довіри споживачів до комерційного контенту.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з необхідністю глибшого аналізу економічної результативності персоналізованих інфлюенс-кампаній, розробленням етичних стандартів використання алгоритмів у маркетингових комунікаціях, а також порівнянням українського досвіду із зарубіжними практиками для адаптації кращих моделей до національних умов.

Ключові слова: цифрова аналітика, персоналізовані комунікації, туристичний брендинг, поведінкове таргетування, амбасадорські програми, конкурентні переваги, інфлюенс-маркетинг, III.

Summary. *Introduction.* The relevance of the research is determined by the growing role of influencer marketing in the tourism sector of Ukraine and the urgent need to enhance its effectiveness through the application of artificial intelligence tools. Under conditions of high competition in the global tourism market, the transformation of consumer behavioral patterns, and the increasing demand for personalized communications, it has been proven that traditional approaches to cooperation with influencers no longer provide sufficient efficiency.

The purpose of the article is to provide a scientific justification for the application of artificial intelligence technologies to personalize influencer marketing in the tourism sector of Ukraine, taking into account the current needs of the market and the objectives of its strategic development.

Materials and methods. The research methodology is based on the use of systemic analysis, content analysis, and comparative approaches. International and national experiences of implementing personalized strategies in influencer cooperation have been studied, modern practices have been generalized, and key tools identified that strengthen the competitiveness of the tourism sector through the integration of artificial intelligence algorithms.

The results of the research made it possible to establish that the implementation of AI increases the accuracy of influencer selection, optimizes marketing campaign costs, enables segmentation of target audiences, and ensures the creation of relevant communication messages. The main limitations restraining personalization were identified, including the lack of transparency in the influencer market, the prevalence of fake audiences, platform

fragmentation, insufficient readiness of influencers to work with data-driven algorithms, and a low level of consumer trust in commercial content.

Discussion. The prospects for further research are related to the need for deeper analysis of the economic effectiveness of personalized influencer campaigns, the development of ethical standards for the use of algorithms in marketing communications, as well as the comparison of Ukrainian practices with international experience to adapt best models to national conditions.

Key words: *digital analytics, personalized communications, destination branding, behavioral targeting, ambassador programs, competitive advantages, influence-marketing, AI.*

Постановка проблеми. Український ринок туризму функціонує в умовах інтенсивної конкуренції та швидкої зміни споживчих уподобань, де вирішальними стають довіра до джерела й індивідуальний досвід мандрівника. Інфлюенс-маркетинг, що спирається на соціальний капітал лідерів думок, послідовно утверджується як інструмент позиціонування дестинацій і сервісів, однак його результативність визначається здатністю переходити від загальних повідомлень до рекомендацій, узгоджених зі стилем подорожей, частотою бронювань і ціновою чутливістю конкретних сегментів. Для цього доцільно застосовувати обчислювальні методи аналізу поведінкових даних (логи пошуку, кліки, історії бронювань, відгуки та UGC), зокрема кластеризацію аудиторій, моделі послідовностей маршрутів і прогнозування попиту за часовими рядами, а також атрибуцію впливу крос-канальних кампаній. В Україні поки бракує узгоджених методичних рамок, які комплексно поєднують роботу з інфлюенсерами та такі аналітичні процедури: стандартизованої сегментації, протоколів вимірювання довіри й прозорих метрик впливу на конверсії. Це сповільнює масштабування ефективних практик і послаблює конкурентні позиції на зовнішніх ринках, що актуалізує потребу у національних

методичних рекомендаціях та процедурах оцінювання впливу інфлюенс-кампаній. Вирішення цієї проблеми потребує узгодження наукових і практичних завдань: від розробки моделей застосування алгоритмів аналізу даних до впровадження гнучких комунікаційних стратегій, які сприятимуть не лише зростанню туристичних потоків, а й підвищенню впізнаваності України як сучасного та привабливого туристичного напрямку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз сучасних досліджень щодо ролі штучного інтелекту в персоналізації інфлюенс-маркетингу для туристичної галузі України дає підстави виокремити чотири взаємопов'язані напрями. Перший охоплює стратегічно-управлінські засади та цифрову трансформацію бізнес-процесів, без яких персоналізація взаємодії з інфлюенсерами залишається фрагментарною. С. Д. Петренко показує, що інформаційні технології змінюють управлінські практики туристичних підприємств і формують дані для сегментації та прийняття маркетингових рішень [1]. Н. Іванова обґрунтовує, що ШІ підвищує конкурентоспроможність тоді, коли персоналізовані комунікації інтегровані в ядро бізнес-моделі, а не функціонують як ізольовані кампанії [2]. Г. Чміль і С. Малюкіна підкреслюють значення стратегічного маркетингового менеджменту для узгодження цілей підприємства з алгоритмічними логіками соціальних платформ і поведінковими даними споживачів, що безпосередньо впливає на ефективність інфлюенсер-активностей [3]. Узагальнюючи, подальші дослідження в цьому блоці доцільно спрямувати на побудову національних датасетів інфлюенсер-кампаній у туризмі, каузальну оцінку внеску персоналізації у показники конкурентоспроможності та стандартизацію КРІ, які поєднують бізнес-метрики з метриками якості персоналізації.

Другий напрям стосується технологічних механізмів персоналізованого цифрового маркетингу та інфраструктур даних. С. О.

Кобернюк, К. Є. Балабанова та С. Е. Чепурний систематизують можливості й ризики персоналізації в епоху ШІ, акцентуючи на ролі рекомендацій, генеративних моделей і прогнозової аналітики для точного таргетування аудиторій інфлюенсерів [4]. Н. Антошкова, Л. Гризовська та Н. Прилепа демонструють, що автоматизація закладів гостинності на базі ШІ генерує високоякісні дані про точки дотику клієнта, які живлять персоналізовані наративи інфлюенсерів і підвищують відповідність пропозиції очікуванням сегментів [5]. В. Марта (V. Marta), І. Мельник (I. Melnyk) та Р. Баран (R. Baran) окреслюють чинники цифровізації маркетингової діяльності туристичних підприємств України, наголошуючи на організаційних та інфраструктурних передумовах масштабування персоналізованих комунікацій із лідерами думок [6]. Узагальнюючи, доцільними є порівняльні випробування стеків персоналізації (рекомендаційні системи, LLM-генерація, графи знань), аудит прозорості алгоритмів і глибинна інтеграція CDP/DMP із платформами інфлюенсер-маркетингу з урахуванням вимог приватності.

Третій напрям охоплює смарт-туризм, платформену екосистему та поведінкові ефекти персоналізації у соціальних медіа. С. А. Чукут (S. A. Chukut), М. Н. Єнін (M. N. Yenin), О. А. Акімова (O. A. Akimova) та співавтори описують інноваційні підходи до smart-tourism у воєнний і післявоєнний періоди в Україні, що актуалізує потребу в резилієнтних дата-пайплайнах для ко-креації контенту з інфлюенсерами [7]. С. Мусавіан (S. Mousavian), М. Ахмадішаріф (M. Ahmadisharif), Ф. Асаєш (F. Asayesh) та співавтори узагальнюють інструменти Індустрії 4.0 для персоналізованого маркетингу, підкреслюючи оркестрацію каналів і контенту в режимі реального часу [8]. Л. Флорідо-Бенітес (L. Florido-Benítez) і В. дель Алькасар Мартінес (B. del Alcázar Martínez) показують, як ШІ живить маркетинг смарт-дестинацій і задає порядок денний для поєднання персоналізованих інфлюенсерських меседжів із сервісними

екосистемами локацій [9]. Е. Соліхах (E. Solikhah), С. Нуграхені (S. Nugraheni) та Ф. Р. Прадана (F. R. Pradana) емпірично підтверджують статистично значущий вплив синергії соціальномедійного маркетингу й ШІ на рішення щодо онлайн-купівель у туризмі, що узгоджується з гіпотезою про медіацію персоналізації між впливом інфлюенсера та поведінкою споживача [10]. Е. Христу (E. Christou), А. Яннопулос (A. Giannopoulos) та І. Сімелі (I. Simeli) простежують еволюцію цифрового турмаркетингу від хештегів до AI-immersive подорожей і метапросторів, де взаємодія з інфлюенсерами від початку проєктується як персоналізований досвід [11]. Узагальнюючи, перспективними є реплікабельні польові експерименти в Україні з порівнянням мікро- та макроінфлюенсерів, побудова uplift-моделей інкрементальності, а також тестування ефектів XR/метапросторів на наміри подорожувати.

Четвертий напрям пов'язаний з операційною імплементацією персоналізованих інфлюенсер-кампаній, вимірюванням ефектів і організаційною готовністю до швидких ітерацій. С. С. Чу (S. C. Chu), М. У. С. Йім (M. Y. C. Yim) і Ж. Мундел (J. Mundel) у міжгалузевому огляді для сервісних індустрій показують, що алгоритмічна персоналізація фідів підвищує релевантність контактів і ймовірність конверсій, водночас залишаючи відкритими питання стандартизованої атрибуції та інкрементальності ефектів [12]. М. Шабанкаре (M. Shabankareh), А. Ранджбаран (A. Ranjbaran), В. М. Лім (W. Marc Lim), Н. Калантарі Даронкола (H. Kalantari Daronkola) та А. Назаріан (A. Nazarian) демонструють, що застосування ШІ у соціальних медіа в готельній індустрії пов'язане з поведінкою повторного візиту, що має безпосередні наслідки для дизайну CRM-процесів, програм лояльності та персоналізованих інтеграцій інфлюенсерів [13]. Н. Петруха, А. Жмаєв і М. Синкевич обґрунтовують доцільність Agile-підходів для впровадження інноваційних ІТ-проєктів, що в контексті інфлюенс-маркетингу означає

інкрементальну побудову CDP/DMP-пайплайнів, спринтову перевірку гіпотез персоналізації, наскрізну аналітику та гнучке управління ризиками для туристичних МСП [14]. Узагальнюючи, подальші дослідження мають сформувати методологію agile-керування персоналізаційними програмами з чітким аудитом privacy-by-design, прозорою калькуляцією TCO/ROI та інтеграцією CRM-даних із платформами інфлюенсер-маркетингу в умовах воєнної та післявоєнної відбудови.

Попри наявність численних досліджень, що висвітлюють потенціал інфлюенс-маркетингу у туризмі, залишаються невирішеними питання, пов'язані з інтеграцією персоналізованих алгоритмів штучного інтелекту у практику українських компаній. Недостатньо вивченими є специфіка локального ринку та поведінкові особливості вітчизняних аудиторій, відсутні ґрунтовні емпіричні дані щодо ефективності персоналізованих кампаній, бракує системних підходів до оцінки результативності взаємодії з інфлюенсерами. Також обмежено досліджені моделі довгострокових партнерств у поєднанні з AI-аналітикою, що не дозволяє сформувати повну картину їхнього впливу на конкурентоспроможність галузі.

Запропоноване дослідження покликане заповнити ці прогалини шляхом наукового обґрунтування тенденцій розвитку інфлюенс-маркетингу в українському туризмі, характеристики інструментів ШІ для персоналізації комунікацій, аналізу моделей взаємодії між компаніями та блогерами, а також виявлення бар'єрів їх ефективного застосування. Очікуваним внеском стане формування покрокової стратегії інтеграції AI-рішень у практику інфлюенс-маркетингу, що сприятиме підвищенню результативності кампаній, розробленню методичних підходів до вимірювання їх впливу та створенню бази для подальшого розвитку конкурентних переваг української туристичної галузі.

Мета і завдання статті. Мета статті полягає у науковому обґрунтуванні можливостей застосування технологій ШІ для

персоналізації інфлюенс-маркетингу в туристичній галузі України, з урахуванням потреб сучасного ринку та завдань його розвитку.

Завдання статті:

1. Проаналізувати специфіку розвитку інфлюенс-маркетингу в туристичній сфері України та оцінити можливості застосування інструментів штучного інтелекту для персоналізації комунікацій.

2. Визначити моделі взаємодії туристичних компаній з інфлюенсерами в умовах використання ШІ та виявити основні проблеми й обмеження їх ефективного впровадження.

3. Розробити рекомендації з поєднання інфлюенс-маркетингу і ШІ з метою підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі України.

Матеріали і методи. Методологія дослідження базувалася на застосуванні системного аналізу, методів контент-аналізу та порівняльних підходів. Досліджено міжнародний і національний досвід використання персоналізованих стратегій у співпраці з інфлюенсерами, проведено узагальнення сучасних практик та виявлено ключові інструменти, які підсилюють конкурентоспроможність туристичної галузі за рахунок інтеграції алгоритмів штучного інтелекту.

Виклад основного матеріалу. Туристична сфера України формує власну екосистему інфлюенс-маркетингу як відповідь на загострення конкуренції за увагу аудиторій, високий запит на персоналізований досвід подорожей і зростання ролі довіри до джерел інформації. Специфіка ринку полягає у поєднанні внутрішнього та виїзного/в'їзного туризму з різними інформаційними запитами, залежності від регіонального контексту та сезонності, а також у домінуванні малих і середніх компаній, які активно використовують партнерства з лідерами думок для нарощування впізнаваності напрямів, сервісів і подієвих продуктів. Вектор розвитку визначається зміщенням акценту від загальних охоплень до вузьких ніш і локальних спільнот, посиленням ролі коротких відеоформатів, контенту «з

місця» та доказової комунікації (реальні відгуки, трекінг маршруту, прозоре маркування реклами), розбудовою довготривалих співпраць із креаторами, а також переходом від іміджевих кампаній до моделей із вимірюваними конверсіями. На цьому тлі ключовим завданням стає точне узгодження інтересів аудиторій із типом інфлюенсера, форматом контенту й каналами дистрибуції, доповнене коректною атрибуцією впливу на показники залучення, бронювання та повторних подорожей (табл.1).

Таблиця 1

**Специфіка та тенденції інфлюенс-маркетингу в туристичній сфері
України**

Аспект	Специфіка в Україні	Домінуючі тренди	Ключові метрики
Аудиторії та ніші	Поєднання внутрішнього туризму, міських вікендів, еко- та гастрономічних маршрутів, подієвих поїздок	Мікро- та нано-сегментація; робота з локальними спільнотами й діаспорними аудиторіями	Engagement rate (ER), збереження та перегляди, частка цільових переглядів
Типи інфлюенсерів	Перевага мікро- та нано-інфлюенсерів через довіру і релевантність; локальні гіді, тревел-журналісти, фотографи	Довгострокові амбасадорства; кобрендинг із локальними брендами гостинності	Cost per mille (CPM) / Cost per post (CPP), приріст підписників у цільових сегментах
Формати контенту	«Маршрутні» сторіз, короткі відео, добірки «що подивитися/де зупинитися», User-generated content (UGC)	Перевага short-video, live-включення з локацій, серіалізація маршрутів	View-through rate (VTR), середня глибина перегляду, частка UGC-репостів
Платформи	Instagram, TikTok, YouTube; Telegram як канал довіри та продажів	Крос-постинг і платформа-специфічні серії; SEO-підсилення відео-контентом	Click-through rate (CTR) з біо/сторіз, переходи на лендинг, частка органічного трафіку
Моделі співпраці	Фікс-фі, бартер, гібридні моделі з	Перехід до performance-	Cost per click (CPC) / Cost per action

	оплатою за результат	контрактів, афілійованих посилань, промокодів	(CPA), конверсії в бронювання, Return on marketing investment (ROMI)
Атрибуція та аналітика	Обмеженість наскрізної аналітики у малому та середньому бізнесі (МСП); використання промокодів і UTM- міток	Поетапна атрибуція, дашборди для відстеження воронки від перегляду до бронювання	Assisted conversions, частка брендового пошуку, повторні бронювання
Репутація та безпека	Високі вимоги до прозорості та маркування реклами; чутливість до тем безпеки й логістики	Fact-checking, disclosure, управління ризиками «тональності»	Brand safety score, частка позитивних згадок, Net promoter score (NPS)
Географія та сезонність	Сезонні піки та регіональні відмінності пропозиції	Розширення позасезонних продуктів, «повільний туризм», комбінування міста й природи	Occupancy uplift, середній чек, довжина поїздки

Джерело: сформовано автором на підставі [2; 3; 6; 7; 11]

На практиці механізм діяльності інфлюенс-кампаній у туристичній сфері вибудовується як керована воронка: від виявлення нішевих аудиторій і підбору релевантних креаторів до серійного виробництва контенту з чітко визначеними меседжами та сюжетами маршруту, який можна повторити. Початковий етап включає якісну діагностику цільових мотивацій (відпочинок, гастрономія, культура, природа, події) та узгодження очікуваних результатів у вимірних показниках. Далі формуються контент-пакети під платформи: короткі відео для швидкого охоплення, докладні гіді та лонгріди для поглиблення інтересу, прямі ефіри для відповіді на запитання щодо логістики, безпеки та вартості. Умови співпраці поступово зміщуються від разових інтеграцій до довгострокових амбасадорств, де інфлюенсер супроводжує продукт у різні сезони, демонструючи повторюваність досвіду та збільшуючи довіру.

Вимірювання результатів відбувається через поєднання платформної аналітики з маркетинговими атрибутами - UTM-мітками, промокодами, афілійованими посиланнями - та внутрішніми показниками партнерів гостинності: завантаження номерного фонду, середній чек, конверсія лендингів, кількість повторних бронювань. У сучасних умовах ефективність визначається не стільки сумарним охопленням, скільки якістю дотиків: часткою цільових переглядів, глибиною споживання контенту, питомою вагою органічних згадок після кампанії та стабільністю попиту в міжсезоння. На українському ринку ці механізми добре ілюструють приклади популярних тревел-блогерів, які формують сталі аудиторні спільноти й демонструють довіру до контенту, побудованого на особистому досвіді. Так, відео Антона Птушкіна, проєкт «Хочу додому» та програма «Світ навиворіт» не лише створюють ефект присутності для глядача, а й виконують роль своєрідних довгострокових амбасадорств туристичних напрямів, підвищуючи їхню привабливість для внутрішньої та зовнішньої аудиторії [15].

Персоналізація інфлюенс-маркетингу у туристичній галузі України дедалі більше спирається на інструменти ШІ. Перехід від інтуїтивних рішень до даноорієнтованих підходів дає змогу точніше добирати інфлюенсерів, узгоджувати зміст і формат комунікації з очікуваннями цільових груп та прогнозувати вплив кампаній на поведінку аудиторії. За галузевими оглядами, використання ШІ допомагає зменшувати витрати на «непопадання» у цільові сегменти та підвищувати результативність кампаній завдяки кращій відповідності аудиторій та контенту (табл. 2).

Таблиця 2

Інструменти ШІ для персоналізації інфлюенс-маркетингу у туризмі

Інструмент ШІ	Завдання у сфері інфлюенс-маркетингу	Можливості для туристичної галузі	Очікуваний результат
Аналітика аудиторій	Виявлення релевантних	Узгодження характеристик	Точний вибір партнерів

	сегментів підписників інфлюенсера	аудиторії з туристичними продуктами	
Прогнозування ефективності	Моделювання рівня залучення та конверсії	Планування кампаній з урахуванням сезонності та трендів	Оптимізація витрат
NLP-аналіз	Вивчення коментарів і реакцій на контент	Виявлення настроїв та ключових тригерів	Підвищення лояльності
Генеративні моделі	Створення текстового й візуального контенту	Адаптація матеріалів під різні сегменти	Прискорення контент-виробництва
Виявлення трендів	Аналіз соцмереж і пошукових запитів	Вчасне реагування на зміни інтересів	Запуск актуальних кампаній

Джерело: сформовано автором на підставі [4; 5; 8; 9; 10; 11]

Інструменти ШІ у сфері інфлюенс-маркетингу в туризмі формують нову архітектуру персоналізованих комунікацій. Аналітика аудиторій дозволяє перевіряти реальність підписників і відповідність цільовим сегментам, що зменшує ризики співпраці з нерелевантними акаунтами. За даними галузевих оглядів, автоматизовані системи аналізу скорочують витрати брендів на неефективні інтеграції та підвищують результативність колаборацій [16].

Прогнозування ефективності базується на використанні історичних і поведінкових даних для визначення оптимального часу запуску кампаній і моделювання очікуваних конверсій. Для туризму це особливо важливо, адже враховує сезонні піки попиту: наприклад, під час літніх поїздок на морські курорти чи зимових відпусток у горах. Аналітичні платформи у сфері travel-маркетингу підтверджують, що прогнозні моделі допомагають синхронізувати маркетингові активності з динамікою попиту [17].

NLP-аналіз, спрямований на обробку коментарів і відгуків, забезпечує можливість швидко реагувати на настрої аудиторії. У дослідженнях показано, що автоматизований аналіз текстів дозволяє виявляти ключові фактори довіри - від акцентів на безпеці подорожей до

оцінок культурної автентичності - й відповідно коригувати меседжі кампаній [18].

Генеративні підходи застосовуються для створення текстових і візуальних матеріалів, що дає змогу поєднувати індивідуалізацію з масштабним виробництвом контенту. У прикладних завданнях туристичного маркетингу такі інструменти використовують для укладання описів маршрутів, підготовки візуалізацій культурних подій чи гастрономічних турів, які надалі куратують інфлюенсери, адаптуючи їх до власної манери комунікації [19]. Процедури виявлення трендів аналізують масиви соцмедійних згадувань і пошукових запитів, фіксуючи зародження нових інтересів; це дозволяє компаніям та авторам запускати кампанії у фазі пікового попиту, істотно скорочуючи часовий лаг між появою інтересу та ринковою реакцією. Міжнародні аналітичні огляди наголошують, що використання великих даних і методів ШІ забезпечує оперативніше й точніше налаштування повідомлень відповідно до змін споживчих настроїв [20]. Прикладна валідність підходу підтверджується практиками різних країн: у туристичному секторі Італії пілотування цифрового інфлюенсера Venere стало інноваційним інструментом промоції культурних маршрутів [21], демонструючи, що алгоритмічні рішення можуть не лише підсилювати ефективність співпраці з реальними лідерами думок, а й породжувати нові формати комунікації в індустрії подорожей. Використання ШІ у персоналізації інфлюенс-маркетингу відкриває нові формати взаємодій між туристичними компаніями та блогерами. Сучасні стратегії зосереджуються на довгостроковому партнерстві, аналітичній підтримці контенту, регіональній релевантності й прозорому вимірюванні результатів. Усі ці моделі базуються на принципі персоналізації: ШІ аналізує поведінку аудиторій, допомагає адаптувати теми й формати комунікації для кожного сегменту, відслідковує реакцію в реальному часі та оптимізує кампанії (табл. 3).

Таблиця 3

**Моделі взаємодії туристичних компаній з інфлюенсерами при
впровадженні ШІ та персоналізація комунікацій**

Модель взаємодії	Характеристика	Персоналізаційний потенціал через ШІ	Очікуваний результат
Довгострокове амбасадорство	Тривала співпраця з інфлюенсером для формування сталого іміджу дестинації	Аналіз аудиторних даних допомагає адаптувати контент під сегменти	Стабільність попиту і підвищення довіри
Гнучкі моделі винагороди	Поєднання безоплатних і комерційних інтеграцій залежно від потенціалу впливу	Алгоритми прогнозують ефективність співпраці на основі даних	Оптимізація витрат і ресурсів
Орієнтація на KPI	Фокус на конкретних кількісних і якісних показниках ефективності	ШІ забезпечує прогнозування конверсій і залученості	Досягнення цільових бізнес-результатів
Аналітично-контрактна модель	Партнерство, що оцінюється на основі прозорих даних про шлях користувача	Відстеження взаємодії від контенту до бронювання	Прозорість і прогнозованість результатів

Джерело: сформовано автором на підставі [2; 4; 7; 12; 13; 14]

Моделі взаємодії туристичних компаній з інфлюенсерами за підтримки ШІ поступово трансформуються: замість випадкових інтеграцій нині переважає стратегічна персоналізація, орієнтація на бізнес-результати та довгострокове партнерство. Довготривале амбасадорство з використанням ШІ дозволяє адаптувати меседжі під різні цільові сегменти, наприклад, міжнародні ринки (як у випадку Visit California) [22], що сприяє сталій привабливості дестинації. Гнучкі моделі винагород передбачають аналіз потенціалу кожного інтегратора - алгоритми оцінюють не лише охоплення, а й органічний рівень взаємодії, що дозволяє оптимально розподілити бюджет. KPI-орієнтовані підходи змінюють фокус з охоплення на бізнес-метрики - бронювання, середній чек, повторні візити - і роблять комунікацію більш результативною. Аналітично-контрактна модель забезпечує максимальну прозорість: ШІ

відстежує шлях користувача від перегляду у блогера до бронювання туру, як це впроваджено у VisitScotland, що дозволяє перенаправляти потоки до регіонів зі слабкою туристичною інфраструктурою [23]. В українському контексті персоналізований підхід наочно простежується у практиках офіційного бренду туристичного промо «Ukraine NOW», реалізованих за підтримки ДАРТ: комунікації цілеспрямовано розводилися за аудиторіями, де для внутрішнього ринку акцент переносився на безпечні регіони, короткі локальні маршрути та сервіси ближньої доступності, тоді як для зовнішніх цільових груп пропонувалися культурно-автентичні наративи з виразною цифровою складовою, що підтримували довіру навіть у кризові періоди [24]. Сукупність цих практик свідчить, що інтеграція інтелектуальних інструментів у взаємодію з інфлюенсерами формує нову конфігурацію туристичної комунікації, у якій креативні наративи спираються на дані, а творчі рішення поєднуються з вимірюваною операційною ефективністю. Одним із ключових викликів є низька прозорість ринку інфлюенсерів. Відсутність єдиних баз даних та незалежних рейтингів блогерів ускладнює відбір релевантних партнерів. ШІ здатний аналізувати охоплення, активність і демографічний профіль аудиторії, проте для цього бракує достовірних вхідних даних, адже значна частина статистики з боку інфлюенсерів є фрагментарною або маніпулятивною [1; 12].

Важливим обмеженням є також проблема так званих «накручених» аудиторій. Український сегмент інфлюенсерів має високий відсоток бот-акаунтів і неактивних підписників, що суттєво спотворює результати аналітики. Алгоритми персоналізації втрачають ефективність, коли вихідна база даних містить недостовірні показники, що унеможливорює точний добір цільових сегментів [4].

Ще одним бар'єром виступає фрагментованість платформ. У той час як глобальні практики демонструють інтеграцію даних з Instagram,

YouTube, TikTok та блогів у єдину аналітичну систему, українські туристичні компанії здебільшого обмежуються одним каналом, не використовуючи повною мірою кросплатформну персоналізацію. Це призводить до втрати частини аудиторії й зменшення можливостей для комплексної сегментації [6].

Не менш суттєвою проблемою є низький рівень готовності самих інфлюенсерів до роботи з інструментами ШІ. Значна частина контент-мейкерів у туристичній сфері працює за інтуїтивними підходами й не готова адаптувати матеріали під даноорієнтовані рекомендації, які формують алгоритми. У результаті персоналізація залишається декларативною, а реальна співпраця зводиться до стандартних публікацій без врахування інтересів конкретних сегментів туристів [2; 4; 11].

Додатковим обмеженням є недовіра з боку споживачів [9; 11]. Українська аудиторія часто скептично ставиться до комерційного контенту від блогерів, що посилюється у випадках, коли споживачі відчують надмірне використання алгоритмів ШІ. Це створює ризик втрати автентичності комунікації, яка є ключовою перевагою інфлюенс-маркетингу.

Нарешті, важливим стримувальним чинником виступає відсутність системного моніторингу ефективності кампаній. Навіть за наявності UTM-міток, промокодів чи інтеграцій з системами бронювання, українські компанії рідко здійснюють глибокий аналіз у розрізі сегментів, що зменшує реальну цінність персоналізації [14]. ШІ здатний забезпечити прозору оцінку впливу конкретного інфлюенсера на бронювання та повторні поїздки, проте відсутність усталеної практики збору та використання цих даних лишає значну частину потенціалу нереалізованою.

Оптимізація використання поєднання інструментів інфлюенс-маркетингу та ШІ в туристичній галузі потребує формування цілісної стратегії, що

забезпечить конкурентоспроможність як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Передовсім доцільно сформувати прозору систему аналітики ринку інфлюенсерів. Використання інтелектуальних алгоритмів для автоматизованої верифікації автентичності аудиторій, детекції бот-облікових записів і виявлення неактивних підписників дозволяє туристичним компаніям обирати партнерів не лише за масштабом охоплення, а й за якістю взаємодії, релевантністю тематик і структурою перетинів аудиторій. Наступним кроком є інтеграція персоналізованих підходів у контент-стратегію: алгоритмічні рекомендаційні модулі формують пропозиції для інфлюенсерів щодо тем, форматів і часових вікон публікацій із урахуванням сезонності, культурних відмінностей і потреб конкретних сегментів, що підвищує релевантність повідомлень і рівень довіри до бренду. Важливо також збалансувати комерційні та бартерні формати співпраці: моделі прогнозування рентабельності дають змогу заздалегідь оцінювати вплив окремих колаборацій на бронювання, середній чек і частоту повторних подорожей, створюючи підґрунтя для гнучкого бюджетування, у якому кожна інвестиція підтверджується даними. Необхідною умовою є впровадження комплексного моніторингу ефективності: від відстеження траєкторії користувача від перегляду контенту до конверсії та утримання – до побудови прозорої системи показників і процедур атрибуції, що мінімізують суб'єктивізм і підвищують прогнозованість результатів. Стратегічно виправданим є розвиток довгострокових партнерств з інфлюенсерами: персоналізована аналітика допомагає узгоджувати повідомлення з очікуваннями різних груп мандрівників упродовж кількох сезонів, забезпечуючи стабільність попиту та зміцнення довіри до бренду. Щоб поєднання інструментів інфлюенс-маркетингу та алгоритмічної персоналізації мало системний характер, потрібна покрокова стратегія, чутлива до специфіки національного ринку й ресурсних обмежень і водночас відкрита до

апробованих міжнародних практик; узагальнену послідовність етапів подано на рис. 1, що слугує операційною схемою побудови цілісної моделі комунікації з інфлюенсерами на засадах персоналізації, прозорості та ефективності.



Рис.1. Стратегія оптимізації інфлюенс-маркетингу з використанням ШІ у туризмі

Джерело: власна розробка автора

На першому етапі проводиться аудит ринку та сегментація аудиторій, що дозволяє визначити ключові групи споживачів турпослуг і зрозуміти їхні поведінкові патерни. Другий крок передбачає формування прозорої бази даних інфлюенсерів із використанням алгоритмів для перевірки автентичності їхніх підписників і прогнозування ефективності співпраці. Третій етап пов'язаний із розробкою персоналізованого контенту, коли ШІ формує рекомендації щодо форматів, сюжетів і часу публікацій для різних сегментів аудиторії.

Запуск пілотних кампаній на четвертому етапі дає змогу протестувати різні моделі взаємодії - від бартерних інтеграцій до платних колаборацій - і визначити їхню рентабельність. П'ятий крок передбачає впровадження системного моніторингу з KPI-аналізом, коли відстежується

шлях користувача від взаємодії з інфлюенсером до бронювання туру. На основі цих даних здійснюється оптимізація бюджетів та винагород, що є шостим кроком стратегії. Завершальним етапом виступає розвиток довгострокових амбасадорських програм, де інфлюенсери стають постійними представниками туристичного бренду в різні сезони.

Реалізація такої стратегії дозволить українським туристичним компаніям перейти від несистемного використання блогерів до повноцінної персоналізованої моделі, що гарантує зростання ефективності маркетингових інвестицій, підвищення довіри до брендів і формування конкурентних переваг на міжнародному ринку.

Висновки. Наведені результати підтверджують стратегічний статус інфлюенс-маркетингу в туристичній сфері України: інструмент сприяє конструюванню іміджу дестинацій і підтримує попит за умов високої конкуренції. Залучення методів ШІ підвищує рівень персоналізації комунікацій: алгоритмічні моделі аналізують поведінкові дані, прогнозують результативність форматів, добирають релевантні повідомлення й забезпечують наскрізне відстеження шляху користувача від першого контакту до бронювання. Це узгоджує креатив інфлюенсерів із бізнес-показниками туристичних компаній і робить управлінські рішення відтворюваними.

Ефективність персоналізованих підходів обмежується низкою чинників. Ринок інфлюенсерів залишається інформаційно непрозорим; фіксуються штучно сформовані аудиторії. Дані фрагментовані між платформами та провайдерами. Частина авторів не використовує аналітичні інструменти. Довіра споживачів до промоційних матеріалів є недостатньою. Відсутні стандартизований моніторинг і валідні процедури атрибуції. Сукупна дія цих чинників знижує віддачу кампаній.

Рекомендується запровадити прозору систему аналітики та верифікації аудиторій, застосовувати моделі оцінювання, орієнтовані на

чітко визначені показники результативності, поєднувати комерційні й бартерні формати співпраці та розвивати довгострокові амбасадорські програми. Обов'язковою умовою є наскрізний моніторинг із перевіркою джерел даних і фіксацією повного шляху користувача, що підвищує відтворюваність і прогнозованість результатів.

Стратегію впровадження персоналізованого інфлюенс-маркетингу формалізовано як послідовність взаємопов'язаних етапів. Спочатку здійснюють аудит і сегментацію аудиторій та формують валідований реєстр інфлюенсерів. Далі проводять пілотні активації з паралельним налаштуванням системи показників і процедур атрибуції. На підставі результатів оптимізують бюджети, масштабують підтверджені рішення та інституціалізують довгострокові партнерства і стандарти вимірювання.

Перспективи подальших досліджень охоплюють кількісну оцінку економічних ефектів із багатоканальною атрибуцією, розроблення валідованих методик причинно-наслідкового вимірювання впливу інфлюенсерських активацій, аналіз етичних і правових аспектів персоналізації в українських умовах, а також порівняльні студії для адаптації зарубіжних моделей до національного контексту.

Література

1. Петренко С. Д. Роль інформаційних технологій в практиці управління підприємств в сфері туризму. *Економічний простір*. 2023. № 188. С. 128–136. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/188-22>
2. Іванова Н. Штучний інтелект та конкурентоспроможність: нові можливості для туристичного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-29>
3. Чміль Г., Малюкіна С. Управління маркетингом як складова стратегічного розвитку туристичних підприємств. *Економіка та*

суспільство. 2024. Вип. 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-131>

4. Кобернюк С. О., Балабанова К. Є., Чепурний С. Е. Персоналізація цифрового маркетингу в епоху штучного інтелекту: можливості та виклики. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2025. Вип. 45. Р. 195–202. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1672> (дата звернення: 28.08.2025).

5. Антошкова Н., Гризовська Л., Прилепа Н. Штучний інтелект як технологія автоматизації закладів індустрії гостинності: сучасні тенденції та перспективи. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2025. Вип. 2, № 16. С. 81–86. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(16\).2025.13](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(16).2025.13)

6. Marta B., Melnyk I., Baran R. Factors of digitalization of the marketing activity of tourist enterprises of ukraine in the conditions of global digitalization. *Baltic journal of economic studies*. 2021. Vol. 7, № 3. P. 29–36. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2021-7-3-29-36>

7. Chukut S. A., Yenin M. N., Akimova O. A., Ischenko A. M., Ischenko A. M., Perga Iu. M., Zahvoiska O. V. Innovative approaches to smart tourism during war and post-war recovery: the case of Ukraine. *Вісник НТУУ "КПІ". Політологія. Соціологія. Право*. 2025. Вип. 1, № 65. С. 58–68. DOI: [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.1\(65\).332550](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.1(65).332550)

8. Mousavian S., Ahmadisharif M., Asayesh F., Jamshidi D. Tourism industry in the era of the fourth industrial revolution: personalized marketing and the role of artificial intelligence. *Digital transformation and administration innovation*. 2025. Vol. 3, № 1. P. 1–8. DOI: <https://doi.org/10.61838/dtai.3.1.9>

9. Florido-Benítez L., del Alcázar Martínez B. How artificial intelligence (AI) is powering new tourism marketing and the future agenda for

smart tourist destinations. *Electronics*. 2024. Vol. 13, № 21. Article 4151. DOI: <https://doi.org/10.3390/electronics13214151>

10. Solikhah E., Nugraheni S., Pradana F. R. Online purchase decision for tourism: how do social media marketing and artificial intelligence impact it? *Bulletin of innovation in management*. 2024. Vol. 2, № 1. P. 1–8. DOI: <https://doi.org/10.59247/bim.v2i1.222>

11. Christou E., Giannopoulos A., Simeli I. The evolution of digital tourism marketing: from hashtags to ai-immersive journeys in the metaverse era. *Sustainability*. 2025. Vol. 17, № 13. Article 6016. DOI: <https://doi.org/10.3390/su17136016>

12. Chu S. C., Yim M. Y. C., Mundel J. Artificial intelligence, virtual and augmented reality, social media, online reviews, and influencers: a review of how service businesses use promotional devices and future research directions. *International journal of advertising*. 2025. Vol. 44, № 5. P. 798–828. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2325835>

13. Shabankareh M., Ranjbaran A., Marc Lim W., Kalantari Daronkola H., Nazarian A. Artificial intelligence on social media and revisit behavior: evidence from the hotel industry. *International journal of advertising*. 2025. P. 1–40. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2025.2536361>

14. Petrukha N., Zhmaiev A., Synkevych M. Innovative approaches to IT project management using agile project and management methods. *Science and technology today*. 2024. Вип. 8, № 36. P. 824–839. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-8\(36\)-824-839](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-8(36)-824-839)

15. День туризму: найкращі тревел-блоги про подорожі на YouTube - Птушкін, «Хочу додому», «Світ навиворіт». *NV Life*: вебсайт. URL: <https://life.nv.ua/ukr/lifestyle/den-turizmu-naykrashchi-trevel-blogi-pro-podorozhi-na-youtube-ptushkin-hochu-dodomu-svit-navivorit-50185444.html> (дата звернення: 27.08.2025).

16. *The State of AI in Influencer Marketing*. Influencer Marketing Hub: вебсайт. 2025. URL: <https://influencermarketinghub.com/ai-in-influencer-marketing/> (дата звернення: 27.08.2025)

17. *New Report Explores How Travel Marketers Are Using AI*. Skift: вебсайт. 2025. URL: <https://skift.com/2025/06/09/ai-strategies-travel-marketers/> (дата звернення: 27.08.2025).

18. Roumeliotis K. I., Tselikas N. D., Nasiopoulos D. K. Leveraging large language models in tourism: A comparative study of the latest GPT Omni models and BERT NLP for customer review classification and sentiment analysis. *Information*. 2024. Vol. 15, № 12. P. 792. DOI: <https://doi.org/10.3390/info15120792>

19. *Rethinking Travel Content Marketing in the Age of AI*. Skift: вебсайт. 2025.. URL: <https://skift.com/2025/07/28/new-report-rethinking-travel-content-marketing-in-the-age-of-ai/> (дата звернення: 27.08.2025).

20. *Tourism and Big Data: Understanding Demand in Real Time*. UN Tourism: вебсайт. 2022. URL: <https://www.unwto.org/big-data-tourism> (дата звернення: 27.08.2025).

21. Hernández-Méndez J., Baute-Díaz N., Gutiérrez-Taño D. The effectiveness of virtual versus human influencer marketing for tourism destinations. *Journal of Vacation Marketing*. 2024. Vol. 1. P. 13567667241276212. DOI: <https://doi.org/10.1177/13567667241276212>

22. *California Dream Big: Annual Report 2023–2024*. Visit California: вебсайт. 2025. URL: <https://industry.visitcalifornia.com/research> (дата звернення: 27.08.2025).

23. *Responsible Tourism Strategy and Influencer Engagement Report*. VisitScotland: вебсайт. 2025. URL: <https://www.visitscotland.org/about-us/what-we-do/responsible-tourism> (дата звернення: 27.08.2025).

24. *Як змінилася туристична галузь України за останні 5 років*. VisitUkraine.today: вебсайт. 2025. URL:

<https://visitukraine.today/uk/blog/5522/how-the-tourism-industry-of-ukraine-has-changed-over-the-past-5-years-report-of-the-head-of-dart-mariana-oleskiv>
(дата звернення: 27.08.2025).

References

1. Petrenko, S. D. (2023). Rol informatsiinykh tekhnolohii v praktytsi upravlinnia pidpriemstv v sferi turyzmu [Role of information technologies in the management practice of enterprises in the tourism sector]. *Ekonomichnyi prostir – Economic Space*, 188, 128–136. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/188-22> [in Ukrainian].
2. Ivanova, N. (2025). Shtuchnyi intelekt ta konkurentospromozhnist: novi mozhlyvosti dlia turystychnoho biznesu [Artificial intelligence and competitiveness: New opportunities for the tourism business]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-29> [in Ukrainian].
3. Chmil, H., & Maliukina, S. (2024). Upravlinnia marketynhom yak skladova stratchichnoho rozvytku turystychnykh pidpriemstv [Marketing management as a component of strategic development of tourism enterprises]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and Society*, 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-131> [in Ukrainian].
4. Koberniuk, S. O., Balabanova, K. Ye., & Chepurnyi, S. E. (2025). Personalization of digital marketing in the era of artificial intelligence: Opportunities and challenges. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, 45, 195–202. URL: <https://nzlubb.org.ua/index.php/journal/article/view/1672> [in Ukrainian].
5. Antoshkova, N., Hryzovska, L., & Prylepa, N. (2025). Shtuchnyi intelekt yak tekhnolohiia avtomatyzatsii zakladiv industrii hostynnosti: suchasni tendentsii ta perspektyvy [Artificial intelligence as a technology for automating hospitality establishments: Current trends and prospects]. *Innovatsii ta*

tekhnolohii v sferi posluh i kharchuvannia – Innovations and Technologies in Services and Nutrition, 2(16), 81–86. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(16\).2025.13](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(16).2025.13) [in Ukrainian].

6. Marta, B., Melnyk, I., & Baran, R. (2021). Factors of digitalization of the marketing activity of tourist enterprises of Ukraine in the conditions of global digitalization. *Baltic Journal of Economic Studies*, 7(3), 29–36. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2021-7-3-29-36> [in Ukrainian].

7. Chukut, S. A., Yenin, M. N., Akimova, O. A., Ischenko, A. M., Ischenko, A. M., Perga, Iu. M., & Zahvoiska, O. V. (2025). Innovative approaches to smart tourism during war and post-war recovery: The case of Ukraine. *Visnyk NTUU "KPI". Politolohiia. Sotsiolohiia. Pravo – Bulletin of NTUU "KPI". Political Science. Sociology. Law*, 1(65), 58–68. DOI: [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.1\(65\).332550](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.1(65).332550) [in Ukrainian].

8. Mousavian, S., Ahmadisharif, M., Asayesh, F., & Jamshidi, D. (2025). Tourism industry in the era of the fourth industrial revolution: Personalized marketing and the role of artificial intelligence. *Digital Transformation and Administration Innovation*, 3(1), 1–8. DOI: <https://doi.org/10.61838/dtai.3.1.9> [in Ukrainian].

9. Florido-Benítez, L., & del Alcázar Martínez, B. (2024). How artificial intelligence (AI) is powering new tourism marketing and the future agenda for smart tourist destinations. *Electronics*, 13(21), 4151. DOI: <https://doi.org/10.3390/electronics13214151> [in Ukrainian].

10. Solikhah, E., Nugraheni, S., & Pradana, F. R. (2024). Online purchase decision for tourism: How do social media marketing and artificial intelligence impact it? *Bulletin of Innovation in Management*, 2(1), 1–8. DOI: <https://doi.org/10.59247/bim.v2i1.222> [in Ukrainian].

11. Christou, E., Giannopoulos, A., & Simeli, I. (2025). The evolution of digital tourism marketing: From hashtags to AI-immersive journeys in the

metaverse era. *Sustainability*, 17(13), 6016. DOI: <https://doi.org/10.3390/su17136016> [in Ukrainian].

12. Chu, S. C., Yim, M. Y. C., & Mundel, J. (2025). Artificial intelligence, virtual and augmented reality, social media, online reviews, and influencers: A review of how service businesses use promotional devices and future research directions. *International Journal of Advertising*, 44(5), 798–828. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2325835> [in Ukrainian].

13. Shabankareh, M., Ranjbaran, A., Marc Lim, W., Kalantari Daronkola, H., & Nazarian, A. (2025). Artificial intelligence on social media and revisit behavior: Evidence from the hotel industry. *International Journal of Advertising*, 1–40. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2025.2536361> [in Ukrainian].

14. Petrukha, N., Zhmaiev, A., & Synkevych, M. (2024). Innovative approaches to IT project management using Agile project and management methods. *Science and Technology Today*, 8(36), 824–839. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-8\(36\)-824-839](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-8(36)-824-839) [in Ukrainian].

15. NV Life. (2025). Den turyzmu: naikrashchi trevel-blohy pro podorozhi na YouTube - Ptushkin, «Khochu dodomu», «Svit navyvorit» [Tourism Day: Best travel blogs about journeys on YouTube - Ptushkin, "I Want Home", "The World Inside Out"]. URL: <https://life.nv.ua/ukr/lifestyle/den-turizmu-naykrashchi-trevel-blogi-pro-podorozhi-na-youtube-ptushkin-hochu-dodomu-svit-navivorit-50185444.html> [in Ukrainian].

16. Influencer Marketing Hub. (2025). The state of AI in influencer marketing. URL: <https://influencermarketinghub.com/ai-in-influencer-marketing/>

17. Skift. (2025). New report explores how travel marketers are using AI. URL: <https://skift.com/2025/06/09/ai-strategies-travel-marketers/> [in Ukrainian].

18. Roumeliotis, K. I., Tselikas, N. D., & Nasiopoulos, D. K. (2024). Leveraging large language models in tourism: A comparative study of the latest GPT Omni models and BERT NLP for customer review classification and sentiment analysis. *Information*, 15(12), 792. DOI: <https://doi.org/10.3390/info15120792> [in Ukrainian].
19. Skift. (2025). Rethinking travel content marketing in the age of AI. URL: <https://skift.com/2025/07/28/new-report-rethinking-travel-content-marketing-in-the-age-of-ai/> [in Ukrainian].
20. UN Tourism. (2022). Tourism and big data: Understanding demand in real time. Retrieved from <https://www.unwto.org/big-data-tourism> [in Ukrainian].
21. Hernández-Méndez, J., Baute-Díaz, N., & Gutiérrez-Taño, D. (2024). The effectiveness of virtual versus human influencer marketing for tourism destinations. *Journal of Vacation Marketing*. Advance online publication. DOI: <https://doi.org/10.1177/13567667241276212> [in Ukrainian].
22. Visit California. (2025). California Dream Big: Annual report 2023–2024. URL: <https://industry.visitcalifornia.com/research> [in Ukrainian].
23. VisitScotland. (2025). Responsible tourism strategy and influencer engagement report. URL: <https://www.visitscotland.org/about-us/what-we-do/responsible-tourism> [in Ukrainian].
24. VisitUkraine.today. (2025). Yak zminylasia turystychna haluz Ukrainy za ostanni 5 rokiv: zvit holovy DART Mariiany Oleskiv [How Ukraine's tourism industry has changed over the past 5 years: Report by DART head Mariiana Oleskiv]. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/5522/how-the-tourism-industry-of-ukraine-has-changed-over-the-past-5-years-report-of-the-head-of-dart-mariana-oleskiv> [in Ukrainian].