

<https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-348-6-28>

УДК 338.48

НЕСТОРИШЕН Ігор

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0000-0003-0765-195X>e-mail: nestor_nema@ukr.net

КОСОВСЬКА Каріна

Хмельницький національний університет

<https://orcid.org/0009-0001-5545-5921>e-mail: bigtimerush241238@gmail.com

ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ ТУРИЗМУ: ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПОВЕДІНКИ

У статті проаналізовано особливості цифрової трансформації туристичної галузі через поєднаний вплив штучного інтелекту та соціальних мереж. Розкрито, як інструменти штучного інтелекту сприяють удосконаленню управління туристичними дестинаціями, підвищенню якості обслуговування та формуванню персоналізованих туристичних пропозицій. Висвітлено роль соціальних мереж у формуванні туристичних уподобань, виборі напрямків подорожей та поширенні інформації про туристичні продукти.

Окреслено тенденції подальшого розвитку цифрових технологій у туризмі та їх можливий вплив на структуру попиту, організацію туристичних послуг і моделі поведінки споживачів. Також досліджено подальше розширення автоматизації туристичних сервісів та посилення ролі алгоритмічних рекомендацій у формуванні маршруту подорожі.

Ключові слова: туризм, цифрова трансформація; штучний інтелект; соціальні мережі; туристична поведінка.

NESTORISHEN Ihor, KOSOVSKA Karina

Khmelnitskyi National University

DIGITAL TRANSFORMATION OF TOURISM: THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND SOCIAL MEDIA ON THE FORMATION OF TOURIST BEHAVIOR

The article explores the processes of digital transformation in the tourism industry under the combined influence of artificial intelligence and social media, emphasizing their role in shaping contemporary tourist behavior. The study substantiates that the rapid development of digital technologies fundamentally changes approaches to destination management, tourism service delivery, and consumer decision-making. Artificial intelligence tools are analyzed as key drivers of personalization, automation, and predictive analytics in tourism, enabling more efficient management of tourist flows, improved service quality, and the creation of customized travel experiences based on individual preferences, budgets, and behavioral patterns.

Particular attention is paid to the role of social media as a dominant information environment that influences tourist perceptions, destination choice, and demand dynamics. User-generated content, influencer marketing, visual storytelling, and algorithm-driven content distribution significantly affect travel motivation, stimulate interest in specific destinations, and contribute to the rapid spread of tourism trends. The article highlights generational differences in platform usage and their implications for tourism marketing strategies.

The research also identifies both positive and negative consequences of the growing reliance on digital platforms. While artificial intelligence and social media enhance accessibility, engagement, and operational efficiency, they simultaneously generate new challenges, including reputational risks, data privacy concerns, information distortion, and the risk of overtourism in popular destinations. The study emphasizes the importance of balancing technological innovation with ethical data use, cybersecurity, and sustainable tourism principles.

Based on a PEST analysis, the article demonstrates that artificial intelligence primarily transforms operational and analytical processes, whereas social media reshapes the informational and behavioral landscape of tourism consumption. The findings confirm that the competitiveness of tourism enterprises increasingly depends on their ability to integrate digital technologies into strategic management, marketing communications, and service design. The article concludes that future development of the tourism sector requires adaptive digital strategies focused on sustainable growth, responsible innovation, and the preservation of the human-centered nature of travel experiences.

Key words: tourism, digital transformation; artificial intelligence; social media; tourist behavior.

Стаття надійшла до редакції / Received 30.10.2025

Прийнята до друку / Accepted 08.12.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасна туристична галузь перебуває у стані глибоких структурних змін, зумовлених швидким розвитком цифрових технологій. Штучний інтелект (далі – ШІ) та соціальні мережі стають ключовими чинниками, що визначають моделі поведінки мандрівників, механізми просування туристичних продуктів і підходи до управління туристичними дестинаціями. Поширення рекомендаційних алгоритмів, автоматизованих сервісів, систем прогнозування попиту та інструментів аналізу великих масивів даних створює нові можливості, але водночас і нові виклики для галузі.

Потреба у науковому осмисленні цих процесів зумовлена зростанням ролі цифрових платформ у формуванні туристичних рішень, посиленням конкуренції між дестинаціями та зміною очікувань сучасних туристів. Важливими практичними завданнями стають удосконалення механізмів управління туристичними потоками, підвищення якості комунікації з туристами та адаптація туристичного бізнесу до алгоритмів інформаційного середовища. У цьому контексті комплексний аналіз впливу штучного інтелекту й соціальних мереж є необхідним для розроблення ефективних підходів до розвитку туристичної сфери в умовах цифрової трансформації.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

У наукових працях останніх років простежується підвищена увага до впливу цифрових технологій на розвиток туристичної індустрії. У роботах Solakis K. [6], а також Agarwal P., Swami S., Malhotra S. K. [3], акцентується на тому, що впровадження інтелектуальних технологій здатне підсилити стратегії сталого розвитку туристичних компаній. Напрями використання чат-ботів, віртуальних асистентів і прогностичної аналітики для підвищення якості взаємодії з туристами висвітлюють Chi O. H., Gursoy D., Chi C. G. [5] та інші науковці.

Актуальність вивчення штучного інтелекту у туризмі підкреслюється в роботах Іванової Н. [20], яка розглядає ШІ як фактор підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств, а також у дослідженнях Кукліної Т., Цвілого С. та Журавльової С. [21], що узагальнюють напрями використання інтелектуальних інструментів у туристичному бізнесі.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧЕНО СТАТТЮ

Попри значну кількість досліджень, присвячених цифровим технологіям у туризмі, низка важливих аспектів залишається недостатньо розробленою. Зокрема, обмеженою є кількість робіт, що розглядають взаємодію штучного інтелекту та соціальних мереж як єдину систему впливу на поведінку туристів. Недостатньо висвітленими залишаються питання прогнозування змін туристичного бізнесу під впливом соціальних мереж та штучного інтелекту.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою наукової статті є комплексний аналіз впливу штучного інтелекту та соціальних мереж на трансформацію туристичної галузі та обґрунтування перспектив їх подальшого використання для удосконалення управління туристичними дестинаціями, підвищення якості туристичних послуг і прогнозування змін у туристичній поведінці.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Стрімкий розвиток цифрових технологій суттєво змінює функціонування туристичної галузі, впливаючи як на механізми управління дестинаціями, так і на процеси прийняття рішень споживачами. Одними з найбільш потужних інструментів сучасної цифрової трансформації є штучний інтелект та соціальні мережі, які формують нові моделі комунікації, інформаційної взаємодії та поведінкових сценаріїв туристів. Застосування алгоритмів машинного аналізу даних, автоматизованих рекомендацій, інтелектуальних сервісів обслуговування та цифрових платформ створює умови для підвищення ефективності управління туристичними потоками й оптимізації туристичних послуг.

Паралельно соціальні мережі стають одним із провідних джерел інформації про подорожі, впливаючи на вибір напрямків, оцінку привабливості дестинацій і формування туристичних уявлень. Контент, створений користувачами, поширення візуальних матеріалів і робота алгоритмів підсилюють ефекти інформаційних хвиль, здатних значно змінювати попит на певні території. Такий вплив стає особливо значущим у контексті глобальної конкуренції дестинацій, які змушені адаптувати свої стратегії розвитку до динамічного цифрового середовища.

Згідно з щорічним звітом American Express [1], 89% опитаних мандрівників планують застосовувати поради, отримані з досвіду інших туристів. Крім того, 75% респондентів звертаються до соціальних мереж як джерела натхнення для планування подорожей, а 49% визнають, що їх мотивує бажання відвідати локації, які добре виглядають на фото чи відео.

Дослідження також демонструють, що туристи віком від 44 до 79 років надають перевагу Facebook, тоді як молодь у віці 18–29 років частіше звертається до Instagram і TikTok для пошуку цікавих напрямків [9]. Ці тенденції впливають на маркетингові стратегії, які застосовують туристичні компанії, готелі та онлайн-платформи.

Більшість компаній у сфері туризму активно використовують соціальні мережі для просування напрямків, акцій та аналізу поведінки споживачів. Опитування TravelAgeWest [14] показало, що 71% фахівців з подорожей вважають соціальні медіа своїм основним інструментом маркетингу, тоді як email-кампанії використовують лише 19%. Щоб краще взаємодіяти з аудиторією, туристичні компанії адаптують свої

підходи: 25% пропонують спеціальні акції, 24% — налаштовують рекламу в соцмережах, 13% — сегментують email-розсилки, а 39% поєднують усі ці методи.

Публікація фото, відео та історій у соціальних мережах може швидко набрати популярності, особливо якщо використовуються геотеги та співпраця з тревел-інфлюенсерами. Завдяки алгоритмам, які просувають актуальний і візуально привабливий контент, такі платформи, як TikTok і Instagram, забезпечують доступ до широкої аудиторії. Наприклад, хештег «подорож» на TikTok набрав понад 70 мільярдів переглядів, а в Instagram опубліковано понад 600 мільйонів дописів пов'язаних із подорожами [13].

На сьогодні 69% споживачів довіряють рекомендаціям лідерів думок у соціальних мережах щодо брендів і продуктів. Незалежно від того, чи є знімки постановочними, завдяки соціальним медіа відкриваються можливості для просування як популярних, так і менш відомих напрямків, сприяючи розширенню туристичного досвіду [12].

Попри значний внесок соціальних мереж у промоцію туризму та формування попиту, їхній вплив не завжди є позитивним. Одним із ключових викликів для туристичних компаній є ризик погіршення репутації внаслідок негативних відгуків і комунікаційних криз, які швидко поширюються інфопростором і можуть впливати навіть на потенційних споживачів. Додатковою проблемою є стимулювання надмірного туристичного навантаження на популярні DESTINACIЇ через контент інфлюенсерів і вірусні тренди, що призводить до деградації природного середовища. У відповідь на це деякі міста запроваджують обмеження на в'їзд, підвищують туристичні збори та впроваджують політики сталого управління потоками.

Водночас є країни, які успішно використовують соціальні медіа як інструмент просування екологічного туризму. Наприклад, Нова Зеландія запровадила національну ініціативу «Tiaki Promise», спрямовану на популяризацію екотуризму та підвищення свідомості мандрівників [15].

Туристичні регіони, зокрема Японія, Гаваї та Італія, активно використовують Instagram і TikTok для більш збалансованого розподілу туристичних потоків. Вони регулярно публікують яскравий візуальний контент і захопливі історії про нестандартні маршрути та менш популярні локації, щоб спрямувати увагу мандрівників від перевантажених місць, таких як Кіото, Мауї та Венеція. Італія навіть створила спеціальний мобільний додаток у межах ініціативи «Unexpected Italy», який у поєднанні з активною присутністю в соцмережах популяризує маловідомі напрямки [17].

Сьогодні одним із найбільших викликів для брендів в категорії туризму є конкуренція, адже як ніколи раніше у людей є бажання та можливість подорожувати. Сучасні туристи прагнуть нових емоцій і унікальних локацій, які раніше залишалися поза увагою. Це сприяє вирівнюванню популярності між класичними туристичними напрямками та менш відомими, але перспективними місцями [10].

Поряд із зростанням впливу соціальних мереж на формування туристичних уподобань дедалі більшого значення набуває використання штучного інтелекту у туристичній сфері. ШІ не лише доповнює цифрові канали комунікації, а й створює принципово нові підходи до обробки інформації, прогнозування попиту та персоналізації туристичних продуктів. Його інтеграція змінює взаємодію між учасниками ринку, оптимізує процеси планування та підвищує ефективність управління туристичною діяльністю.

На нещодавній конференції WiT Singapore [19] учасники дізналися, що близько 60% мандрівників з Азіатсько-Тихоокеанського регіону використовують інструменти штучного інтелекту для пошуку та бронювання туристичних напрямків. Також, нещодавні дані показують, що 40% мандрівників у всьому світі вже використовували інструменти на основі штучного інтелекту для планування своїх поїздок, а 62% готові використовувати їх у майбутньому.

Одна з найпривабливіших особливостей туристичних інструментів на основі штучного інтелекту – це їхня здатність створювати оптимізовані, персоналізовані маршрути. Аналізуючи вподобання користувачів, такі як інтереси, бюджет і стиль подорожі, штучний інтелект може генерувати рекомендації, що відповідають унікальним потребам мандрівника.

У звіті про світові тенденції подорожей за 2025 рік [1] зазначено, що молодші покоління очолюють використання можливостей штучного інтелекту: 83% опитаних мілленіалів та покоління Z вважають принаймні один аспект цієї нової технології корисним для бронювання, порівняно з 64% представників покоління X та бейбі-бумерів. Крім того, 80% опитаних віддають перевагу швидкій та зручній роботі з додатками для планування подорожей або соціальними мережами, які допомагають їм планувати свою подорож. Але, незважаючи на зручності технологій, близько чверті респондентів у всьому світі все ще із задоволенням спілкуються з туристичним агентом під час здійснення або коригування бронювань.

Згідно з опитуванням, найкорисніші аспекти подорожей покоління штучного інтелекту включають функції, такі як рекомендації щодо активностей та бюджету, а також персоналізовану допомогу з перекладом та порадами (рис. 1).

Поява штучного інтелекту не просто змінює, а фундаментально переосмислює бізнес-модель туризму та дозволяє постачальникам працювати ефективніше. Провідні туристичні компанії, зокрема Expedia, Booking.com та Airbnb, активно впроваджують ШІ-технології у свої сервіси. Платформи інтегрують можливість бронювання житла, підбору транспорту та рекомендацій щодо харчування чи відпочинку.

Наприклад, Expedia запустила чат-бот для планування подорожей на базі штучного інтелекту у своєму мобільному додатку, Airbnb – додаток ШІ, який допомагає господарям миттєво створювати фототур

по об'єкту, а Tripadvisor – продукт, який створює персоналізовані маршрути подорожей за допомогою генеративної технології штучного інтелекту [8].

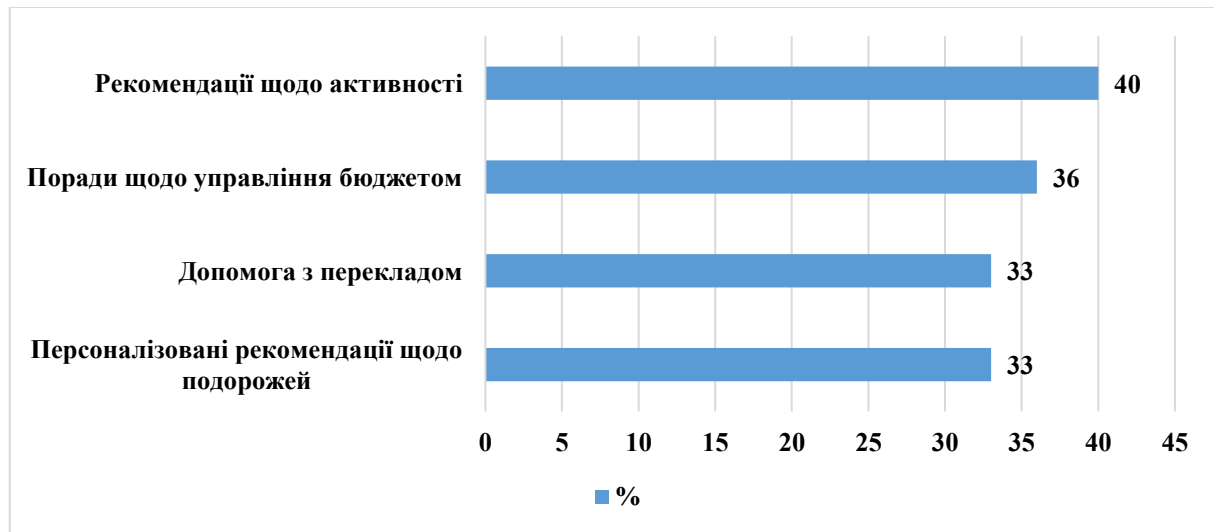


Рис. 1. Найкорисніші аспекти подорожей зі штучним інтелектом за оцінкою мандрівників

Джерело: [1]

Завдяки інтеграції Priceline з асистентом на базі ШІ, користувачі можуть використовувати «Penny Maps» для візуалізації ключових визначних пам'яток, таких як готелі, ресторани та парки, які допомагають користувачам формувати подорож відповідно до їхніх потреб [4].

United Airlines [18] використовує моделі штучного інтелекту для надання своєчасної та точної інформації про збої в рейсах, включаючи затримки, для покращення обслуговування клієнтів. Concur Travel [2] пропонує автоматизований інструмент, який використовує генеративний штучний інтелект для ефективної та точної обробки витрат на ділові поїздки.

Компанія Google також долучилась до цифрової трансформації галузі, створивши систему Gemini, яка здатна досліджувати варіанти перельотів, готелів і створювати персоналізований багатоденний маршрут за лічені секунди.

Наступним викликом галузі є не створення розумніших систем, а забезпечення того, щоб вони задовольняли реальні потреби. За оцінками великих гравців в сфері туризму та менеджменту Skift Research та McKinsey&Company [16], ШІ-помічники стануть ключовим інструментом у взаємодії з клієнтами: вони збиратимуть контекст подорожі в реальному часі, поєднуюватимуть його з історичними даними та надаватимуть рішення «під ключ». Це змінює підхід компаній до роботи з даними: власні та сторонні дані стають основою прогнозовної персоналізації, завдяки якій бренди краще утримують лояльність (рис. 2).



Рис. 2. Прогноз розвитку технологій підтримки подорожей у 2025–2027 рр.

Джерело: складено авторами на основі [7]

Автоматизація на основі штучного інтелекту змінює те, як туристичні компанії виконують повторювані та термінові завдання. Корпоративні платформи автоматично застосовують корпоративні політики, обробляють витрати та генерують необхідні звіти. У сфері гостинності автоматизуються цифрові чек-іни, підвищення категорії номерів, пропозиції додаткових послуг. Це знижує ризик помилок, пришвидшує комунікацію та забезпечує сталість сервісу.

Одночасно туристичні компанії перебудовують операції за принципом «людина в центрі – технологія в допомозі». ШІ бере на себе рутинні задачі, звільняючи співробітників для сервісу вищого рівня, наприклад, вирішення подвійного бронювання або допомога VIP-клієнту. Така гібридна модель поєднує швидкість з емпатією та підтверджує, що автоматизація не замінює людську взаємодію, а підсилює її ефективність [11].

Головна стратегія для бізнесу на найближчі роки – інтеграція з екосистемами ШІ-помічників (OpenAI, Google, Microsoft), інвестиції в якісні дані та створення сервісів, які не просто виконують запит, а передбачають потребу. Саме це визначатиме конкурентоспроможність туристичних брендів у середовищі, де споживачі вже використовують штучний інтелект активніше, ніж сама індустрія [7].

Попри значні переваги, впровадження штучного інтелекту в туризм супроводжується низкою ризиків. До основних належать недостовірність автоматично згенерованих порад, що інколи призводить до помилкових маршрутів і викривленої інформації; загрози конфіденційності, пов'язані з обробкою великого обсягу персональних даних та потенційними кібератаками; а також посилення залежності мандрівників від технологій, що знижує їхню здатність орієнтуватися та вирішувати проблеми без цифрових сервісів.

Тому ефективне використання ШІ потребує здатності туристичних підприємств та мандрівників знаходити баланс між автоматизацією та збереженням людського чинника, між персоналізацією та дотриманням конфіденційності, між технологічними зручностями та розвитком самостійності у подорожах.

Соціальні мережі та штучний інтелект сьогодні формують нову логіку функціонування туристичного ринку. Для системного розуміння цих змін доцільно застосувати PEST-аналіз, який дозволяє оцінити вплив політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів на розвиток туристичної галузі (табл. 1).

Таблиця 1

PEST-аналіз впливу соціальних мереж та штучного інтелекту на туристичну сферу

Р – Політичні	Е – Економічні	С – Соціальні	Т – Технологічні
- Зростання вимог до захисту персональних даних; - Потреба регулювання використання алгоритмічних рекомендацій у соцмережах та їхнього впливу на вибір споживача; - Ризики щодо відповідальності за недостовірні ШІ-генеровані поради та маршрути.	- Соцмережі формують попит на нові напрямки через тренди, що впливає на коливання цін та сезонності; - ШІ знижує витрати бізнесу за рахунок автоматизації сервісів, але потребує інвестицій у впровадження та підтримку технологій; - Збільшення конкуренції між туристичними компаніями через персоналізовані алгоритми рекомендацій.	- Соцмережі визначають поведінкові моделі туристів, популяризують «інстаграмні» локації та короткі поїздки; - Зменшення ролі людської взаємодії через домінування ШІ-помічників, що впливає на очікування від сервісу; - Поширення недостовірної інформації (AI-галюцинацій, фейкових відгуків, вірусних міфів про локації).	- Швидке впровадження агентних ШІ-помічників у плануванні подорожей; - Використання даних для прогнозування попиту, поведінки та ризиків під час поїздки; - Автоматизація управління змінами в подорожах, персоналізації рекомендацій у реальному часі; - Підвищення вразливості до кіберризиків та залежності від технологій.

Джерело: складено авторами на основі досліджень

PEST-аналіз показує, що соцмережі формують інформаційне середовище, у якому виникають нові моделі поведінки мандрівників, тоді як штучний інтелект трансформує операційні процеси, сервісну взаємодію та механізми персоналізації. Водночас ці тенденції посилюють потребу у контролі достовірності інформації, етичному використанні персональних даних і забезпеченні кібербезпеки. Туристичний бізнес, що зможе адаптуватися до цих викликів, отримає значні конкурентні переваги у найближчі роки.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Отже, цифрова трансформація, зумовлена взаємодією штучного інтелекту та соціальних мереж, радикально змінює підходи до функціонування туристичних фірм. Сьогодні конкурентоздатність галузі визначається не лише якістю туристичного продукту, а й рівнем цифрової інтеграції в комунікацію з клієнтами, організацію послуг, управління DESTINATION та формування індивідуального досвіду подорожей. Штучний інтелект оптимізує бізнес-процеси, забезпечує оперативну обробку великих масивів даних, підсилює можливості персоналізації й автоматизації сервісів. Соціальні мережі, у свою чергу, залишаються ключовим інструментом впливу на споживчу поведінку, формування іміджу туристичних брендів і популяризації DESTINATION.

Разом з тим, зростання цифрової залежності несе низку викликів: репутаційні ризики, загрози перевантаження популярних локацій та необхідність посилення кібербезпеки. Туристичним підприємствам доводиться адаптувати бізнес-стратегії до нових умов, впроваджуючи політики сталого розвитку, етичного використання даних та контролю онлайн-комунікації.

Подальші дослідження в цьому напрямі є перспективними, оскільки потребують удосконалення алгоритмічних систем рекомендацій із врахуванням екологічних та соціальних обмежень, а також розробки нових моделей управління попитом і туристичними потоками на основі прогностичної аналітики. Крім того, потребує ґрунтовного аналізу ефективність цифрових інновацій для малих і середніх туристичних фірм, що визначає їхню конкурентоспроможність. Не менш актуальним є формування стандартів цифрової грамотності персоналу та системне підвищення кваліфікації у сфері штучного інтелекту, адже рівень професійної підготовки працівників безпосередньо впливає на результативність цифрової трансформації.

Ключовим фактором майбутнього розвитку стане вміння туристичних компаній та державних інституцій забезпечити сталий баланс між інноваціями, екологічною відповідальністю, безпекою даних і збереженням людського чинника у подорожах. Виграють ті суб'єкти, які не лише інтегрують технології, а й зуміють спрямувати їх на створення унікальних, безпечних і гармонійних туристичних вражень. Це дозволить туризму надалі виконувати свою соціальну, економічну та культурну функцію, водночас залишаючись відкритим до нових можливостей, які продукує цифрова еволюція.

Література

1. 2025 Global Travel Trends Report. *American Express Travel*. <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends>
2. 7 Ways AI Is Changing Business Travel, Skift. skift.com/2024/07/26/7-ways-ai-is-changing-business-travel/
3. Agarwal P., Swami S., Malhotra S. K. Artificial Intelligence Adoption in the Post COVID-19 New-Normal and Role of Smart Technologies in Transforming Business: a Review. *Journal of Science and Technology Policy Management*. 2024. <https://doi.org/10.1108/jstpm-08-2021-0122>
4. Airbnb makes bank-ish. Vibing with Priceline. AirAsia MOVE gets Easy Cancel. More. - WiT. <https://www.webintravel.com/airbnb-makes-bank-ish-vibing-with-priceline-airasia-move-gets-easy-cancel-more/>
5. Chi O. H., Gursoy D., Chi C. G. Tourists' Attitudes toward the Use of Artificially Intelligent (AI) Devices in Tourism Service Delivery: Moderating Role of Service Value Seeking. *Journal of Travel Research*. 2022. P. 170-185. <https://doi.org/10.1177/0047287520971054>
6. Factors affecting value co-creation through artificial intelligence in tourism: a general literature review / K. Solakis et al. *Journal of Tourism Futures*. 2022. <https://doi.org/10.1108/jtf-06-2021-0157>
7. Fromm J. How AI Will Reimagine Travel In 2026: From Dreaming To Doing. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2025/11/12/how-ai-will-reimagine-travel-in-2026-from-dreaming-to-doing/>
8. How Generative AI is transforming the tourism industry. *EY - Deutschland | Shape the future with confidence*. https://www.ey.com/en_jp/insights/consulting/how-generative-ai-is-transforming-the-tourism-industry
9. Martins, W. S., Martins, M., & Morais, E. P. (2025). Exploring the Influence of Social Media on Tourist Decision-Making: Insights from Cape Verde. *Tourism and Hospitality*, 6 (1), 45. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6010045>
10. Millennials and Gen Z Are Redefining Travel And Tourism: How Brands Are Adapting. *Advertisingweek*. <https://advertisingweek.com/millennials-and-gen-z-are-redefining-travel-and-tourism-how-brands-are-adapting/>
11. Misiukiewicz N. 10 Top AI Platforms Transforming Travel & Tourism Industry [2026]. *text.com*. <https://www.text.com/blog/ai-platforms-for-travel-companies/>
12. Positive and negative effects of Social Media on the Tourism industry - Mize. *Mize*. <https://mize.tech/blog/positive-and-negative-effects-of-social-media-on-the-tourism-industry/>
13. Social Media and its impact on Travel. *InterGlobe Enterprises*. <https://www.interglobe.com/social-media-and-its-impact-on-travel>
14. Social Media Is the Top Marketing Channel for Travel Agents. *TravelAgeWest*. <https://www.travelagewest.com/Industry-Insight/Business-Features/travel-advisor-marketing>
15. Tiaki - Care for New Zealand. *New Zealand Tourism*. <https://www.tourismnewzealand.com/partner-with-us/tiaki/>
16. Towers-Clark C. AI Agents Work When You Automate Tasks, Not Entire Jobs. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/charlestowersclark/2025/11/03/ai-agents-work-when-you-automate-tasks-not-entire-jobs/>
17. Unexpected Italy | Come as a guest, leave as a local. *Unexpected Italy | Come as a guest, leave as a local*. <https://unexpected-italy.com/>
18. United Airlines Turns To Generative AI To Help Explain Flight Delays, *Forbes*. www.forbes.com/sites/stevennorton/2024/05/03/united-airlines-turns-to-generative-ai-to-help-explain-flight-delays/
19. WiT (Web in Travel) Singapore is a travel tech conference held in Singapore from 14 to 16 October 2024.
20. Іванова Н. Штучний інтелект та конкурентоспроможність: нові можливості для туристичного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-29>

21. Кукліна Т. С., Цвілій С. М., Журавльова С. М. Використання штучного інтелекту в туристичному бізнесі. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2025. Т. 2, № 1(92). С. 332–337. URL: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2025.1.2.50>

References

1. 2025 Global Travel Trends Report. *American Express Travel*. <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends>
2. 7 Ways AI Is Changing Business Travel, Skift. skift.com/2024/07/26/7-ways-ai-is-changing-business-travel/
3. Agarwal P., Swami S., Malhotra S. K. (2024) Artificial Intelligence Adoption in the Post COVID-19 New-Normal and Role of Smart Technologies in Transforming Business: a Review. *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/jstpm-08-2021-0122>
4. Airbnb makes bank-ish. Vibing with Priceline. AirAsia MOVE gets Easy Cancel. More. - WiT. <https://www.webintravel.com/airbnb-makes-bank-ish-vibing-with-priceline-airasia-move-gets-easy-cancel-more/>
5. Chi O. H., Gursay D., Chi C. G. Tourists' (2022) Attitudes toward the Use of Artificially Intelligent (AI) Devices in Tourism Service Delivery: Moderating Role of Service Value Seeking. *Journal of Travel Research*. P. 170-185. <https://doi.org/10.1177/0047287520971054>
6. Factors affecting value co-creation through artificial intelligence in tourism: a general literature review / K. Solakis et al. *Journal of Tourism Futures*. (2022). <https://doi.org/10.1108/jtf-06-2021-0157>
7. Fromm J. How AI Will Reimagine Travel In 2026: (2025) From Dreaming To Doing. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2025/11/12/how-ai-will-reimagine-travel-in-2026-from-dreaming-to-doing/>
8. How Generative AI is transforming the tourism industry. *EY - Deutschland | Shape the future with confidence*. https://www.ey.com/en_jp/insights/consulting/how-generative-ai-is-transforming-the-tourism-industry
9. Martins, W. S., Martins, M., & Morais, E. P. (2025). Exploring the Influence of Social Media on Tourist Decision-Making: Insights from Cape Verde. *Tourism and Hospitality*, 6 (1), 45. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6010045>
10. Millennials and Gen Z Are Redefining Travel And Tourism: How Brands Are Adapting. *Advertisingweek*. <https://advertisingweek.com/millennials-and-gen-z-are-redefining-travel-and-tourism-how-brands-are-adapting/>
11. Misiukiewicz N. 10 Top AI Platforms Transforming Travel & Tourism Industry (2024). *text.com*. <https://www.text.com/blog/ai-platforms-for-travel-companies/>
12. Positive and negative effects of Social Media on the Tourism industry - Mize. *Mize*. <https://mize.tech/blog/positive-and-negative-effects-of-social-media-on-the-tourism-industry/>
13. Social Media and its impact on Travel. *InterGlobe Enterprises*. <https://www.interglobe.com/social-media-and-its-impact-on-travel>
14. Social Media Is the Top Marketing Channel for Travel Agents. *TravelAgeWest*. <https://www.travelagewest.com/Industry-Insight/Business-Features/travel-advisor-marketing>
15. Tiaki - Care for New Zealand. *New Zealand Tourism*. <https://www.tourismnewzealand.com/partner-with-us/tiaki/>
16. Towers-Clark C. AI Agents Work When You Automate Tasks, Not Entire Jobs. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/charlestowersclark/2025/11/03/ai-agents-work-when-you-automate-tasks-not-entire-jobs/>
17. Unexpected Italy | Come as a guest, leave as a local. *Unexpected Italy | Come as a guest, leave as a local*. <https://unexpected-italy.com/>
18. United Airlines Turns To Generative AI To Help Explain Flight Delays, *Forbes*. www.forbes.com/sites/stevennorton/2024/05/03/united-airlines-turns-to-generative-ai-to-help-explain-flight-delays/
19. WiT (Web in Travel) Singapore is a travel tech conference held in Singapore from 14 to 16 October 2024.
20. Ivanova N. (2025) Shtuchnyi intelekt ta konkurentospromozhnist: novi mozhyvosti dlya turystychnoho biznesu. *Ekonomika ta suspilstvo*. № 72. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-29>
21. Kuklina T. S., Tsvilyi S. M., Zhuravlova S. M. (2025) Vykorystannya Shtuchnoho intelektu v turystychnomu biznesi. *Visnyk Khersonskoho natsionalnoho tekhnichnoho universytetu*. Т. 2, № 1(92). С. 332–337. <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2025.1.2.50>