

6. Gao J. Optimizing hotel revenue management through dynamic pricing algorithms and data analysis. Journal of Revenue and Pricing Management. 2024. Vol. 25. Issue 2. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41272-023-00410-4>.

7. Barz C., Sharif Azadeh S. Revenue management for complex systems. OR Spectrum. 2025. Vol. 47. DOI: <https://doi.org/10.1007/s00291-024-00745-2>.

8. Artificial intelligence and dynamic pricing: a systematic literature review. Journal of Applied Economics. 2025. Vol. 28. Issue 1. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15140326.2025.2466140> (дата звернення: 08.04.2026).

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-614-3-1-107>

ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ З ВИКОРИСТАННЯМ ШІ-ІНФЛЮЕНСЕРІВ

Кравцов С. С.

*кандидат наук з державного управління, доцент,
доцент кафедри туризму та менеджменту креативних індустрій
Державний торговельно-економічний університет
м. Київ, Україна*

Швидкий розвиток креативної економіки в поєднанні з постійною цифровою трансформацією суттєво змінив підходи до управління маркетингом у туристичній галузі. Платформи соціальних мереж перетворилися на стратегічні середовища, де формується поведінка споживачів та вплив на рішення щодо подорожей. У цьому контексті інфлюенсер-маркетинг став одним із найпотужніших інструментів цифрового просування. Його глобальне зростання з 1,7 мільярда доларів у 2016 році до 24 мільярдів доларів у 2024 році демонструє його зростаючу важливість для туристичних підприємств, що працюють на висококонкурентних ринках [1].

Відповідно до принципів креативної економіки з'явилася нова форма інфлюенсер-маркетингу – віртуальні інфлюенсери зі штучним інтелектом. Це комп'ютерно-генеровані цифрові особистості, створені за допомогою штучного інтелекту, машинного навчання та комп'ютерно-генерованих зображень (CGI). Вони здатні імітувати людську поведінку, емоції та стилі спілкування, що робить їх як технологічними інноваціями, так і креативними активами, які інтегрують розповідь історій, брендинг та цифрову взаємодію в сучасних маркетингових системах [2].

З управлінської точки зору, інфлюенсери зі штучним інтелектом забезпечують високий рівень контролю, передбачуваності та стратегічної узгодженості. На відміну від людей-інфлюенсерів, чия поведінка може бути пов'язана з репутаційними ризиками, особистості, згенеровані штучним інтелектом, повністю контролюються компаніями. Це дозволяє компаніям керувати візуальною ідентичністю, стилем комунікації та контент-стратегіями відповідно до корпоративних цілей, забезпечуючи узгодженість на різних платформах та зменшуючи невизначеність у маркетинговій діяльності [2].

Ще однією важливою перевагою інфлюенсерів зі штучним інтелектом є їхня роль у забезпеченні маркетингу на основі даних. Туристичні підприємства можуть відстежувати ключові показники ефективності, такі як залученість, охоплення, покази та конверсії, у режимі реального часу. Це дозволяє менеджерам оцінювати ефективність кампаній, оптимізувати контент-стратегії та покращувати процеси прийняття рішень, перетворюючи маркетинг на вимірювану та стратегічно керовану систему [1].

Щоб краще проілюструвати управлінську цінність інфлюенсерів зі штучним інтелектом, корисно узагальнити їхні ключові переваги та обмеження у структурованій формі (табл. 1).

Таблиця 1

**Переваги та обмеження використання ШІ-інфлюенсерів
в маркетингу туристичного підприємства**

Аспект	Переваги	Обмеження
Контроль	Повний контроль над контентом та комунікацією	Потрібне технічне управління
Узгодженість	Стабільний імідж бренду та повідомлення	Ризик повторюваного контенту
Ефективність	Автоматизоване виробництво та масштабованість контенту	Початкові витрати на впровадження
Аналітика даних	Відстеження та оптимізація ефективності в режимі реального часу	Залежність від якості даних
Автентичність	Приваблива та інноваційна презентація	Може бракувати людської емоційної глибини

Джерело: розроблено автором на основі [1–5].

Як показано в табл. 1, ШІ-інфлюенсери надають туристичним підприємствам значні управлінські переваги, зокрема з точки зору контролю, ефективності та прийняття рішень на основі даних. Водночас, певні обмеження, такі як потенційна відсутність автентичності та залежність від технологічної інфраструктури, слід ретельно враховувати під час розробки маркетингових стратегій. Це підкреслює необхідність збалансованого та стратегічного підходу до інтеграції інфлюенсерів на основі ШІ в системи просування туризму [3].

Однак, незважаючи на свої переваги, ШІ-інфлюенсери також мають обмеження. Вони можуть сприйматися як менш автентичні у просуванні культурного або емпіричного туризму, де людський досвід високо цінується. Тому туристичні підприємства повинні поєднувати ШІ-інфлюенсерів та людей, щоб забезпечити як ефективність, так і достовірність у маркетингових комунікаціях [5].

Функціонування ШІ-інфлюенсерів базується на створенні персоналізованого контенту, аналізі поведінки аудиторії та постійній оптимізації комунікаційних стратегій. Аналізуючи взаємодію користувачів, таку як відмітки вподобання, поширення та коментарі, ШІ-системи адаптують контент у режимі реального часу, роблячи рекламні повідомлення більш релевантними та привабливими. Це підвищує інтерес споживачів та посилює мотивацію до подорожей [4].

Отже, віртуальні інфлюенсери на основі ШІ є не лише інноваційним елементом креативної економіки, але й стратегічним інструментом для управління маркетингом туризму. Їх впровадження підвищує ефективність реклами, підтримує персоналізовану комунікацію та зміцнює конкурентні позиції туристичних підприємств у цифровому середовищі.

Література:

1. 29 influencer marketing statistics to guide your brand's strategy in 2025. *Sprout Social*. URL: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing-statistics/> (accessed: 20.04.2026).
2. Best virtual influencer marketing statistics 2025. *Amra & Elma*. URL: <https://www.amraandelma.com/virtual-influencer-marketing-statistics/> (accessed: 20.04.2026).
3. Tur G., Bigné J. E. The effect of human versus virtual influencers: The roles of destination types and self-referencing processes. *Tourism Management*. 2024. Vol. 103. Art. 104498. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104978> (accessed: 20.04.2026).
4. Shi Y., Zhang X., Kim J.-H., Ouyang H. Virtual influencer or human influencer in destination endorsement? The role of travel inspiration and nostalgic appeals. *Journal of Business Research*. 2025. Vol. 206. Art. 115964. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115964> (accessed: 20.04.2026).
5. Xie-Carson L., Benckendorff P., Hughes K. Insta-fame or insta-flop? The pitfalls of using virtual influencers in tourism marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2024. Vol. 60. P. 116–126. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.06.014> (accessed: 20.04.2026).