

**Додаток до матеріалів
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції**

**«КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ІННОВАЦІЇ:
ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ»**

на честь 95-річчя ХНЕУ ім. Семе́на Кузне́ця

присвячена видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману

Тези доповідей

**21 листопада 2025 року
м. Харків, Україна**

**Харків
2025**

Рекомендовано на засіданні вченої ради Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (протокол № 8 від 26.11.2025 р.), вченої ради Науково-дослідного центру індустріальних проблем розвитку НАН України (протокол № 12 від 11.11.2025 р.)

Рецензенти: **Криворучко Оксана Миколаївна**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Харківського національного автомобільно-дорожнього університету (Харків, Україна);
Назарова Галина Валентинівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри соціальної економіки Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (Харків, Україна);
Райко Діана Валеріївна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Національного технічного університету «Харківський політехнічний університет» (Харків, Україна)

Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали XX Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 21 листопада 2025 р. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2025. Укр. мова, англ. мова

Наведено результати наукових досліджень учасників XX Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки і практики» на честь 95-річчя ХНЕУ імені Семена Кузнеця, присвяченої видатному вченому-економісту О. Г. Ліберману. Розглянуто історико-теоретичні засади інноваційного підходу до економіки державного сектора; цифрові моделі продуктивних управлінських відносин у сучасних організаціях; роль стійких інновацій у забезпеченні довгострокової конкурентної переваги; методологічні основи удосконалення зовнішньоекономічної політики України в умовах глобальної конкуренції; особливості трансформації цифрової економіки на основі досвіду ЄС; цифровізацію центрів надання адміністративних послуг і зміцнення стійкості людських ресурсів у громадах України, що формує нові орієнтири підвищення їх конкурентоспроможності. Всі питання розглянуто в контексті сучасних умов воєнних дій і повсякденного відновлення економіки України, враховуючи досвід інших країн світу.

Видання складається зі збірки тез доповідей учасників конференції. Представлений матеріал може бути корисним для використання у подальших наукових дослідженнях, практичній діяльності підприємств і організацій для підвищення конкурентоспроможності й інноваційного розвитку. Рекомендовано фахівцям різних галузей економіки, державним службовцям, представникам бізнесу, наукових, освітніх і громадських організацій.

Strategising the Development of Digital Tourism Using Artificial Intelligence Agents

Dekhtyar Nadiya,

PhD in Economics, Assoc. Prof., Assoc. Prof. of the International

Economics and Management department,

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (Kharkiv, Ukraine),

e-mail: nadiya.dekhtyar@hneu.net

The recovery of the tourism industry after a prolonged crisis requires a systematic approach on the part of the state and support not only for the selected industry, but also for related industries whose enterprises participate in the cycle of creating the final product or are involved in the process of consuming tourism services. The latter can be referred to as symbiotic sectors, and accordingly, the cumulative effect can be studied in the centre where the recovery process is taking place. At present, the assessment of the symbiotic impact is limited to empirical observations and a description of cause-and-effect relationships.

Thus, if the effect of cooperation between the tourism industry and others at the level of intermediate consumption can be expressed using a mathematical ‘cost-output’ model, since there is data on the volume of purchases and the nature of the agreements concluded, it is difficult to combine in one model enterprises that are located in the same space (physical and virtual) for the visitor and assist in the consumption of various types of services, sometimes unrelated to each other.

There is the concept of tourism infrastructure and satellite accounts, which bring together all producers involved in creating a single service. However, analysing how enterprises in unrelated industries influence each other, even if they do not participate indirectly in the creation of each other’s products, is actually only possible at the tertiary level – the growth/decline in the well-being of the administrative unit in which they are located. For example, urban transport is not rented by travel com-

panies to transport tourists, i.e. it is not formally part of the system of inter-industry links. Nevertheless, it is an essential component of leisure infrastructure, as its services are used by both individual tourists/excursionists (who do not use ready-made itineraries from intermediaries, travelling independently) and city residents who use public transport, including for day trips in their free time, to get to leisure facilities. In the first case, it is challenging to determine the number of independent visitors from the total number of people travelling around the city. In the second case, it isn't easy to calculate the share of expenses attributable to urban transport in the budget for leisure, such as on a day off. If the city is 'smart' with traffic tracking and payment terminals that accumulate data, the problem is partially solved.

However, even with full automation, this approach still has a large margin of error and was not created exclusively for categorising passenger traffic. The task of innovative transport data analysis systems is to facilitate a convenient transport system for all visitors, both local and international. In addition, it is only possible to observe and calculate human traffic flows in detail in relatively closed, concentrated areas of urban agglomerations, and to record the movements of visitors outside organised tourist groups in a large open national park, it is necessary to use a combination of satellite technologies and ground-based complexes, which does not make sense. Modern strategies for developing recreational potential no longer focus on creating an accurate method of counting visitors and adapting a particular site to their needs, disregarding the requirements (and some-times dissatisfaction) of residents. Instead, the emphasis is shifting to the creation of a comprehensive eco-urbanised environment that will be convenient for every-one.

At a time when the focus is shifting to slow tourism and ever-increasing individualisation, strategising as a concept of symbiosis and synergy of disparate strategies of unrelated areas of economic activity is becoming the main logically sound, practical approach. If 10-20 years ago, tourists were directed to prede-termined centres created based on the analysis of

the requests of the most affluent citizens and residents of other countries (the golden age of tour operators and charter carriers), now it is challenging to keep travellers in one place. There is no longer a need for intermediaries, unless it is a highly specialised type of tourism. Existing portals for booking various kinds of services allow you to quickly put together a comprehensive tour and start your journey the next day. The environment attracts visitors as if it were depersonalised, having its own reputation, an image of itself in the minds of those who have not yet been there, and sometimes an associative brand. The line between infrastructure for locals and visitors is blurring. The same principle applies to the digital space.

Information circulating on the Internet in open access about events taking place in the country and its regions, everyday life, and, from time to time, unpredictable or outstanding events, is chaotically available to everyone and subconsciously influences decisions about travel destinations. If we consciously search for 'tourist' information about a country, then the 'background noise' – fragments of information that occur in the process of this search or when attention is focused on another topic altogether – is gradually stored away, bypassing logical rethinking, and may be unexpectedly recalled as a strong emotional trigger – then we should not expect a rational choice of tour. For example, suppose we were struck by news of a natural disaster on the coast of a particular country (when we were not thinking about travelling at all), and suddenly, a year later, we have the idea of visiting that corner of the world. In that case, we will subconsciously try to avoid the once dangerous geographical region.

The concept of logical consumption ('rational economic man') breaks down in practice, and marketers now officially recognise emotions as the primary factor influencing purchasing decisions. Thus, a country that wants to develop tourism needs to monitor not only the state of its physical infrastructure, keeping in mind its complexity and accessibility for both its own citizens and foreigners, but also the information space

ism, what information about the country they lack, what experience is more important to them – physical or virtual travel, what concerns they have about visiting a particular destination, and whether there is any falsification of information. By analysing feedback on thematic forums, it is possible to estimate the number of visitors.

Literature

1. Tuomi A., Tussyadiah I., Passos Ascencao M. Customized language models for tourism management: Implications and future research. *Annals of Tourism Research*. 2025. Vol. 110. 103863.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103863>



ДОДАТОК до матеріалів
Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ
ТА ІННОВАЦІЇ:
ПРОБЛЕМИ НАУКИ ТА ПРАКТИКИ**

на честь 95-річчя ХНЕУ імені Семена Кузнеця

присвячена видатному
вченому-економісту О. Г. Ліберману

Тези доповідей
Міжнародної науково-практичної конференції

21 листопада 2025 року
м. Харків, Україна