

Форсайт у туристичній діяльності виступає важливим аналітичним інструментом, що забезпечує інтеграцію результатів наукових досліджень, експертних оцінок та соціально-економічних прогнозів. Його застосування сприяє виявленню ключових трендів розвитку туризму. Зокрема, особливе значення мають цифровізація туристичних послуг, поширення інноваційних інформаційних технологій, зростання ролі сталого та екологічно орієнтованого туризму, а також підвищення вимог споживачів до якості туристичного сервісу. Крім того, форсайт-методи дозволяють оцінювати вплив глобальних процесів на розвиток туристичних територій і визначати стратегічні пріоритети розвитку туристичної індустрії.

Застосування форсайт-методів дозволяє своєчасно виявляти потенційні ризики та виклики для туристичної галузі, формувати альтернативні сценарії її розвитку й розробляти ефективні управлінські рішення. У цьому контексті форсайт може розглядатися як важливий інструмент підтримки стратегічного управління, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичних DESTINACIY, оптимізації використання туристичних ресурсів та формуванню інноваційних моделей розвитку туристичної діяльності.

Таким чином, форсайт виступає важливим інструментом прогнозування розвитку туристичної діяльності, який дозволяє здійснювати системний аналіз майбутніх тенденцій і формувати стратегічні напрями розвитку туристичної галузі. Його використання сприяє підвищенню ефективності управління туристичною сферою, забезпечує її інноваційний розвиток та сприяє адаптації до сучасних глобальних викликів.

Г. Аfenченко, Н. Шумлянська

МОДЕЛЮВАННЯ ПОВЕДІНКИ ЛЮДЕЙ ЗА ДОПОМОГОЮ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

H. Afenchenko, N. Shumlianska

SIMULATING HUMAN BEHAVIOR VIA ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Роботи зі створення цифрового двійника велися від початку створення платформи штучного інтелекту (ШІ). Є припущення, що в основі кожного ШІ спочатку закладено певну модель підходу до обробки даних. Тому під час користування програмою користувач вказує роль виконавця з відповідними функціями, і це дозволяє точніше виконувати завдання.

Розробники постійно вдосконалюють поведінку мовної моделі для імітації процесу мислення та спілкування із замовником. Виникає уявлення про ШІ як про не лише методологічний апарат та інструментарій проведення обробки й глибокого аналізу даних, а й активний співучасник дослідження. Генеративний агент демонструє власний підхід, свою послідовність дій, має здатність вибору способів та методів.

У 2022 р. дослідники з Brigham Young University (США) описали можливість створення цифрових проксі людських популяцій за допомогою розробки спеціальних алгоритмів. Великі мовні моделі неточно описували соціальні процеси, оскільки враховували культурні особливості, ціннісні орієнтації окремих підгруп. Автори запропонували налаштування моделей з урахуванням світоглядних установок демографічних кореляцій (алгоритмічну точність).

За результатами численних опитувань громадської думки вдалося з'ясувати, що їхній аналіз ШІ більш повно та багатогранно надає характеристики соціальних груп,

враховує взаємозв'язки між поглядами, відносинами людей та соціокультурним контекстом. Коли у завданні вказуються уточнені соціальні та культурні характеристики сфери життєдіяльності, то відповідь ШІ має високу кореляцію з результатами опитувань конкретних демографічних спільнот.

У дослідницькій роботі компанія “Anthropic” використала даний підхід і досягла алгоритмічної точності в характеристиці населення більш ніж 30 країн. Навчання ШІ відбувалося на базі даних крос-національних та глобальних опитувань Pew Research Center та World Values Survey. Тематика питань належала до переконань, цінностей людей і як вони впливають на поведінку та діяльність. У 2023 р. були опубліковані результати дослідження, де в порівнянні реальних опитувань громадян цих країн та відповідей ШІ виявлено високий ступінь збігу.

Наступним кроком стало застосування створених проксі соціальних спільнот у практичних завданнях. Експеримент дослідників з Wuhan University (КНР) підтвердив можливості LLM у прогнозуванні результатів опитувань та поведінці великих мас людей. Були використані дані Всесвітнього опитування цінностей (WVS) та Американських національних досліджень виборів (ANES) для навчання ШІ. Крім того, ШІ отримав завдання генерувати відповіді на питання соціального та культурного характеру, особливо приділяючи увагу рівню довіри громадян.

У результаті було отримано деякий симулякр електорату США. Потім це синтетичне суспільство було використане для моделювання поведінки виборців та прогнозування результатів реальних президентських виборів, що відбулися в США у 2024 р. Прогноз був підтверджений із винятковою точністю.

Подальша робота в цьому напрямі велася для вдосконалення методики та проведення подібних експериментів. Вчені Stanford University поставили завдання сформулювати цифровий образ не спільноти, а окремого індивіда. Відомо своїми соціальними дослідженнями компанія “Gallup” надала панель (репрезентативну вибірку сукупність) із 1000 американських громадян. Дослідники провели з кожним із них стандартні соціологічні та психологічні тести, поведінкові ігри та глибинні інтерв'ю. Потім за отриманими даними пройшли навчання створені цифрові «двійники». Суть дослідження полягала в порівнянні відповідей та реакцій у наступних опитуваннях живих людей та їх цифрових копій. Так, у відповідях на запитання збіг досягав 85%, у соціальних експериментах результати відрізнялися з незначною похибкою, а за характеристиками ідеологічних та національних аспектів цифрові «дублери» давали більш повну й глибоку інформацію, ніж їхні «оригінали».

Слід уточнити, що цифрові «двійники» не були повною копією особистості з особливостями характеру, мали вузьку спрямованість. Спроби виявлення з допомогою таких синтетичних клієнтів споживчих переваг не мало потрібного результату. ШІ давав загальні відповіді, у питаннях-шкалах ставив усереднені оцінки, не був схожий з людською поведінкою.

Проривне рішення запропонували у 2025 р. дослідники з PyMC Labs Tallin, (Естонія) і Colgate-Palmolive Company New York (США), а саме методику «Рейтинг семантичної схожості» (SSR). У відповідях ШІ дозволили висловлювати думку у формі того, як виглядає звичайна розповідь людини, а потім проєктувати її на шкалу оцінок, маючи при цьому опорні (зразкові) формулювання для кожного варіанта відповіді. Порівняння з результатами вивчення думки споживачів товарів із синтетичними споживачами підтвердили правильність рішення: реальні відповіді, збіг думок, кореляція із дійсним рейтингом товару.

Наукові досягнення стали затребувані практично. Бізнес став першим замовником на створення генеративних агентів, які з високою точністю моделюють поведінку індивідів та здібностей зі всілякими демографічними критеріями в будь-яких межах і масштабах. Дослідники Stanford University склали кістяк стартапу “Simile”, який пропонує на власній платформі визначити свою аудиторію, характеризувати сегменти ринку, моделювати реакцію на нові стратегії ринкової поведінки споживчих компаній, тестувати маркетингову комунікаційну політику.

Співробітники стартапу декларують, їхня місія — прогнозувати поведінку людини та суспільства в будь-яких ситуаціях. Однак, на нашу думку, і більш важливою є перспективна можливість викликати задані реакції та активності людей за допомогою комунікативного впливу.

Застосування технологій з залученням ІІІ значно підвищує ефективність управління соціальними процесами, розвитком суспільства. Проте методологія використання ІІІ буде неповною, якщо не вдосконалювати цифровий симулякр соціуму з урахуванням реальних елементів сфери культури та витворів мистецтва. До команд співробітників дослідницького та практичного напрямків роботи затребувані спеціалісти не тільки з математики і програмування, а й філософії, культурології, соціології, маркетингу, менеджменту соціокультурної діяльності.

О. Боса

ТУРИЗМ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

О. Боса

TOURISM AS A SOCIOCULTURAL PHENOMENON OF MODERN SOCIETY

Сучасний етап розвитку суспільства характеризується глибокими трансформаціями соціальних структур, глобалізаційними процесами, цифровізацією комунікацій та зростанням мобільності населення. У цих умовах туризм набуває значення не лише економічного сектору, а й вагомого соціокультурного явища, що впливає на формування цінностей, моделей поведінки та механізмів міжкультурної комунікації. Його функціонування виходить за межі традиційного розуміння подорожей і перетворюється на складний комплекс соціальних практик, які інтегровані в сучасний інформаційний простір суспільства ХХІ століття.

Туризм у сучасному суспільстві виконує інтегративну функцію, що забезпечує взаємодію між представниками різних культур, регіонів і соціальних груп. Через туристичну діяльність відбувається обмін знаннями, традиціями, нормами та досвідом. Це сприяє формуванню толерантного середовища та розвитку міжкультурного діалогу. У цьому контексті туризм виступає інструментом соціальної комунікації, засобом соціалізації особистості та механізмом збереження культурної спадщини. Особливо це проявляється в межах культурно-пізнавального, подієвого та креативного туризму, де безпосередня взаємодія із культурним середовищем формує нові смисли й соціальні зв'язки.

Відзначимо, що термін «феномен» зазвичай розглядається як синонім поняття «явище» — категорії, що відображає зовнішні прояви об'єкта та дозволяє пізнати його сутнісні характеристики. Водночас у сучасному науковому дискурсі поняття «феномен» трактується ширше і пов'язується зі складними, багатофакторними системами, що потребують комплексного та міждисциплінарного аналізу. Соціокультурний феномен охоплює сукупність взаємопов'язаних соціальних