

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО ДОСВІДУ

©2025 ХЛОПЯК С. В., КВЯТКОВСЬКА В. В.

УДК 004.8:338.48
JEL: L83; Z32

Хлопак С. В., Квятковська В. В. Використання штучного інтелекту для персоналізації туристичного досвіду

Сучасний туризм, що постійно трансформується під впливом цифрових інновацій, відчуває нагальну потребу в адаптації до нових поведінкових моделей споживачів та зростаючих обсягів даних. У статті проведено аналіз сучасних підходів до використання штучного інтелекту (ШІ) для персоналізації туристичного досвіду, виявлено ключові технології ШІ, узагальнено та систематизовано приклади їхнього впровадження у світовій та українській практиці, всебічно оцінено супутні ризики та обмеження. Модель дослідження базується на комплексному підході, що поєднує загальнонаукові та специфічні методи визначення впливу ШІ-технологій на ефективність туристичних компаній і взаємодію з кінцевими споживачами та охоплює розгляд процесів аналізу великих даних (Big Data), машинного навчання (ML), обробки природної мови (NLP), розпізнавання образів, нейронних мереж і рекомендаційних систем. Така методологія дозволяє не лише оцінити поточний стан впровадження ШІ, але і прогнозувати його подальший розвиток і наслідки використання в галузі. Констатовано, що ШІ відкриває широкі перспективи для вдосконалення туристичної індустрії, значно підвищуючи ефективність бізнесу та якість обслуговування. ШІ дозволяє персоналізувати досвід мандрівників (від індивідуальних рекомендацій до динамічного ціноутворення), знижувати операційні витрати та підвищувати конкурентоспроможність підприємств. Проте, разом із численними перевагами, впровадження ШІ супроводжується низкою серйозних викликів та обмежень. До них належать проблеми з конфіденційністю та захистом даних, значні інвестиції та технічна складність інтеграції, а також етичні питання та ризики дискримінації. Встановлено, що точність прогнозів ШІ може бути обмежена через неврахування зовнішніх факторів, а надмірна автоматизація зменшує якість персоналізованого сервісу. Таким чином, успішне впровадження ШІ в туризмі вимагає зваженого та відповідального підходу, що враховує всі ці аспекти.

Ключові слова: штучний інтелект, персоналізація, туристичний досвід, big data, цифровий туризм, машинне навчання.

Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 10.

Хлопак Сергій Васильович – кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та менеджменту креативних індустрій, Державний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна)

E-mail: s.khlopiak@knute.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1002-5888>

Квятковська Валерія Віталіївна – студентка, факультет міжнародної торгівлі та права, Державний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна)

E-mail: v.kvyatkovska_fmtp_1_22_b_d@knute.edu.ua

UDC 004.8:338.48
JEL: L83; Z32

Khlopiak S. V., Kviatkovska V. V. The Use of Artificial Intelligence for Personalizing the Tourism Experience

Modern tourism, which is constantly transforming under the influence of digital innovations, feels an urgent need to adapt to new consumer behavior patterns and increasing data volumes. This article analyzes modern approaches to the use of artificial intelligence (AI) for personalizing the tourism experience, identifies key AI technologies, summarizes and systematizes examples of their implementation in global and Ukrainian practices, and comprehensively assesses the accompanying risks and limitations. The research model is based on a comprehensive approach that combines general scientific and specific methods to determine the impact of AI technologies on the effectiveness of tourism companies and their interaction with end consumers, and covers the examination of big data analysis processes, machine learning (ML), natural language processing (NLP), image recognition, neural networks, and recommendation systems. Such a methodology allows not only to assess the current state of AI introduction but also to predict its further development and the consequences of its use in the industry. It has been noted that AI opens up wide prospects for improving the tourism industry, significantly increasing business efficiency and service quality. AI enables the personalization of travelers' experiences (from individual recommendations to dynamic pricing), reducing operational costs, and enhancing the competitiveness of businesses. However, alongside numerous advantages, the implementation of AI is accompanied by a number of serious challenges and limitations. These include issues related to privacy and data protection, significant investments, technical complexity of integration, as well as ethical concerns and risks of discrimination. It is determined that the accuracy of AI predictions may be limited due to the oversight of external factors, and excessive automation diminishes the quality of personalized service. Thus, the successful implementation of AI in tourism requires a balanced and responsible approach that considers all these aspects.

Keywords: artificial intelligence, personalization, tourism experience, big data, digital tourism, machine learning.

Fig.: 1. **Tabl.:** 2. **Bibl.:** 10.

Khlopiak Sergii V. – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor of the Department of Tourism and Creative Industries Management, State University of Trade and Economics (19 Kioto Str., Kyiv, 02156, Ukraine)

E-mail: s.khlopiak@knute.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1002-5888>

Kviatkovska Valeriia V. – Higher Education Seeker, Faculty of International Trade and Law, State University of Trade and Economics (19 Kioto Str., Kyiv, 02156, Ukraine)

E-mail: v.kvyatkovska_fmtp_1_22_b_d@knute.edu.ua

У сучасному світі туризм виступає однією з найдинамічніших галузей економіки, яка постійно змінюється під впливом цифрових інновацій. Зростання обсягів даних, поява нових каналів комунікації та поведінкових моделей споживачів зумовили потребу в адаптації традиційних підходів до обслуговування туристів. У цьому контексті штучний інтелект (ШІ) стає ключовим інструментом для персоналізації туристичного досвіду, а саме – створення індивідуалізованих подорожей, що максимально відповідають потребам і вподобанням кожного мандрівника.

ШІ дозволяє не лише автоматизувати процеси бронювання, пошук маршрутів чи обробки запитів, але і на основі аналізу великих масивів даних (Big Data) прогнозувати поведінку користувачів, рекомендувати релевантні послуги, створювати персональні плани подорожей. Це відкриває нові горизонти для туристичних компаній, водночас ставлячи перед ними низку викликів – від технічних до етичних.

Останні дослідження активно вивчають застосування штучного інтелекту (ШІ) у туристичній галузі, акцентуючи увагу на його потенціалі для трансформації взаємодії з клієнтами. Зокрема, у своїй роботі «Напрями використання штучного інтелекту в туризмі» (2024) Карпенко Ю. та Кириченко Ю. [9] досліджують різноманітні сфери інтеграції ШІ в туристичний сектор. Автори аналізують, як технології ШІ можуть оптимізувати процеси в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі, вказуючи на такі напрями, як покращення обслуговування клієнтів, автоматизація рутинних операцій та надання персоналізованих рекомендацій. Їхня праця підкреслює значення ШІ для підвищення ефективності та конкурентоспроможності туристичних підприємств.

Кукліна Т. С., Цвілий С. М. і Журавльова С. М. [10] у публікації «Використання штучного інтелекту в туристичному бізнесі» (2025) поглиблюють розуміння ролі ШІ, зосереджуючись на його практичному застосуванні для персоналізації туристичного досвіду. Дослідники розглядають, як ШІ-інструменти, зокрема алгоритми рекомендацій та чат-боти, можуть аналізувати індивідуальні уподобання мандрівників, їхню історію пошуку та попередні подорожі, щоб пропонувати найбільш релевантні послуги, маршрути та розваги. Ця робота підкреслює, що персоналізація, яка базується на ШІ, дозволяє не тільки підвищити задоволеність клієнтів, а й збільшити лояльність до туристичних брендів, створюючи унікальний і незабутній досвід для кожного туриста.

Метою статті є дослідження сучасних підходів до використання штучного інтелекту для пер-

соналізації туристичного досвіду, виявлення ключових технологій, прикладів їхнього впровадження у світовій та українській практиці, а також аналіз пов'язаних із цим потенційних ризиків та обмежень.

Туризм – це не лише економічна діяльність, але і глибоко емоційний досвід, який формується через враження, комфорт, індивідуальні очікування. В умовах глобалізації та високої конкуренції компанії змушені шукати способи відрізнитися на ринку, пропонуючи клієнтам персоналізовані рішення. Стандартизовані тури відходять у минуле – споживач бажає отримувати рекомендації, що враховують його інтереси, стиль життя, фінансові можливості, навіть настрої [1].

Методологія дослідження базується на використанні комплексного підходу до аналізу впровадження технологій штучного інтелекту (ШІ) в туристичній галузі, зокрема в контексті персоналізації туристичного досвіду. Для цього застосовано поєднання загальнонаукових і специфічних методів, які дозволяють оцінити роль і вплив різних ШІ-технологій на ефективність роботи туристичних компаній, а також дослідити їх взаємодію з кінцевими споживачами [2].

Використання ШІ забезпечує гнучкість і швидкість адаптації до змін у поведінці клієнтів. Компанії, що інтегрують ці технології, отримують значні конкурентні переваги – від підвищення лояльності клієнтів до оптимізації витрат. Таким чином, вивчення застосування штучного інтелекту в персоналізації туристичного досвіду є не лише науково-важливим, але і практично доцільним.

Крім того, в умовах постпандемічного відновлення туризму особливої актуальності набуває пристосування пропозицій до зміни вподобань і нових форм подорожей – цифрових кочівників, еко-туристів, прихильників індивідуальних мандрівок. ШІ здатен швидко адаптуватися до цих тенденцій.

Основні технології ШІ в персоналізації туризму. Технології штучного інтелекту (ШІ) активно трансформують туристичну галузь, сприяючи створенню персоналізованого досвіду, що є ключовою складовою сучасного туризму. Персоналізація дозволяє краще задовольняти потреби клієнтів і навіть передбачати їхні бажання. Основними ШІ-технологіями, які застосовуються у сфері туризму, є аналіз великих даних (Big Data), машинне навчання (ML), обробка природної мови (NLP), розпізнавання образів, нейронні мережі та рекомендаційні системи [3; 4].

Аналіз великих даних лежить в основі персоналізації. Туристичні компанії збирають інформацію з різних джерел – онлайн-бронювань, соці-

альних мереж, мобільних додатків – і на основі її аналізу виявляють споживчі патерни, що дозволяє формувати індивідуальні пропозиції. Наприклад, Booking.com аналізує пошукові запити та відгуки, щоб рекомендувати користувачам варіанти, схожі на вибори інших клієнтів.

Машинне навчання та нейронні мережі дають змогу системам самостійно вдосконалюватись, прогнозуючи потреби користувачів. Вони застосовуються для персоналізованих рекомендацій (як у TripAdvisor) та динамічного ціноутворення (наприклад, в Expedia). Нейронні мережі враховують складні чинники, такі як відгуки, погода та сезонність, адаптуючи маршрути відповідно до змін у поведінці мандрівників.

Обробка природної мови використовується для аналізу текстової інформації – відгуків, запитів у чатах, постів у соцмережах. Це дає змогу створювати голосові та текстові інтерфейси, як-от Google Assistant або Amazon Alexa, які допомагають туристам бронювати послуги та отримувати поради в реальному часі. Також NLP дозволяє автоматично виявляти проблеми та покращувати якість сервісу на основі аналізу великої кількості відгуків.

Розпізнавання образів та відео-аналітика є ще одним інноваційним напрямом, що покращує взаємодію з користувачами. Завдяки цим технологіям компанії можуть створювати віртуальні тури по готелях або туристичних маршрутах, даючи потенційним клієнтам змогу «відчути» місце перед бронюванням. Крім того, системи аналізують фотографії туристів, їхню активність та відвідування, щоб пропонувати персоналізовані маршрути та атракції на основі уподобань. Аналіз

соціальних мереж дозволяє автоматично розпізнавати відвідані локації та формувати індивідуальні рекомендації [5].

Рекомендаційні системи є одним із найефективніших інструментів персоналізації. Вони формують індивідуальні пропозиції на основі аналізу поведінки, вподобань і контекстуальних даних користувачів. Наприклад, Airbnb пропонує варіанти житла, орієнтуючись на історію запитів та попередні вибори клієнтів.

Загалом, упровадження ШІ-технологій у туристичній сфері дозволяє значно підвищити якість обслуговування, зробити його більш гнучким і орієнтованим на індивідуальні потреби кожного мандрівника.

Застосування ШІ в туризмі. Застосування технологій штучного інтелекту (ШІ) у туристичній галузі стало потужним інструментом для підвищення ефективності обслуговування клієнтів, оптимізації операційних процесів та покращення персоналізації туристичного досвіду. Різноманітні інструменти та рішення на базі ШІ вже активно використовуються провідними компаніями в туристичній індустрії, відкриваючи нові можливості для розвитку як для організацій, так і для самих споживачів [6]. На *рис. 1* відображені основні напрями таких застосувань.

Персоналізація туристичної пропозиції, інтелектуальна аналітика поведінки споживачів, віртуальні помічники та інтеграція технологій віртуальної та доповненої реальності свідчать про поступовий перехід індустрії туризму до цифрової моделі функціонування, орієнтованої на підвищення зручності, індивідуалізації та залученості спо-

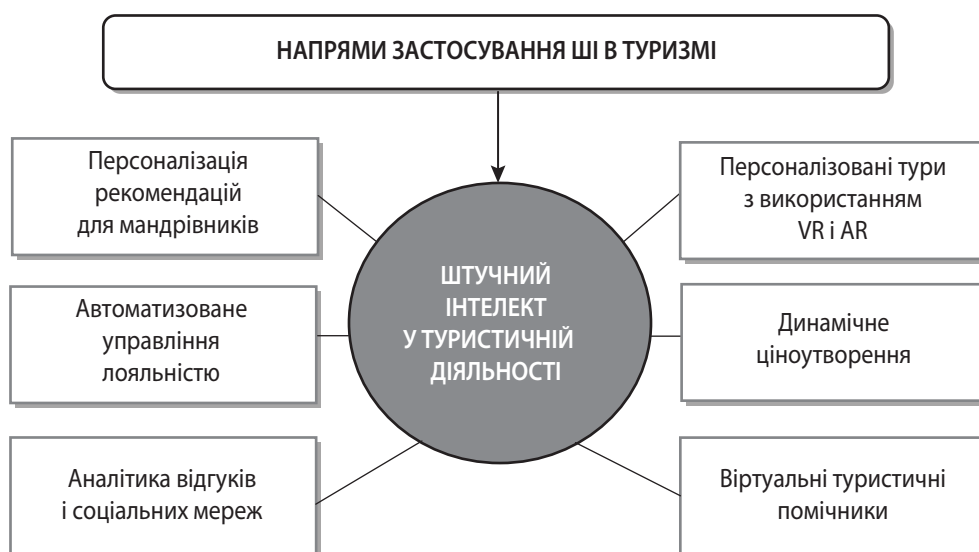


Рис. 1. Сфери застосування штучного інтелекту в туризмі

Джерело: створено авторами.

живачів. Зміст і приклади практичного втілення в туристичній діяльності цифрових інструментів, що базуються на технологіях штучного інтелекту, систематизуємо в *табл. 1*.

Проблеми, ризики та обмеження використання ШІ в туризмі. Застосування технологій штучного інтелекту (ШІ) у туристичній галузі відкриває безліч можливостей для поліпшення обслуговування клієнтів, підвищення ефективності операційних процесів та забезпечення персоналізованого досвіду для мандрівників. Однак, як і будь-яка нова технологія, ШІ має низку проблем, ризиків і обмежень, які можуть вплинути на його ефективність і впровадження в туристичному секторі. У *табл. 2* розглянуто ключові проблеми та обмеження, з якими стикаються туристичні компанії при використанні ШІ.

Туристичні компанії стикаються з технічними, етичними, фінансовими та правовими проблемами, що ускладнює впровадження ШІ, особливо для малих і середніх бізнесів. Недостатній захист даних, складність інтеграції, ризики дискримінації та висока вартість упровадження можуть знижувати ефективність використання таких технологій. Тому для успішної реалізації ШІ-рішень необхідний зважений підхід, дотримання етичних норм і врахування реальних можливостей компанії.

ВИСНОВКИ

Використання штучного інтелекту в туризмі відкриває широкі перспективи для вдосконалення індустрії, підвищення ефективності бізнесу та надання високоякісного сервісу для туристів. Упровадження інноваційних технологій може значно змінити підхід до планування подорожей, обслу-

Таблиця 1

Можливості та технології застосування штучного інтелекту в туризмі

Застосування ШІ	Опис	Приклади реалізації
Персоналізація рекомендацій для мандрівників	ШІ створює персоналізовані рекомендації на основі попередньої поведінки, вподобань і соціальних мереж користувачів	Booking.com, Expedia, Airbnb використовують алгоритми машинного навчання для аналізу історії пошуків, бронювань та відгуків, щоб пропонувати найкращі варіанти подорожей. Це підвищує індивідуальність досвіду та зменшує час пошуку
Віртуальні туристичні помічники	Чат-боти та голосові помічники допомагають у реальному часі бронювати квитки, знаходити атракції та відповідати на запити мандрівників	Google Assistant, Amazon Alexa використовують обробку природної мови (NLP). Expedia та KAYAK також застосовують чат-ботів для підтримки клієнтів і поліпшення сервісу
Динамічне ціноутворення	ШІ аналізує велику кількість факторів (попит, сезонність, поведінка конкурентів) для встановлення цін у реальному часі	Airbnb регулює оренду житла, а Uber формує вартість поїздки, враховуючи попит, час доби, погоду та трафік
Персоналізовані тури з використанням VR і AR	Віртуальна (VR) та доповнена реальність (AR) дозволяють мандрівникам "відвідувати" місця дистанційно або отримувати додаткову інформацію на місці	Використання VR та AR в персоналізованих турах, завдяки штучному інтелекту, дає можливість «відвідувати» місця онлайн або завантажувати додаткові дані на локації через мобільні пристрої (наприклад, Layar, Google Lens). Це робить туристичний досвід цікавішим та більш інформативним
Аналітика відгуків і соціальних мереж	ШІ аналізує відгуки та соціальні мережі, щоб виявляти тренди та покращувати послуги	Аналіз відгуків на платформах (TripAdvisor, Yelp, Google Reviews) та в соціальних мережах (Instagram, Twitter). Компанії можуть додавати популярні тури чи акції на основі отриманих даних
Автоматизоване управління лояльністю	ШІ допомагає персоналізувати бонуси та знижки у програмах лояльності, аналізуючи історію взаємодій клієнтів	Пропонуються індивідуальні винагороди, що підвищує залученість та повторні покупки клієнтів

Джерело: складено авторами з використанням [7].

Ключові бар'єри для розвитку ШІ в туризмі

Проблеми	Обмеження
Проблеми з конфіденційністю та захистом даних	Туристичні компанії збирають великий обсяг особистої інформації (вподобання, місця подорожей, фінансові дані, поведінка в інтернеті). Це створює ризики порушення приватності та може призвести до юридичних проблем (наприклад, через невідповідність GDPR) і втрати довіри клієнтів
Технічні проблеми та складність інтеграції	Впровадження ШІ вимагає значних інвестицій, спеціалістів та модернізації технічної інфраструктури. Процес інтеграції може бути затяжним, потребує навчання персоналу, а помилки в алгоритмах можуть призводити до збоїв та негативного досвіду користувачів
Етичні питання та ризик дискримінації	Автоматизовані рішення, такі як ціноутворення, нерідко виявляються несправедливими для певних груп клієнтів за демографічними чи іншими ознаками, порушуючи права споживачів. Надмірне використання даних для прогнозування поведінки також може порушувати приватність
Проблеми з точністю прогнозів	Алгоритми ШІ іноді не враховують зовнішні фактори (економічні зміни, соціальні тренди, сезонність), що призводить до помилкових прогнозів. Це знижує ефективність персоналізації, маркетингових кампаній та управління ресурсами, а також може спричиняти зайві витрати
Висока залежність від технологій	Покладатися на автоматизацію ризиковано через можливі технічні збої (відмова серверів, помилки алгоритмів), що можуть призвести до припинення обслуговування клієнтів та втрати критичної інформації. Надмірна автоматизація також може зменшити якість персоналізованого сервісу
Висока вартість впровадження та обслуговування	Розробка, впровадження та обслуговування технологій ШІ є дороговартісним процесом, що може бути недоступним для малих і середніх туристичних компаній. Це включає вартість адаптації систем, їх інтеграції та постійного оновлення

Джерело: складено авторами на основі [8–10].

говування клієнтів та оптимізації операційних процесів у туристичних компаніях. ШІ дозволяє персоналізувати досвід мандрівників, знижувати витрати та підвищувати конкурентоспроможність підприємств.

Одним із найбільш значущих аспектів є можливість використання ШІ для прогнозування поведінки клієнтів, що дозволяє компаніям пропонувати індивідуально адаптовані рекомендації та акції. Такий підхід не лише збільшує лояльність клієнтів, а і дозволяє забезпечити високий рівень задоволення від послуг. Автоматизація різних аспектів роботи, таких як обробка бронювань, управління готельними номерами або організація турів, сприяє значному зменшенню витрат на адміністрування та скороченню часу, що витрачається на рутинні операції.

Проте, разом із великою кількістю переваг, використання ШІ в туризмі супроводжується і низкою серйозних викликів. Перш за все, це питання конфіденційності та безпеки даних. Туристичні компанії активно працюють з персональними даними своїх клієнтів, що підвищує ризики зловживання або витоку інформації. Захист цих даних

стає не лише юридичним обов'язком, але і етичною відповідальністю компаній. Їх використання повинно бути прозорим і чітко регламентованим, щоб зберігати довіру споживачів.

Крім того, впровадження технологій штучного інтелекту вимагає значних інвестицій і технічної підготовки. Для багатьох компаній це стає непосильним фінансовим навантаженням, адже вартість розробки та інтеграції таких рішень перевищує їх бюджетні можливості. Тому на практиці для малих і середніх підприємств впровадження ШІ часто виявляється недоцільним або відтермінованим, що створює значні бар'єри для розвитку.

Ще одним важливим аспектом є етичні та соціальні питання. ШІ, особливо при використанні алгоритмів машинного навчання, що може мати непередбачувані наслідки для різних груп споживачів, наприклад через ризик дискримінації або неприязного ставлення до певних категорій осіб. Це вимагає ретельного контролю за використанням технологій, а також розробки чітких етичних норм для їх застосування в туристичній галузі.

Водночас треба зазначити, що хоча технології ШІ дійсно підвищують рівень автоматизації та зручності для клієнтів, вони не можуть повністю

замінити людський фактор. Особливо це стосується випадків, де потрібен особливий підхід, таких як розв'язання складних питань або непередбачуваних ситуацій, що виникають під час подорожей. Тому важливо зберігати баланс між технологічними рішеннями та участю людей у процесі обслуговування клієнтів.

У підсумку, попри численні переваги, використання ШІ в туризмі потребує комплексного підходу до вирішення проблем, пов'язаних із конфіденційністю, технічними аспектами, етикою та соціальними наслідками. Туристичні компанії повинні розглядати ці технології як потужний інструмент для підвищення ефективності та покращення обслуговування, але враховувати разом із тим, ризики та обмеження, що виникають при їх впровадженні. Тільки за умови відповідального та етичного підходу можна забезпечити максимальну користь від використання ШІ в цій сфері. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Влащенко Н. М., Тонкошкур М. В. Інноваційні технології в туризмі. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 214 с.
2. Мельник О. В., Ковальчук О. І. Використання штучного інтелекту в управлінні туристичними потоками. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2022. № 2. С. 78–86.
3. Подольський Є. Вплив штучного інтелекту у туризмі. *DIP*. 25.04.2022. URL: <https://dip.org.ua/turizm/vpliv-shtuchnogo-intelektu-u-turizmi>
4. Байрачна О. К., Крупіца І. В. Використання штучного інтелекту та big data в управлінні туристичними напрямками. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Т. 9. № 3. С. 252–255.
5. Джинджоян В. В., Тесленко Т. В., Горб К. М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності : навч. посіб. Київ : Каравела, 2022. 340 с.
6. Махно А., Городиська Н. Використання штучного інтелекту у туристичній діяльності. *Філософські виміри техніки* : збірник тез III Міжнародної наукової конференції молодих учених та студентів (1–2 грудня 2022 р.). Тернопіль : ТНТУ, 2022. С. 69–71. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/39368/1/Zbirnyk_FD%00%a2_2022.pdf
7. Сапров І. Як Generative AI робить революцію в подорожах. *Unite.AI*. 30.03.2023. URL: <https://surl.li/jqvgsb>
8. Баранова К. А., Яровий В. Ф. Використання платформ на базі штучного інтелекту у сфері туризму. *Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні* : матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Херсон, 25 квітня 2023 р.). Херсон : ХДАЕУ, 2023. С. 67–69. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/baranova3.htm
9. Карпенко Ю., Кириченко Ю. Напрями використання штучного інтелекту в туризмі. *Готельно-ресторанний та туристичний бізнес в Україні: проблеми та перспективи розвитку* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції (м. Миколаїв, 24–25 квітня 2024 р.). Миколаїв : МНАУ, 2024. С. 107–109. URL: <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/17600/1/grtb-2024-107-109.pdf>
10. Кукліна Т. С., Цвілий С. М., Журавльова С. М. Використання штучного інтелекту в туристичному бізнесі. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2025. № 1. Ч. 2. С. 332–337. DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2025.1.2.50>

REFERENCES

- Bairachna, O. K., and Krupitsa, I. V. "Vykorystannia shturnoho intelektu ta big data v upravlinni turystychnymy napriamamy" [Using Artificial Intelligence and Big Data in Tourism Destination Management]. *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky ta tekhniki*, vol. 9, no. 3 (2024): 252-255.
- Baranova, K. A., and Yarovyi, V. F. "Vykorystannia platform na bazi shturnoho intelektu u sferi turizmu" [Using AI-based Platforms in Tourism]. *Suchasnyi stan ta potentsial rozvytku industrii hostynnosti v Ukraini*. Kherson: KhDAEU, 2023. 67-69.
- Dzhynzhoyan, V. V., Teslenko, T. V., and Horb, K. M. *Innovatsiini tekhnolohii v turyzmi ta hostynnosti* [Innovative Technologies in Tourism and Hospitality]. Kyiv: Karavela, 2022.
- Karpenko, Yu., and Kyrychenko, Yu. "Napriamy vykorystannia shturnoho intelektu v turyzmi" [Directions of Using Artificial Intelligence in Tourism]. *Hotelnorestoranni ta turystychnyi biznes v Ukraini: problemy ta perspektyvy rozvytku*. 2024. <http://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/17600/1/grtb-2024-107-109.pdf>
- Kuklina, T. S., Tsvilyi, S. M., and Zhuravlova, S. M. "Vykorystannia shturnoho intelektu v turystychnomu biznesi" [Use of Artificial Intelligence in the Tourism Business]. *Visnyk Khersonskoho natsionalnoho tekhnichnogo universytetu*, vol. 2, no. 1 (2025): 332-337. DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2025.1.2.50>
- Makhno, A., and Horodyska, N. "Vykorystannia shturnoho intelektu u turystychnii diialnosti" [Using of Artificial Intelligence in Tourist Activities]. *Filosofski vymiry tekhniki*. 2022. https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/39368/1/Zbirnyk_FD%00%a2_2022.pdf
- Melnyk, O. V., and Kovalchuk, O. I. "Vykorystannia shturnoho intelektu v upravlinni turystychnymy potokamy" [Using Artificial Intelligence in Tourism Management]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, no. 2 (2022): 78-86.
- Podolskyi, Ye. "Vplyv shturnoho intelektu u turyzmi" [The Impact of Artificial Intelligence in Tourism]. *DIP*. 25.04.2022. <https://dip.org.ua/turizm/vpliv-shtuchnogo-intelektu-u-turizmi>
- Saprov, I. "Yak Generative AI robyt revoliutsiiu v podorozhakh" [How Generative AI Is Revolutionizing Travel]. *Unite.AI*. March 30, 2023. <https://surl.li/jqvgsb>
- Vlasechko, N. M., and Tonkoshkur, M. V. *Innovatsiini tekhnolohii v turyzmi* [Innovative Technologies in Tourism]. Kharkiv: KhNUMH im. O. M. Beketova, 2022.