

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-29>

УДК 004.9:338.48

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND COMPETITIVENESS: NEW OPPORTUNITIES FOR THE TOURISM INDUSTRY

Іванова Наталя Сергіївна

доктор економічних наук, професор,
Херсонський державний аграрно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5010-2668>

Ivanova Natalia

Kherson State Agrarian and Economic University

Стаття присвячена аналізу можливостей і викликів інтеграції штучного інтелекту (ШІ) у туристичну галузь. Розглянуто основні напрями застосування ШІ, зокрема автоматизацію процесів, персоналізацію сервісів, аналіз великих даних та вдосконалення маркетингових стратегій. Проведено SWOT-аналіз, який виявив як конкурентні переваги, так і ризики впровадження технологій, включаючи високі витрати, брак кваліфікованих фахівців та проблеми кібербезпеки. Запропоновано підходи до мінімізації загроз і використання можливостей ШІ для підвищення ефективності туристичних підприємств. Визначено стратегічні кроки щодо впровадження ШІ, які можуть забезпечити сталий розвиток та конкурентоспроможність галузі. Отримані результати можуть бути корисними для підприємств, що прагнуть оптимізувати бізнес-моделі та адаптуватися до сучасних цифрових тенденцій.

Ключові слова: штучний інтелект, туристичний бізнес, конкурентоспроможність, інновації, автоматизація, персоналізація, цифрові технології.

This study explores the integration of artificial intelligence (AI) into the tourism industry, focusing on its potential to enhance business competitiveness and operational efficiency. The rapid development of AI technologies presents significant opportunities for the tourism sector, enabling automation of services, personalized customer experiences, and advanced data analytics. However, AI adoption also brings challenges, including financial constraints, cybersecurity risks, and the need for workforce upskilling. The research methodology involves a comprehensive analysis of AI applications in tourism, examining current industry trends and assessing the impact of AI-driven strategies on business performance. The study employs a systematic review of technological advancements, expert insights, and industry reports to identify key benefits and barriers associated with AI adoption. The findings reveal that AI significantly enhances customer engagement, facilitates dynamic pricing models, and improves decision-making processes through predictive analytics. Nevertheless, issues such as regulatory uncertainty, ethical concerns, and digital inequality among enterprises pose barriers to widespread implementation. To address these challenges, the study highlights strategic approaches, including policy recommendations for AI governance, investment in cybersecurity frameworks, and structured training programs to equip employees with necessary digital skills. From a practical perspective, businesses that successfully integrate AI into their operations can achieve a competitive advantage by optimizing service delivery, reducing operational costs, and enhancing customer satisfaction. The study provides valuable insights for industry stakeholders, policymakers, and researchers interested in the sustainable development of AI-powered tourism solutions. By bridging the gap between technological advancements and industry needs, the findings contribute to the formulation of effective AI strategies that support long-term business growth and digital transformation in the tourism sector.

Keywords: artificial intelligence, travel business, competitiveness, innovation, automation, personalization, digital technologies.

Постановка проблеми. Швидкий розвиток технологій, зокрема штучного інтелекту (ШІ), суттєво змінює різні галузі економіки, включаючи туристичний бізнес. Використання ШІ

відкриває можливості для підвищення якості обслуговування, персоналізації послуг, оптимізації бізнес-процесів та зміцнення конкурентних позицій туристичних компаній.

Однак інтеграція ШІ в туристичну індустрію супроводжується певними викликами. Основні перешкоди включають складність адаптації традиційних моделей управління, недостатню технологічну готовність підприємств та дефіцит кадрів з необхідними цифровими компетенціями. Це призводить до затримок у використанні нововведень та уповільнює впровадження ШІ в операційну діяльність туристичних компаній.

З огляду на це, необхідно здійснити комплексний аналіз можливостей і викликів, пов'язаних із впровадженням ШІ у туристичному бізнесі, а також визначення ефективних підходів до його застосування для забезпечення конкурентної переваги та сталого розвитку індустрії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Аналіз наукових публікацій за останні роки демонструє зростаючий інтерес до інтеграції штучного інтелекту (ШІ) в туристичну індустрію [1]. Дослідження охоплюють широкий спектр аспектів, від операційної ефективності та персоналізації досвіду до сталого розвитку та етичних міркувань, демонструючи зростаючий інтерес до впливу ШІ на туристичний бізнес, особливо в контексті підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Dwivedi Y.K. et al. [2] аналізують роль ШІ у сфері гостинності та управління інформацією, підкреслюючи його значення у створенні персоналізованого досвіду клієнтів та оптимізації бізнес-процесів. Водночас Carvalho I. and Ivanov S. [3] досліджують перспективи застосування розумних технологій у туризмі та їхній вплив на поведінку споживачів.

Дослідження Solakis K. et al. [4] та Agarwal P. et al. [5] висвітлюють питання впровадження ШІ у стратегії сталого розвитку туристичних компаній. Автори звертають увагу на те, що цифрові інструменти та автоматизація процесів можуть сприяти ефективнішому управлінню ресурсами та скороченню операційних витрат.

Bulchand-Gidumal J. et al. [6] та Sujood, Bano N., Siddiqui S. [7] аналізують практичні кейси впровадження ШІ у сфері туризму, зокрема використання чат-ботів, голосових асистентів та прогнозової аналітики для покращення клієнтського сервісу. Подібні аспекти розглядають Chi O. H., Gursoy D., Chi C. G. [8] та Ribeiro M. A., Gursoy D., Chi O. H. [9], які досліджують роль ШІ у формуванні споживчих очікувань і лояльності клієнтів у туристичній індустрії.

Значний внесок у дослідження технологічного розвитку туризму зробили Buhalis D., Moldavska I. [10] та Doborjeh Z. et al. [11], які наголошують на зростаючій ролі машинного навчання та аналізу великих даних у прийнятті управлінських рішень. Jabeen F., Al Zaidi S. та Al Dhaheri M. H. [12] досліджують питання етичних викликів і кібербезпеки у застосуванні ШІ в туристичному бізнесі, наголошуючи на необхідності відповідального використання технологій для захисту персональних даних клієнтів.

Таким чином, сучасні дослідження підтверджують важливість інтеграції ШІ в туристичну сферу як засобу підвищення конкурентоспроможності підприємств, персоналізації послуг та оптимізації операційних процесів. Загалом, аналіз останніх досліджень демонструє, що ШІ має значний потенціал для трансформації туристичної індустрії. Однак, для успішного впровадження ШІ необхідно враховувати як можливості, так і виклики, пов'язані з цією технологією.

Формулювання цілей статті. Метою статті є аналіз можливостей та викликів інтеграції штучного інтелекту в туристичний бізнес, визначення ефективних підходів до його застосування для підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розвиток штучного інтелекту (ШІ) у туристичному бізнесі відкриває значні можливості для підвищення його конкурентоспроможності, однак водночас створює нові виклики, які потребують комплексного аналізу. Згідно з дослідженнями OECD (2024) [13], ШІ сприяє інноваціям у сфері туризму, особливо для малих і середніх підприємств (МСП), які стикаються з обмеженими ресурсами для розвитку. Інтеграція ШІ може покращити управління потоками туристів, сприяти мультимодальній мобільності та підвищити ефективність бізнес-процесів.

Вплив ШІ на економічні процеси підтверджують дані McKinsey & Company (2023) [14], які оцінюють потенційний внесок генеративного ШІ в економіку на рівні 2,6–4,4 трильйона доларів США щорічно. Основними напрямками застосування технологій є операції з клієнтами, маркетинг і продажі, розробка програмного забезпечення та дослідження і розробки, рис. 1.

У контексті туризму це означає можливості покращення взаємодії з клієнтами, персона-

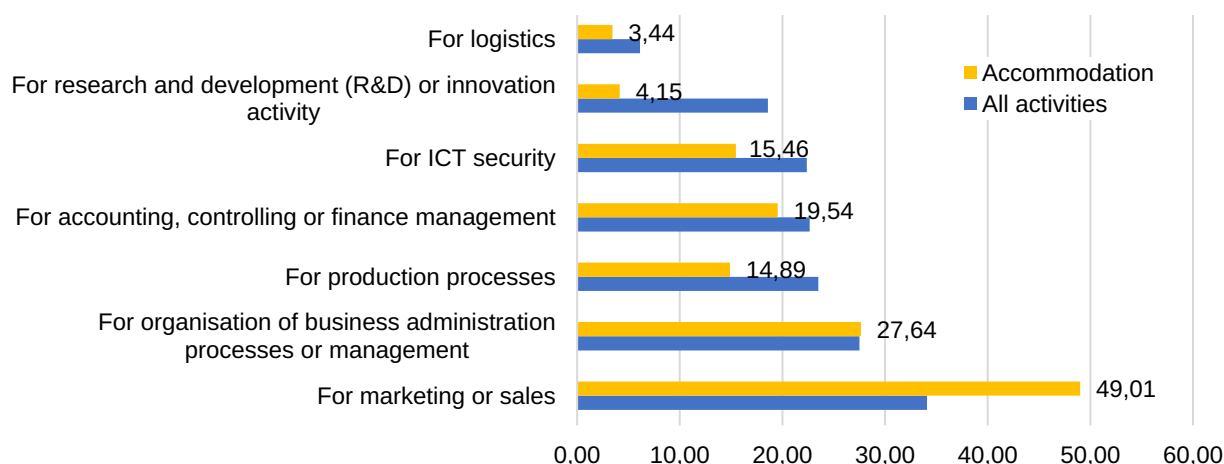


Рис. 1. Використання технологій штучного інтелекту підприємствами сфери розміщення у країнах ЄС, 2024 р. (% підприємств, що використовують хоча б одну технологію штучного інтелекту)

Джерело: побудовано автором за даними [15]

лізованих рекомендацій та автоматизації бізнес-процесів.

Разом з тим, OECD наголошує на необхідності управління ризиками, які супроводжують застосування ШІ в туристичному секторі. До основних викликів належать питання довіри, етичних аспектів, кібербезпеки та можливих ринкових дисбалансів. Наприклад, великі підприємства частіше впроваджують ШІ, що створює технологічний розрив між ними та МСП. Це підтверджується статистичними даними: у 2023 році лише 4% підприємств у сфері розміщення та харчування використовували ШІ, тоді як серед туристичних агентств і туроператорів цей показник сягав 11% [13].

Технології генеративного ШІ кардинально змінюють підхід до планування подорожей, взаємодії з клієнтами та персоналізації послуг. Туристичні компанії отримують можливість аналізувати цифрові сліди споживачів для створення релевантних пропозицій і покращення клієнтського досвіду. Водночас повна реалізація переваг ШІ вимагатиме часу та значних інвестицій, зокрема в навчання персоналу та адаптацію бізнес-процесів.

За даними Boston Consulting Group [16] 95% туристичних компаній планують інвестувати в ШІ та великі дані у найближчі два-три роки. Це найвищий показник серед усіх цифрових технологій. рис. 2.

Крім того, в середньому 16% загального бюджету, виділеного на цифрові технології, буде спрямовано на ШІ та великі дані. Це другий за величиною показник після інфраструктури та хмарних технологій (17%)

Загалом, інтеграція ШІ у туристичний бізнес має подвійний характер: з одного боку, вона відкриває значні можливості для покращення ефективності, персоналізації та управління ресурсами, а з іншого – породжує виклики, пов'язані з етичними аспектами, цифровою нерівністю та необхідністю інвестування у розвиток технологій, табл. 1.

Ці фактори демонструють необхідність стратегічного підходу до впровадження ШІ у туристичну галузь з урахуванням можливостей, ризиків та потенційних бар'єрів. Отже, стратегічними напрямками ефективного впровадження ШІ для підприємств сфери туризму можуть стати наступні:

- Розвиток цифрових навичок персоналу через навчальні програми;
- Посилення кібербезпеки та правового регулювання;
- Інвестиції у ШІ як ключовий фактор конкурентоспроможності підприємств.

Подальше дослідження цих питань сприятиме розробці ефективних стратегій впровадження ШІ, які забезпечать сталий розвиток та конкурентні переваги підприємств у сфері туризму.

Висновки. У статті проаналізовано можливості та виклики інтеграції штучного інтелекту в туристичний бізнес. Дослідження підтверджує, що ШІ сприяє підвищенню ефективності операційних процесів, покращенню персоналізації послуг та оптимізації управлінських рішень. Разом з тим, використання ШІ супроводжується низкою викликів, серед яких високі витрати на впровадження, відсутність

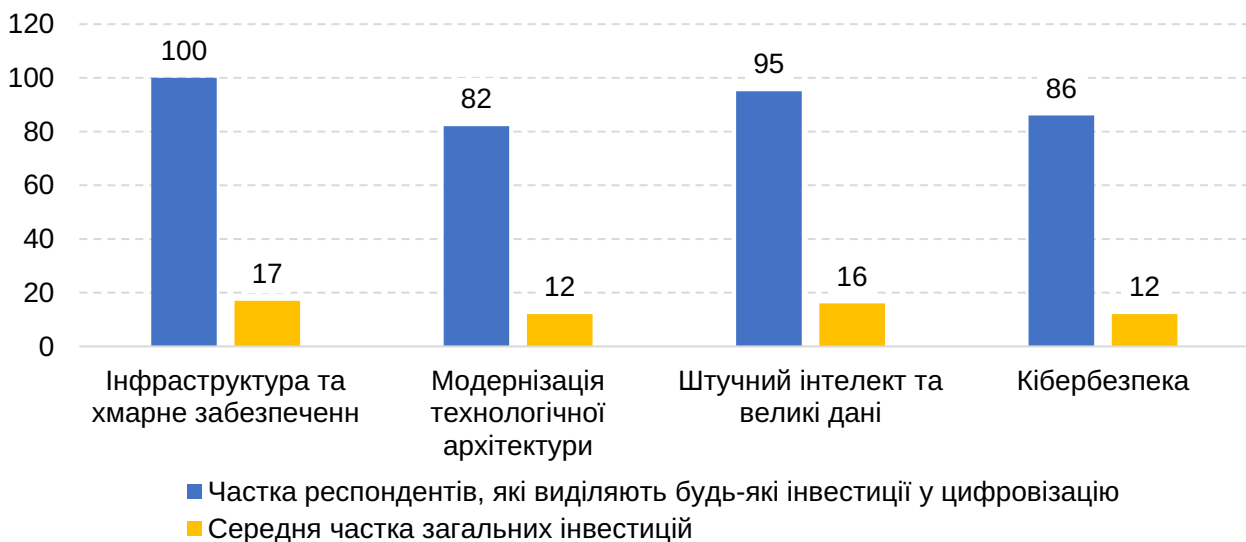


Рис. 2. Запланована частка витрат бюджету, спрямована на цифрові технології у найближчі два-три роки (%), 2021

Джерело: побудовано автором за даними [16]

Таблиця 1

SWOT-аналіз використання штучного інтелекту в туристичній галузі

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> – Покращення персоналізації послуг завдяки аналізу великих даних. – Автоматизація бізнес-процесів, що знижує операційні витрати. – Збільшення ефективності маркетингових кампаній через точний аналіз поведінки споживачів. – Використання чат-ботів і голосових асистентів для покращення клієнтського обслуговування. – Оптимізація логістики та управління туристичними потоками. 	<ul style="list-style-type: none"> – Висока вартість впровадження та необхідність значних інвестицій. – Нестача кваліфікованих кадрів для обслуговування ШІ-систем. – Ризики помилок алгоритмів та недостатня довіра користувачів до рішень ШІ. – Технологічний розрив між великими компаніями та малими підприємствами – нерівний доступ малих і великих підприємств до ШІ-технологій.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> – Зростаючий попит на цифрові рішення серед туристів та підприємств. – Інтеграція ШІ в стратегії сталого розвитку та управління ресурсами. – Використання ШІ для прогнозування попиту та покращення операційних стратегій. – Можливість створення нових бізнес-моделей, орієнтованих на цифровий туризм. 	<ul style="list-style-type: none"> – Етичні та правові виклики, пов'язані з використанням персональних даних. – Кібербезпека та ризики витоку конфіденційної інформації. – Нерівномірний доступ до технологій, що створює ринкові дисбаланси. – Опір традиційних туристичних операторів змінам та впровадженню нових технологій.

Джерело: сформовано автором за даними [13; 14; 16–18]

кваліфікованих спеціалістів, ризики кібербезпеки та технологічна нерівність між великими компаніями та малими підприємствами.

Для мінімізації загроз необхідно розробити відповідні нормативно-правові механізми регулювання ШІ у сфері туризму, впроваджувати програми навчання персоналу для підвищення рівня цифрової грамотності, а також

забезпечити рівний доступ підприємств до технологій через підтримку малого бізнесу та стартапів. Крім того, важливо розвивати системи кібербезпеки, що дозволять уникнути витоків даних і забезпечити довіру клієнтів до автоматизованих сервісів.

Ефективне використання можливостей ШІ у туристичному бізнесі передбачає інте-

грацію технологій у стратегічне управління підприємствами, розширення аналітичних можливостей для прогнозування ринку та впровадження адаптивних бізнес-моделей, що забезпечать стійкий розвиток галузі.

За умови належного регулювання та управління ризиками ШІ може стати ключовим фактором підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств та формування інноваційної екосистеми індустрії гостинності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Іванова Н. Штучний інтелект та конкурентоспроможність туристичного бізнесу: бібліометричний аналіз досліджень. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2024. № 22. С. 359–368. URL: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.22.41>
2. Leveraging ChatGPT and other generative artificial intelligence (AI)-based applications in the hospitality and tourism industry: practices, challenges and research agenda / Y. K. Dwivedi et al. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2023. URL: <https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2023-0686> (дата звернення: 16.02.2025)
3. Carvalho I., Ivanov S. ChatGPT for tourism: applications, benefits and risks. *Tourism Review*. 2023. URL: <https://doi.org/10.1108/tr-02-2023-0088>
4. Factors affecting value co-creation through artificial intelligence in tourism: a general literature review / K. Solakis et al. *Journal of Tourism Futures*. 2022. URL: <https://doi.org/10.1108/jtf-06-2021-0157> (дата звернення: 16.02.2025)
5. 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. URL: <https://doi.org/10.1108/jstpm-08-2021-0122> (дата звернення: 16.02.2025)
6. Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: exploring key themes and addressing challenges / J. Bulchand-Gidumal et al. *Current Issues in Tourism*. 2023. P. 1–18. URL: <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2229480> (дата звернення: 16.02.2025)
7. Sujood, Bano N., Siddiqui S. Consumers' intention towards the use of smart technologies in tourism and hospitality (T&H) industry: a deeper insight into the integration of TAM, TPB and trust. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. 2022. URL: <https://doi.org/10.1108/jhti-06-2022-0267> (дата звернення: 16.02.2025)
8. 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. URL: <https://doi.org/10.1177/0047287520971054> (дата звернення: 16.02.2025)
9. Ribeiro M. A., Gursoy D., Chi O. H. Customer Acceptance of Autonomous Vehicles in Travel and Tourism. *Journal of Travel Research*. 2021. P. 620-636. URL: <https://doi.org/10.1177/0047287521993578> (дата звернення: 16.02.2025)
10. Buhalis D., Moldavska I. Voice assistants in hospitality: using artificial intelligence for customer service. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 2022. URL: <https://doi.org/10.1108/jhtt-03-2021-0104> (дата звернення: 16.02.2025)
11. Artificial intelligence: a systematic review of methods and applications in hospitality and tourism / Z. Doborjeh et al. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2021. Vol. 34, no. 3. P. 1154–1176. URL: <https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2021-0767> (дата звернення: 16.02.2025)
12. Jabeen F., Al Zaidi S., Al Dhaheri M. H. Automation and artificial intelligence in hospitality and tourism. *Tourism Review*. 2021. Ahead-of-print, ahead-of-print. URL: <https://doi.org/10.1108/tr-09-2019-0360> (дата звернення: 16.02.2025)
13. OECD. Artificial Intelligence and tourism: G7/OECD policy paper. *OECD Tourism Papers*, 2024/02, OECD Publishing, Paris. URL: <http://dx.doi.org/10.1787/3f9a4d8d-en> (дата звернення: 23.02.2025)
14. Chui M., Hazan E., Roberts R., Singla A., Smaje K., Sukharevsky A., Yee L., Zimmel R. The economic potential of generative AI: The next productivity frontier. McKinsey & Company, 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier> (дата звернення: 06.02.2025)
15. Eurostat. Artificial intelligence by NACE Rev. 2 activity [Data set]. 2024. URL: https://doi.org/10.2908/ISOC_EB_AIN2 (дата звернення: 23.02.2025)
16. Forth P., Chakraborty S., de Laubier R., Charanya T. TRAVEL AND TOURISM. What the Data Tells Us About Digital Transformation, by Industry. 2022. URL: <https://media-publications.bcg.com/BCG-Travel-and-Tourism-What-the-Data-Tells-Us-About-Digital-Transformation-by-Industry.pdf> (дата звернення: 06.02.2025)

17. Almasi S., Cosmas A., Cowan S., Ellencweig B. The Promise of Travel in the Age of AI. SKIFT+McKinsey & Company, 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/the-promise-of-travel-in-the-age-of-ai> (дата звернення: 10.02.2025)

18. Cosmas A., Krishnan V. What AI means for travel – now and in the future. McKinsey & Company, 2023. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/what-ai-means-for-travel-now-and-in-the-future> (дата звернення: 06.02.2025)

REFERENCES:

1. Ivanova, N. (2024). Shtuchnyi intelekt ta konkurentospromozhnist turystychnoho biznesu: bibliometrychnyi analiz doslidzhen [Artificial Intelligence and the Competitiveness of the Tourism Business: A Bibliometric Analysis of Research] *Tavriiskiy naukovyi visnyk. Seriya: Ekonomika – Tavria Scientific Bulletin. Series: Economics*, (22), 359–368. <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.22.41>

2. Dwivedi, Y.K., Pandey, N., Currie, W. and Micu, A. (2024). Leveraging ChatGPT and other generative artificial intelligence (AI)-based applications in the hospitality and tourism industry: practices, challenges and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 36. No. 1, pp. 1–12. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2023-0686> (date of access: 16.02.2025)

3. Carvalho, I. and Ivanov, S. (2024), "ChatGPT for tourism: applications, benefits and risks", *Tourism Review*, Vol. 79. No. 2, pp. 290–303. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2023-0088> (date of access: 16.02.2025)

4. Solakis, K., Katsoni, V., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2024). Factors affecting value co-creation through artificial intelligence in tourism: a general literature review. *Journal of Tourism Futures*, 10(1), 116–130. <https://doi.org/10.1108/JTF-06-2021-0157> (date of access: 16.02.2025)

5. Agarwal, P., Swami, S. and 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*. Vol. 15. No. 3, pp. 506-529. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-08-2021-0122> (date of access: 16.02.2025)

6. Bulchand-Gidumal, J., William Secin, E., O'Connor, P., & Buhalis, D. (2023). Artificial intelligence's impact on hospitality and tourism marketing: exploring key themes and addressing challenges. *Current Issues in Tourism*, 27(14), 2345–2362. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2229480> (date of access: 16.02.2025)

7. Sujood, Bano, N. and Siddiqui, S. (2024). Consumers' intention towards the use of smart technologies in tourism and hospitality (T&H) industry: a deeper insight into the integration of TAM, TPB and trust. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. Vol. 7. No. 3, pp. 1412–1434. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0267> (date of access: 16.02.2025)

8. Chi, O. H., Gursoy, D., & Chi, C. G. (2022). Tourists' Attitudes toward the Use of Artificially Intelligent (AI) Devices in Tourism Service Delivery: Moderating Role of Service Value Seeking. *Journal of Travel Research*, 61(1), 170–185. <https://doi.org/10.1177/0047287520971054> (date of access: 16.02.2025)

9. Ribeiro, M. A., Gursoy, D., & Chi, O. H. (2022). Customer Acceptance of Autonomous Vehicles in Travel and Tourism. *Journal of Travel Research*, 61(3), 620–636. <https://doi.org/10.1177/0047287521993578> (date of access: 16.02.2025)

10. Buhalis, D. and Moldavska, I. (2022). Voice assistants in hospitality: using artificial intelligence for customer service. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. Vol. 13. No. 3, pp. 386–403. <https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2021-0104> (date of access: 16.02.2025)

11. Dobarjeh, Z., Hemmington, N., Dobarjeh, M. and Kasabov, N. (2022). Artificial intelligence: a systematic review of methods and applications in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 34. No. 3, pp. 1154–1176. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0767> (date of access: 16.02.2025)

12. Jabeen, F., Al Zaidi, S. and Al Dhaheri, M.H. (2022). Automation and artificial intelligence in hospitality and tourism. *Tourism Review*. Vol. 77. No. 4, pp. 1043–1061. <https://doi.org/10.1108/TR-09-2019-0360> (date of access: 16.02.2025)

13. OECD (2024). Artificial Intelligence and tourism: G7/OECD policy paper. *OECD Tourism Papers*, 2024/02, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/3f9a4d8d-en> (date of access: 23.02.2025)

14. Chui, M., Hazan, E., Roberts, R., Singla, A., Smaje, K., Sukharevsky, A., Yee, L., & Zempel, R. (2023). *The economic potential of generative AI: The next productivity frontier*. McKinsey & Company. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-economic-potential-of-generative-ai-the-next-productivity-frontier> (date of access: 06.02.2025)

15. Eurostat (2024). *Artificial intelligence by NACE Rev. 2 activity* [Data set]. URL: https://doi.org/10.2908/ISOC_EB_AIN2 (date of access: 23.02.2025)

16. Forth, P., Chakraborty, S., de Laubier, R., & Charanya, T. (2022). *Travel and tourism: What the data tells us about digital transformation, by industry*. BCG. Retrieved from <https://media-publications.bcg.com/BCG-Travel-and-Tourism-What-the-Data-Tells-Us-About-Digital-Transformation-by-Industry.pdf> (date of access: 06.02.2025)
17. Almasi, S., Cosmas, A., Cowan, S., & Ellencweig, B. (2023). *The promise of travel in the age of AI*. SKIFT + McKinsey & Company. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/the-promise-of-travel-in-the-age-of-ai> (date of access: 10.02.2025)
18. Cosmas, A., & Krishnan, V. (2023). *What AI means for travel-now and in the future*. McKinsey & Company. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/what-ai-means-for-travel-now-and-in-the-future> (date of access: 06.02.2025)