УДК 334.726

https://doi.org/10.52058/2786-5274-2024-8(36)-821-834

Зубехіна Тетяна Василівна к. пед. наук, доцент, Луцький національний технічний університет, вул. Львівська, 75, м. Луцьк, https://orcid.org/0000-0001-9929-4405

Літовка-Деменіна Світлана Григорівна кандидат педагогічних наук, Київський фаховий коледж туризму та готельного господарства, викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, вул. Князя Романа Мстиславича, 26, м. Київ, https://orcid.org/0000-0002-8341-9872,

Земліна Юлія Володимирівна к. пед. наук, доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу, Київський національний університет культури і мистецтв, вул. Є. Коновальца, 36, м. Київ, https://orcid.org/0000-0003-0194-9472

Поліщук Віталій Леонідович к.е.н., доцент, Луцький національний технічний університет, вул.Львівська, 75, м. Луцьк, https://orcid.org/0009-0004-8375-9705

Дуб Ігор Михайлович кандидат наук з фізичного виховання і спорту, доцент, Хмельницький інститут соціальних технологій Університету «Україна», доцент кафедри фізичної терапії, ерготерапії, фізичної культури і спорту, вул. Ярослава Мудрого, 2а, м. Хмельницький, https://orcid.org/0000-0001-6641-436X

ТУРИСТИЧНИЙ, ГОТЕЛЬНИЙ І РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: ІННОВАЦІЇ ТА ТРЕНДИ

Анотація. У постійно мінливому зовнішньому середовищі генерація нових ідей - необхідна умова для сталого розвитку індустрії гостинності. За успішного впровадження інноваційних рішень в умовах інформаційної економіки вони можуть перетворитися на новий сервісний продукт, стати основою формування тривалих конкурентних переваг, підвищити якість обслуговування, автоматизувати бізнес-процеси, стати одним із джерел розвитку сфери гостинності, її драйвером. Крім цього, в умовах змін структури та динаміки ринку туризму необхідність запровадження інновацій готельними підприємствами є особливо актуальною. В статті розглянуто цифрові технології, що використовуються нині у туризмі та гостинності, у тому числі технології великих даних, штучного інтелекту та інші. Наведено приклади

використання цифрових технологій на підприємствах туризму та готельного бізнесу, перспективи їхнього поширення. Виявлено ключові інноваційні зміни, що відбуваються у бізнес-процесах підприємств туристської та готельної індустрії у зв'язку з цифровізацією, сформульовано нову цифрову парадигму розвитку туристської та готельної діяльності та особливості їх інформаційно-комунікаційного супроводу.

В умовах сучасного ринку успішне управління підприємствами розміщення потребує стратегічних та інноваційних підходів до оновлення якісних характеристик продуктів та послуг, оскільки в даний час - час високих технологій та автоматизованих систем, що значно спрощують та прискорюють роботу, - практично весь світ розробляє, реалізує і впроваджує інноваційні технології у всі сфери діяльності, в тому числі і в індустрію гостинності. Проаналізовано впроваджені інновації найбільш високотехнологічних готелів світу. Відзначено, що технологічні інновації дозволяють зробити процес обслуговування гостей зручнішим, швидшим і безпечнішим.

Ключові слова: туризм, готельний бізнес, ресторанний бізнес, цифровізація, цифрові технології, інформаційно-комунікаційний супровід бізнесу.

Zubekhina Tetiana Vasylivna Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Lutsk National Technical University, Lvivska St., 75, Lutsk, https://orcid.org/0000-0001-9929-4405

Litovka-Demenina Svitlana Hryhorivna Candidate of Pedagogical Sciences, Kyiv Professional College of Tourism and Hospitality, lecturer of the department of tourism and hotel and restaurant business, St. Knyazya Romana Mstislavych, 26, Kyiv, https://orcid.org/0000-0002-8341-9872

Zemlina Yuliia Volodymyrivna Candidate of Pedagogical Sciences, Docent, Associate Professor of Tourism, Hotel and Restaurant Business, Kiev National University culture and arts, E. Konovaltsa, 36, Kyiv, https://orcid.org/0000-0003-0194-9472

Polishchuk Vitalii Leonidovych Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Lutsk National Technical University, Lvivska St., 75, Lutsk, https://orcid.org/0009-0004-8375-9705

Dub Ihor Mykhailovych PhD in Physical Education and Sports, Associate Professor, Khmelnytskyi Institute of Social Technologies of the University "Ukraine", Associate Professor of the Department of Physical Therapy, Occupational Therapy, Physical Culture and Sports Khmelnitsky, St. Yaroslav Mudry, 2a, 29009, https://orcid.org/0000-0001-6641-436X

TOURIST, HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS: INNOVATIONS AND TRENDS

Abstract. In a constantly changing external environment, the generation of new ideas is a necessary condition for the sustainable development of the hospitality industry. With the successful implementation of innovative solutions in the conditions of the information economy, they can turn into a new service product, become the basis for the formation of long-term competitive advantages, improve the quality of service, automate business processes, become one of the sources of the development of the hospitality industry, its driver. In addition, in the conditions of changes in the structure and dynamics of the tourism market, the need to introduce innovations by hotel enterprises is particularly urgent. The article examines digital technologies currently used in tourism and hospitality, including technologies of big data, artificial intelligence, and others. Examples of the use of digital technologies in tourism and hotel business enterprises, prospects for their spread are given. The key innovative changes taking place in the business processes of enterprises of the tourist and hotel industry in connection with digitalization have been identified, a new digital paradigm for the development of tourist and hotel activities and the peculiarities of their information and communication support have been formulated.

In the conditions of the modern market, the successful management of accommodation enterprises requires strategic and innovative approaches to updating the quality characteristics of products and services, because currently - the time of high technologies and automated systems that significantly simplify and speed up work - practically the whole world develops, implements and implements innovative technologies in all spheres of activity, including the hospitality industry. The implemented innovations of the most high-tech hotels in the world are analyzed. It was noted that technological innovations make it possible to make the process of serving guests more convenient, faster and safer.

Keywords: tourism, hotel business, restaurant business, digitalization, digital technologies, information and communication business support.

Постановка проблеми. Глобальна цифровізація, породжена четвертою промисловою революцією, призводить до кардинальних змін у всіх сферах соціально-економічного життя суспільства. За даними ООН, частка цифрової економіки у світовому ВВП становить від 4,5% до 15% [1]. Найбільш значущими тенденціями у розвитку людства нині виступають прискорення впровадження у життя будь-яких технологічних інновацій, глобалізація і цифровізація всіх процесів, екологізація.

Сфера гостинності в сучасних умовах характеризується не тільки сильною конкуренцією, але й схильністю до процесів зі створення інновацій. Під час стрімких змін усіх сфер життя важливо впроваджувати інноваційні технології на підприємствах різних напрямів діяльності. Сьогодні інновації є

невід'ємною частиною нашого життя і проявляються як нові інформаційні, телекомунікаційні та організаційно-управлінські технології [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В умовах сьогодення питання впливу цифрових технологій на сферу туризму є одними з найбільш важливих та актуальних, вони розглядалися у багатьох працях вітчизняних та зарубіжних науковців. Зарубіжні автори також багато робіт присвячують питанням цифровізації туристичної галузі. У роботі Хатрі І. наведено огляд публікацій із застосування інформаційних технологій у туризмі за останні 10 років [2]. Концептуальним питанням впливу цифрових технологій на індустрію туризму присвячені роботи Pesonen J., Neidhardt J. [3]. Вплив цифрових технологій на споживчий вибір у туризмі розглядався у багатьох роботах, доповненій реальності у туризмі присвячені роботи Javornik A. (2016) та Neidhardt J., Wcrndl W. (2020) [4-5]. Цифрові технології економіки спільного використання висвітлені у роботах Williams C.C., Horodnic I.A. (2017). та Zale K. (2016) [6-7]. Дослідженню застосування окремих видів цифрових технологій у сфері туризму присвячені роботи Aznar J.P., Sayeras J.M., Rocafort A., Galiana J. (2017), Blal I., Singal M., Templin J. (2018), Cheng M., Foley C. (2018) [8-10], в яких розглядається вплив платформи Airbnb та цифрова дискримінація. Слід підкреслити, що цифровізація надає не тільки позитивний вплив на туризм, але і деякі негативні фактори, що вимагають особливо пильної уваги та вивчення, які висвітлені у роботі Nguyen N. T. та ін. [11].

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є виявлення основних інноваційних тенденцій розвитку туристичного, готельного та ресторанного бізнесу, що формуються під впливом глобальної цифровізації; аналіз ключових змін, що відбуваються у бізнес-процесах індустрії гостинності у зв'язку із застосуванням цифрових технологій.

Виклад основного матеріалу. Основна риса сучасного бізнесу – це інновацій. Ця тенденція властива і туристично - готельному бізнесу. Потенційний споживач туристичних, готельних і ресторанних послуг – це людина, для якої інформаційні технології стали головною складовою його життя. Це і є основною причиною запровадження технічних інновацій у готелях. Цифрові інновації у готельному бізнесі можна розділити умовно на дві категорії. До першої категорії належать інновації, пов'язані з технічним оснащенням для внутрішньої та зовнішньої роботи готелю. Дані технології дозволяють оптимізувати та спростити роботу персоналу готелю, а також полегшити доступ та користування послугами готелю безпосередньо самому клієнту. В даний час готелі переходять на новий рівень бронювання, і використовують Saas-технологію, більш відому як «Хмарну». Дана технологія дозволяє системам отримувати інформацію щодо передплати, а також керувати відділом продажу та маркетингом готелю. Крім систем, що дозволяють керувати роботою готелю та здійснювати взаємодії співробітників із клієнтами, існує технічне обладнання, що забезпечує комфорт та безпеку проживаючого в готелі, а також допомагає в роботі обслуговуючого персоналу. Це обладнання і складає другу категорію цифрових інновацій у

готельному бізнесі [5-8]. На сьогоднішній день стає все важче залучити клієнтів, лише зручними апартаментами та зручним географічним розташуванням. Стає необхідністю мати такий набір технічних послуг, як супутникове телебачення, безкоштовний бездротовий Інтернет і це далеко не повний набір.

Глобальна цифвовізація кардинальним чином впливає на туристичну діяльність, змінює принципи її організації, інформаційний супровід туризму та самого мандрівника. Станом на вересень 2023 року Booking Holdings була онлайн-туристичною компанією з найвищою ринковою капіталізацією у світі. На той місяць Booking Holdings - провідне онлайн-турагентство (OTA) у світі за виручкою - зафіксувала ринкову капіталізацію приблизно в 112,8 млрд доларів США. Airbnb і Trip.com Group посіли друге місце в рейтингу з ринковою капіталізацією близько 91,1 і 23,2 млрд. доларів США відповідно (табл. 1).

За останнє десятиліття готельний бізнес зазнав колосального оновлення з допомогою розвитку інноваційних цифрових технологій. Впроваджуються технології автоматизації роботи готелів, онлайн бронювання, гаджетизація, електронні меню, кабельне телебачення, бездротовий Інтернет, екологічний розподіл та подача світла та енергії, online check in та check out, цифрові ключі, роботизація та багато іншого. Готельна індустрія активно використовує digital перетворення і має від цього прибуток за рахунок оптимізації витрат та удосконалення готельних процесів, домагаючись підвищення якості обслуговування, припливу потенційних клієнтів та підвищення економічних показників цієї галузі.

Таблиця 1.

Ринкова капіталізація провідних онлайн-туристичних компаній світу станом на вересень 2023 р. (у мільйонах доларів США)

Характеристика	Ринкова капіталізація в мільйонах доларів США
Booking Holdings (США)	112,793
Airbnb (США)	91,086
Trip.com Group (Китай)	23,203
Expedia Group (США)	15,327
Tongcheng Travel Holdings (Китай)	5,063
MakeMyTrip (Індія)	4,089
Tripadvisor (США)	2,205
Webjet (Австралія)	1,680
eDreams Odigeo (Іспанія)	852
Despegar (Аргентина)	498
Trivago (Німеччина)	383
Lastminute.com Group (Нідерланди)	295
On the Beach Group (Великобританія)	246

Джерело: Market capitalization of the world's leading online travel companies in 2023. Published by Statista Research Department, May 22, 2024. URL: https://www.statista.com/aboutus/our-research-commitment

До новітніх цифрових технологій, які виступають як основа цифровізації туристичної діяльності, відносяться:

- технології великих даних (Big Data), blockchain,
- штучний інтелект,
- Інтернет речей (Internet of Things - IoT та IIoT - Industrial Internet of Things),
- мобільні пристрої та багато іншого.

Застосування штучного інтелекту, зокрема технології розпізнавання:

- забезпечення доступу в номер за допомогою сканування сітківки ока або сканування відбитків пальців, це забезпечує додаткові зручності для гостя та підвищує безпеку перебування в готелі, така технологія використовується в готелі Marriott China,
- технологія розпізнавання облич дозволяє покращити якість обслуговування клієнтів за рахунок персоналізації послуг, наприклад, технологія NEC NeoFace Express [12].

Персоналізація обслуговування зараз одна із найважливіших конкурентних переваг, які неможливо отримати без цифрових технологій. Для того, щоб зрозуміти потреби та бажання клієнта, необхідно зібрати та опрацювати величезну базу даних, пов'язану з його попереднім досвідом подорожей, перебування в готелі тощо. Це дозволить сформувати якийсь віртуальний образ мандрівника, зробити його потреби за допомогою систем штучного інтелекту, забезпечити віддалене консалтингове обслуговування за допомогою чат-ботів. До переваг обслуговування за допомогою систем штучного інтелекту слід віднести швидкість і точність надання інформації клієнту. Штучний інтелект дозволяє швидко обробляти інформацію та пропонувати різні варіанти вирішення питання, наприклад, надавши кілька варіантів розміщення з коментарями персонально для клієнта. Прикладом може бути використання таких систем у готелях Hilton для надання гостям різноманітної туристської інформації.

Однією з найперспективніших цифрових технологій є обробка великих даних Big Data, blockchain (блокчейн) [13]. Технології блокчейн вже зараз широко застосовуються в індустрії подорожей:

- збір та контроль інформації за переміщенням багажу між різними аеропортами та авіакомпаніями;
- ідентифікація пасажирів за допомогою відбитків пальців або сканування сітківки ока;
- організація оплати різноманітних послуг, зокрема, з допомогою біткоїнів.

Наведемо найуспішніші проекти використання технології блокчейн у туризмі. На цифровій технології блокчейн побудована платформа LockChain, що є торговим майданчиком для різноманітних засобів розміщення, в якій відсутні посередники і немає комісійних зборів. Технологія блокчейн

використана у платформах BeeToken та Beenest, які призначені для оплати проживання без стягнення комісії. Платформа Winding Tree також використовує технологію блокчейн та дозволяє бронювати туристичні послуги без посередників. Цифрова блокчейн платформа ShoCard & SITA дозволяє керувати ідентифікацією клієнтів. Власна блокчейн-платформа компанії TUI TUI Bed-Swap надає можливість у реальному масштабі часу відстежувати інформацію про вільні номери у різних готелях без послуг посередників. Amadeus планує розробити рішення для управління цифровими ідентифікаційними даними, що дозволяє безпечно переміщати інформацію по всьому ланцюжку подорожей [14]. Використовуючи технологію розпізнавання осіб та блокчейн, буде розроблена система, яка створить можливість:

- передавати узгоджену інформацію про мандрівника всім постачальникам-учасникам ланцюжку подорожей,
- реєструватися один раз для всіх поїздок,
- підтверджувати особу з прив'язкою до паспортної інформації,
- передавати інформацію пропорційно – у кожній точці тільки найнеобхідніше, контролювати цей процес за допомогою рішення, яке допоможе туристам розуміти, які саме дані передаються тим чи іншим постачальникам туристичних сервісів [14].

Компанія Amadeus активно запроваджує інноваційні цифрові технології. Сучасні когнітивні платформи дають можливість проаналізувати поведінку людини безпосередньо в процесі спілкування з нею та зробити оперативні висновки, давши, наприклад, ту чи іншу підказку турагенту. Зокрема, Amadeus Alita слухає клієнта, враховує всі нюанси його запиту (напрямок, тип поїздки, його тривалість та інші фактори) та виводить на екран турагенту варіанти подорожей, які підійдуть даному клієнту. Програма диференціює інтонації і може визначати настрій. Якщо клієнт звертається повторно, то «розумні помічники» звертаються до історії бронювань та додатково аналізують переваги клієнта.

З метою стратегічного планування своєї діяльності компанія Amadeus вивчає та прогнозує образ майбутнього мандрівника. Travel Tribes 2030 виділено три типи туристів [15]:

1) Cultural Purists - це люди, орієнтовані на культуру того місця, куди вони прибули. Вони розглядають свою подорож як можливість повністю відсторонитися від повсякденності, занурившись у місцеву культуру, відчувши особливості життя місцевого населення. Їх цікавить новий досвід – прожити життя інших людей. Ними рухає прагнення пізнання.

2) Social Capital Seekers – таких туристів приваблює соціальне визнання. Такі люди активно публікують свої враження у соціальних мережах. Вони свого роду накопичувачі соціального капіталу. Їм важливо поділитися з оточуючими, щоб їхню розповідь оцінили, похвалили, «лайкнули», що істотно

збільшить значущість їхньої поїздки. Вони структурують свою подорож з урахуванням її майбутньої онлайн-аудиторії.

3) Reward Hunters – шукачі нагороди. Як правило, ці лакшері-мандрівники прагнуть повернення вкладених ними коштів, до винагороди: «Я дуже багато для цього працював, я добре за це заплатив, а тому хочу отримати максимум за свої гроші». Їхня головна ідея: «Я заслужив відпочинок класу «люкс!».

Для кожного з трьох типів туристів досвід важливіший, ніж сам продукт. Тренд XXI століття - зосередженість на переживаннях і мотиваціях, а не лише і не стільки на самих продуктах.

Компанія Amadeus прогнозує, що у найближчі 10 років процес пошуку та бронювання поїздок та окремих сервісів значно спроститься. Активно розвивається цифрова ідентифікація мандрівників. Онлайн ідентифікація дозволить орієнтуватися кожного конкретного клієнта. Блокчейн-технологія спростить багато процесів.

Інтернет речей (IoT) – дуже перспективний напрямок у туризмі. Amadeus розпочинає співпрацю з компанією Sigfox, яка будує міжнародні бездротові мережі для з'єднання пристроїв IoT [16].

У ході опитування 2022 року готельна технологія, яка, на думку більшості респондентів, ймовірно, зробить перебування в готелі в майбутньому «більш комфортнішим», - це доступ до розваг по запиту, і так сказали майже 45 відсотків опитаної вибірки. Тим часом, найменш популярною технологією серед респондентів стала можливість платити криптовалютою (табл. 2).

В індустрії сервісу, гостинності та туризму технологічні інновації стають важливим джерелом розвитку та зростання, а нині і виживання. У цьому сенсі розробка та впровадження технологічних інновацій у повному розумінні стає стратегічною зброєю готельних ланцюгів та незалежних готельних підприємств. За оцінкою експертів, в даний час бізнес в цілому і готельна індустрія зокрема, мають високий потенціал диджиталізації. Цифрові рішення у сфері гостинності оптимізують роботу підприємств готелів за рахунок заміни персоналу гаджетизованими послугами та пристроями. Відбувається цифрова трансформація бізнесу, яка дозволяє готельним підприємствам розробляти та впроваджувати на ринок персоналізовані та навіть кастомізовані пропозиції [15]. Вже зараз програми готелів для відвідувачів відстежують перебування туриста поруч із готелем, і надсилають повідомлення про готовність номера прямо на мобільні телефони гостей, актуальні чати зі співробітниками готелю при виникненні незвичайних запитів і питань, на які не може відповісти сайт або програма готелю.

Таблиця 2.

Необхідні готельні технології, які дозволять туристам з усього світу до 2025 року зробити перебування в готелі комфортнішим

Характеристика	Частка респондентів
Доступ до розваг за запитом	44.6%
Голосове керування	43.2%
Використовувати власні пристрої для доступу до готелю	34.4%
Автоматичне керування комфортом	25.4%
Розумні дзеркала/інтерактивні стіни замість телевізорів (TVs)	17.6%
Розпізнавання обличчя та біометрія	12.4%
Безконтактні датчики, які можна носити	12.3%
Консолі віртуальної реальності в кімнаті	7.8%
Можливість оплати криптовалютою	5%

Джерело: Hotel technology, according to consumers around the world, will improve their future stays in 2022. Published by Statista Research Department, June 21, 2024. URL: https://www.statista.com/aboutus/our-research-commitment

Серед споживчих трендів – розвиток сервісів голосових помічників та віртуальних компаньйонів, покликаних допомагати туристам, потенційним та реальним клієнтам індустрії гостинності вирішувати поточні проблеми у віртуальній формі. Люди, які вже звикли до цифрових асистентів та чат-ботів, зацікавлені у віртуальних помічниках, готових допомагати в організації маршруту, пошуку засобу розміщення (і, відповідно, його бронювання), оптимального варіанта харчування, проведення дозвілля, розваг та багатьох інших. Сьогодні цифрові помічники в готелях можуть надавати підтримку check-in, надавати корисну інформацію, виконувати функції Guest relation [14].

Технології доповненої реальності отримали високу оцінку бізнесу з погляду стимулювання продажів, просування бренду, привернення уваги досвідчених клієнтів. Розвиток віртуальної та доповненої реальностей може радикально змінити процес вибору та здійснення покупки клієнтами товарів та послуг. Віртуальна реальність – не просто зручна опція у процесі пошуку та отримання інформації – це і враження, новий досвід, особливе задоволення, яке отримує людина, яка використовує такі інноваційні інструменти. Не можна виключати значення психологічної та соціальної значущості подібних рішень.

Використання готельним підприємством різних датчиків (світла, руху, температури) відноситься до концепції навколишнього розуму або Ambient Intelligence, а також Internet of Things (Інтернет речей). Такі технології зараз активно використовуються під час створення розумних будинків. Першими, хто впровадив технологію розумного будинку, стала мережа готелів Skypark. Замість ключа від номера тут при реєстрації постояльцям дають смартфон з усіма налаштуваннями. Людині потрібно лише виставити бажані параметри

температури, освітлення, вологості, а все інше система робить сама. Як відомо, одними із найбільших операційних витрат готелів є витрати на електрику. Датчики визначають, чи є в кімнаті людина чи ні, і вимикають світло. Більше не потрібно турбуватися про те, що забув щось вимкнути [14]. Всі ці інновації допомагають готельному підприємству підвищити якість обслуговування клієнтів.

Прийняття рішення про діджиталізацію системи управління людськими ресурсами на готельному підприємстві – питання добровільне та залежне від можливостей та цілей конкретного об'єкта розміщення. Незважаючи на те що автоматизація процесів менеджменту персоналу пов'язана з низкою труднощів, її переваги перед «класичними» методами організації кадрового діловодства очевидні. Грамотне використання можливостей діджитал-платформ у готельному бізнесі може не лише сприяти підвищенню рівня якості обслуговування та ефективності персоналу, а й внести низку прогресивних змін у становище індустрії на ринку праці у довгостроковій перспективі.

Джерелами інновацій у готельних підприємствах служать мінливі запити та вимоги клієнтів, зміна потреб виробничого процесу (застаріле обладнання, технології), зміни у структурі галузі чи ринку, демографічні зміни. Нові знання в галузі менеджменту, маркетингу дозволяють впроваджувати нові більш ефективні методи управління персоналом, програми залучення клієнтів, а також дані програми повинні бути лояльними. Наявність лояльної клієнтської бази є основою для стабільного обсягу продажу навіть в умовах кризи, а також є важливою стратегічною конкурентною перевагою.

Останнім часом багато говорять, пишуть і розмірковують про Смарт-туризм, цифрову трансформацію, роботу з великими даними та інші атрибути сучасного світу. Смарт-туризм – це передача інформації від туристичних організацій до туристів за допомогою Інтернету. Для готелів це передання туристам корисної інформації про готель у вигляді якихось пропозицій, інформації про себе і, потім, отримання від туристів зворотного зв'язку у вигляді запитань, запитів чи бронювань. Крім того, більшість туристів знаходять готелі через Інтернет і планують поїздку там же. Найчастіше вони навіть не мають іншого способу. Звідси можна зробити такі висновки [16]:

• Смарт-туризм – зв'язок між туристом та туристським бізнесом через Інтернет.

• Мета готелів у Смарт-туризмі – залучення клієнтів та забезпечення їх потреб в інформації з метою кращого обслуговування. Мета Смарт-туристів – зробити свою поїздку усвідомленою, комфортною, без черг та оптимальною за ціною. Виходячи з визначення Смарт-туризму, щоб зрозуміти головний шлях досягнення мети, готельєрам потрібно поглянути на свій готель очима туриста. Але не просто так, а через лінзу Інтернету. Головне, про що слід дбати

- це представленість готелю в Інтернеті найповнішим чином, щоб турист міг отримати будь-яку інформацію про цей готель. Насамперед потрібно розміщувати інформацію у місцях з високим туристичним трафіком. Офіційний веб-сайт готелю. Мабуть, це найголовніше місце (site так і перекладається з англійської як «місце»). Саме сайт має містити максимальну кількість високоякісної, унікальної та цікавої туристам авторської інформації.

• Довідники пошукових систем. Тут все залежить від країни. Для Китаю – це Baidu та Wechat. Для нашої країни це Google. Сервіс прив'язаний як до пошуку в Інтернеті, так і до пошуку на карті, тому сам довідник – це другий за значущістю ресурс. За допомогою цих ресурсів потенційні туристи матимуть змогу знаходити потрібний готель. Якщо все зроблено правильно, то навіть без платної реклами потенційні клієнти шукатимуть необхідну інформацію у пошуку. Це називається органічним трафіком.

• Популярні локальні геосервіси. Це можуть бути популярні у туристів навігаційні послуги, такі як 2GIS.

• Форуми та туристичні відгуки. Тут найвідомішим є Tripadvisor. Варто відзначити, що його відвідують перед поїздкою більше половини туристів. У Tripadvisor базове розміщення безкоштовне, але є й варіанти платного розміщення з додатковою рекламою чи навіть із можливістю прямого бронювання номерів.

• OTA (онлайн тревел агентства). Найвідомішим є Booking.com. Розміщення там безкоштовне, але з кожного бронювання стягується комісія. Тому кожен готель вирішує для себе – розміщуватися там чи ні.

• Соціальні мережі. Найпопулярнішими соцмережами у світі є Facebook та Instagram. У всіх соцмережах базове розміщення бізнесів безкоштовне, але якщо ви хочете отримувати від них додатковий трафік, доведеться платити за просування. Знову ж таки, кожен готель вирішує сам – чи потрібно йому платне просування. Однак, мати базове розміщення сторінки необхідно, щоб користувачі мали змогу знайти вас у різних соцмережах. Природно, наявність бізнес-сторінки або групи зобов'язує власника підтримувати її в актуальному стані та швидко відповідати на запитання та коментарі.

• Місцевий туристичний центр. Ці організації утримуються державою та покликані допомагати туристам. У різних країнах різні умови співпраці з ними. Наприклад, деякі відвідування центрів на своїх сайтах розміщують рекламу готелів, а деякі навіть посилання на бронювання. У будь-якому випадку, туристи часто заходять до таких інфоцентрів або на їхні сайти, тому розміщення там доцільне, але з урахуванням місцевих особливостей.

• Місцеві сайти партнерів та інших туристичних організацій. Ця тема поки що не надто розвинена у світі. Партнерство є взаємовигідним і працює досить просто. Припустимо, турист планує відвідування музею та заходить на його сайт. Там він знаходить посилання на готель поблизу і є шанс, що турист перейде на сайт готелю з подальшим проживанням. Тут є можливість

взаємного партнерства. Тобто готелі та музеї могли б обмінюватись посиланнями на своїх сайтах, завдяки чому гості готелю відвідуватимуть музей, а відвідувачі музеїв проживатимуть у цьому готелі. Готелі можуть таким чином співпрацювати не лише з музеями, а й іншими організаціями, що обслуговують туристів. Наприклад, з таксопарками, кафе, ресторанами тощо.

• Місцеві та міжнародні туристичні журнали, портали та асоціації. Часто серйозні туристи, особливо якщо чекає довге проживання, вважають за краще отримувати інформацію про готель через відгуки не лише туристів, а й професіоналів. Участь у професійних об'єднаннях також підвищує авторитет готелю. Крім того, контакти з іншими турорганізаціями підвищують можливість припливу нових клієнтів.

• Хорошими можливостями можуть бути туристичні виставки, ярмарки чи фестивалі, де готель може розмістити інформацію про себе.

Розміщення якісної інформації про готель в Інтернеті сприяє не лише зростанню туристичного трафіку, а й зростанню показників EAT ранжування у пошукових системах. EAT розшифровується як Експертність, Авторитетність, Трастовість. Щоб привернути увагу туристів, потрібно показати інформацію про себе в Інтернеті так, щоб вона була корисною та доступною для туриста, як під час подорожі, так і в процесі планування. Поширення інформації по цифрових каналах набуває все більшого значення та практичної вигоди.

Висновки. Розвиток цифрової економіки кардинально змінює інфраструктурне забезпечення багатьох видів економічної діяльності, у тому числі індустрії гостинності. Багаторазово зростає значимість інформаційної складової. У зв'язку з тим, що цифрова економіка базується на ідеології обробки великих масивів інформації, особливої важливості набуде високотехнологічна система для безпечного, надійного, довгострокового зберігання великих обсягів інформації, а також підсистема забезпечення їхньої безпеки. Активно будуть розвиватися мобільні технології та програми, які призначені для туристів, які забезпечують виконання широкого функціоналу, в тому числі, покупку авіаквитків, бронювання готелів, навігацію на місцевості, надання довідкової інформації про туристичні пам'ятки, рейтинги засобів розміщення, ресторанів та ін. Таким чином, проведений аналіз впливу глобальної цифровізації на туризм та гостинність показав, що кардинальних змін вже зараз зазнає вся туристична та готельна індустрія. Причому трансформація відбувається досить стрімко, наприклад, створення цифрових платформ принципово змінює відносини між суб'єктами туристичного та готельного ринку, спрощуючи взаємодію між ними та відтісняючи посередників. Цифрова трансформація відкриває нові можливості для розвитку в індустрії туризмі та готельному бізнесі.

Література:

1. Digital Economy Report 2019. UN. Geneva. URL: https://unctad.org/en/Publications Library/der2019_overview.pdf

2. Khatri I. (2019) Information Technology in Tourism & Hospitality Industry: A Review of Ten Years' Publications. *Journal of Tourism & Hospitality Education* 9, pp. 74-87.

3. Pesonen J., Neidhardt J. (2019) Information and Communication Technologies in Tourism 2019: Proceedings of the International Conference in Nicosia, Cyprus, January 30–February 1, 2019. Springer, 476 p.

4. Javornik A. (2016). Augmented reality: research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behavior. Retail Consum Serv. 30:252–261. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004.

5. Neidhardt J., Wцrndl W. (2020) Information and Communication Technologies in Tourism 2020. *Proceedings of the International Conference in Surrey, United Kingdom*, January 08–10, 2020, Springer, 322 p.

6. Williams, C.C., Horodnic, I.A. (2017). Regulating the sharing economy to prevent the growth of the informal sector in the hospitality industry. *Int. J. Contemp. Hospitality Manage.* 29(9), pp. 2261–2278.

7. Zale, K. (2016). When everything is small: the regulatory challenge of scale in the sharing economy. *San Diego Law Rev*. 53(4), pp.949–1016.

8. Aznar, J.P., Sayeras, J.M., Rocafort, A., Galiana, J. (2017). The irruption of Airbnb and its effects on hotel profitability: an analysis of Barcelona's hotel sector. Intangible Capital,13(1), pp. 147–159.

9. Blal, I., Singal, M., Templin, J. (2018). Airbnb's effect on hotel sales growth. *Int. J. Hospitality Manage.* 73, pp. 85-92.

10. Cheng, M., Foley, C. (2018). The sharing economy and digital discrimination: the case of Airbnb. Int. J. *Hospitality Manage*. 70, pp. 95–98.

11. Nguyen N. T. et al. (2019) Dark Side of Digital Transformation in Tourism. ACIIDS 2019, LNAI 11432, pp. 510-518.

12. World Travel & Tourism Council. URL:https://www.wttc.org/

13. Pilkington, M. (2016). Blockchain technology: priciples and applications. Research Handbook on Digital Transformation. *Edward Elgar Publishing, Northampton, MA*. pp. 225-253.

14. World Tourism Organization UNWTO. URL: http://www2.unwto.org/content/why-tourism

15. World Trade Organization. URL: https://www.wto.org/

16. Digitalization of the travel industry - statistics & facts _ Statista. URL:https:// www.statista.com/

References:

1. Digital Economy Report 2019. UN. Geneva. URL: https://unctad.org/en/Publications Library/der2019_overview.pdf

2. Khatri I. (2019) Information Technology in Tourism & Hospitality Industry: A Review of Ten Years' Publications. *Journal of Tourism & Hospitality Education* 9, pp. 74-87.[in English].

3. Pesonen J., Neidhardt J. (2019) Information and Communication Technologies in Tourism 2019: Proceedings of the International Conference in Nicosia, Cyprus, January 30–February 1, 2019. Springer, 476 p.[in English].

4. Javornik A. (2016). Augmented reality: research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behavior. Retail Consum Serv. 30:252–261. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.004. [in English].

5. Neidhardt J., Wцrndl W. (2020) Information and Communication Technologies in Tourism 2020. *Proceedings of the International Conference in Surrey, United Kingdom*, January 08–10, 2020, Springer, 322 p. [in English].

6. Williams, C.C., Horodnic, I.A. (2017). Regulating the sharing economy to prevent the growth of the informal sector in the hospitality industry. *Int. J. Contemp. Hospitality Manage*. 29(9), pp. 2261–2278. [in English].

7. Zale, K. (2016). When everything is small: the regulatory challenge of scale in the sharing economy. *San Diego Law Rev*. 53(4), pp.949–1016. [in English].

8. Aznar, J.P., Sayeras, J.M., Rocafort, A., Galiana, J. (2017). The irruption of Airbnb and its effects on hotel profitability: an analysis of Barcelona's hotel sector. Intangible Capital,13(1), pp. 147–159.

9. Blal, I., Singal, M., Templin, J. (2018). Airbnb's effect on hotel sales growth. *Int. J. Hospitality Manage.* 73, pp. 85-92. [in English].

10. Cheng, M., Foley, C. (2018). The sharing economy and digital discrimination: the case of Airbnb. Int. J. *Hospitality Manage*. 70, pp. 95–98.[in English].

11. Nguyen N. T. et al. (2019) Dark Side of Digital Transformation in Tourism. ACIIDS 2019, LNAI 11432, pp. 510-518.[in English].

12. World Travel & Tourism Council. URL:https://www.wttc.org/ [in English].

13. Pilkington, M. (2016). Blockchain technology: priciples and applications. Research Handbook on Digital Transformation. *Edward Elgar Publishing, Northampton, MA*. pp. 225-253.

14. World Tourism Organization UNWTO. URL: http://www2.unwto.org/content/why-tourism

15. World Trade Organization. URL: https://www.wto.org/[in English].

16. Digitalization of the travel industry - statistics & facts _ Statista. URL:https:// www.statista.com/