

Секція 1. Теоретичні та прикладні аспекти розвитку цифрової економіки

УДК 004:338.488.2:640.43

Л.О. Волонтир, канд. техн. наук, доц.

Вінницький національний аграрний університет, Україна

ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ ЯК ОСНОВНИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

L.O. Volontyr, Ph.D., Assoc. Prof.

DIGITALIZATION AS THE MAIN FACTOR OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS DEVELOPMENT

В умовах інтеграції України до ЄС у всіх галузях економіки відбуваються трансформації, які пов'язані з впровадженням нових технологій у бізнес-процеси відповідно до європейського досвіду. Для готельно-ресторанного бізнесу в Україні ці явища також характерні. Ця галузь спрямована на отримання прибутку із надання послуг проживання, харчування, розважального та транспортних сервісів.

Розвиток бізнесу гостинності є актуальним для національної економіки, оскільки ця галузь має невикористаний потенціал для покращення соціально-економічної ситуації держави. Це пояснюється тим, що цей бізнес пов'язаний з десятками суміжних галузей, що обумовлює створення додаткових робочих місць. Необхідно зазначити, що в Україні індустрія гостинності розвинена недостатньо порівняно з міжнародною спільнотою, де ця сфера діяльності приносить значний дохід. Частка туристичного бізнесу у структурі національної економіки таких країн є значною і безпосередньо залежить від розвитку готельно-ресторанного бізнесу.

Метою дослідження є визначення основних тенденцій розвитку бізнесу гостинності в Україні та ЄС; аналіз та систематизація інновацій бізнесу гостинності з урахуванням міжнародного і національного досвіду.

Бути в тренді останніх технологічних тенденцій важливо для тих, хто працює в галузі гостинності, адже сама галузь є надзвичайно конкурентоспроможною. Це означає, що ті, хто не може адаптуватися, можуть швидко виявити, що відстають від готельних та туристичних компаній, які впровадили нові підходи та ідеї.

Розглянемо декілька основних трендів, що впровадженні в індустрії гостинності та туризму:

1. *Технологія розпізнавання* – індустрія гостинності займається великими обсягами клієнтів, а для власників готелів, авіакомпаній та інших компаній головним пріоритетом є операція з ними ефективно, швидко та без шкоди для безпеки. Як результат, це ідеальне поле для впровадження технології розпізнавання обличчя.

Зокрема, системи розпізнавання обличчя можуть використовуватися для автоматизації певних процесів підтвердження чи авторизації під час подорожі клієнта та покращення досвіду роботи з клієнтом. Більше того, можливість виявлення конкретних людей, навіть у великих групах, може бути надзвичайно вигідно, допомагаючи тим самим зробити системи безпеки більш надійною.

Наприклад, у двох різних готелях Marriott в Китаї гості тепер мають можливість обійти традиційну реєстрацію та замість цього піти у спеціальний кіоск, де технологія розпізнавання сканує їх обличчя, ідентифікує і надає їм ключ-карту, і все це триває

приблизно одну хвилину.

2. «*SplashofBrilliance*». Технологія отримала назву «*SplashofBrilliance*» – запітнілі скла душової кабінки, по суті, перетворюються в мольберт. Завдяки спеціальним сенсорним датчикам, вбудованим в інтерактивну дверцята, всі записи і зображення, будь то звичайні каракулі, рішення рівняння або перший рядок нового роману, будуть передаватися на планшет, звідки отримані ідеї можна буде надіслати собі на email або месенджер.

3. *Роботи* – захоплююча технологічна тенденція – це поява роботів, і багато компаній, що надають гостинність, вже використовують їх. Мабуть, найвідоміший приклад цього – робот-консьєрж Хілтон «Конні», який використовує розпізнавання мови та штучний інтелект для відповіді на запитання гостей та вчиться на взаємодії з людьми, вдосконалюючи свої відповіді.

Одна з причин, чому роботи стали популярними в індустрії гостинності, полягає в тому, що ідеї автоматизації та самообслуговування відіграють все більшу роль у наш час. Використання роботів може призвести до покращення швидкості, економічності та точності обслуговування.

У певних ситуаціях роботи можуть виконувати свою роботу з більшою точністю та послідовністю, ніж люди, і «людський фактор» усувається. Більше того, роботи можуть виконувати небезпечну роботу, і можуть бути запрограмовані на виконання дій, які людина не хотіла або не змогла б зробити.

4. *Віртуальні компаньйони* – якщо обмежені в часі мандрівники можуть уникати спілкування, то інші будуть тільки вітати його – навіть у віртуальній формі. Люди, які звикли до цифрових асистентів і чат-ботів зацікавлені в віртуальних товаришах, які можуть розважати, навчати і дружити.

Сьогодні цифрові асистенти в готелях можуть надавати підтримку реєстрації, надавати корисну інформацію про дозвілля та з'єднати гостей з рідними і близькими в пару кліків.

5. *InternetofThings (IoT)* – багато провідних гравців готельного ринку обладнують номери «розумною технікою». Це не тільки данина модним захопленням. Багато гостей вже використовують елементи «розумного будинку» в своїх квартирах, тому під час подорожей вони захочуть отримати звичний рівень комфорту і в готельних номерах. З іншого боку «розумна техніка» допомагає економити ресурси (воду, електроенергію), а також зняти з співробітників готелю виконання ряду рутинних завдань.

Використання розумної техніки розкриває неймовірні можливості для створення комфортабельних умов проживання. Наприклад, інфрачервоні датчики дозволяють зрозуміти, коли гості покинули номер – у цей час персонал може почати його прибирання. У багатьох готелях в ванних кімнатах встановлюються «розумні» дзеркала, які крім основної функції, можуть виконувати роль дисплея і виводити корисну інформацію. «Розумні» подушки, які оснащені спеціальними волокнами, можуть контролювати тиск, оцінювати стан сну.

6. Сучасна туристична сфера є інформатизованою, що характеризується великим потоком вхідної інформації, постійною зміною цін, пропозицій та кількості наявних місць. Туристичному ринку притаманним є значна частка самостійних туристів, що постійно збільшується [1]. У багатьох туристичних фірм є така функція як забронювати тур онлайн, де пропонують розділи туристичних послуг, але потім споживачу необхідно йти в офіс для оформлення відповідної документації та в деяких випадках оплати послуги. Саме тому стає актуальним «Онлайн супермаркет турів», споживач може не тільки забронювати, але й придбати будь-яку туристичну послугу на сайті [2].

Якщо бронювання авіаквитків, готелів, трансферів, автомобілів можна знайти на багатьох ресурсах Інтернету, то придбання туристичної путівки без допомоги

туристичної агенції є абсолютно новою та унікальною послугою.

На сайті «Онлайн супермаркет турів» можливо представити пропозиції всіх операторів України. Зовнішній модуль пошуку турів надає можливість вибрати вид туру, місто вильоту, країну та регіон для подорожі, дати та тривалість поїздки, рівень готелю або конкретний готель, вид харчування, кількість туристів та орієнтовну вартість путівки. Такий модуль вже існує на багатьох сайтах туристичних підприємств, однак він розроблений іншим оператором і дає можливість тільки вносити попередню заявку на бронювання, після чого з туристом зв'язуються менеджери підприємства та запрошують його в офіс.

Головною відмінністю «Онлайн супермаркету турів» повинна стати можливість не тільки вносити заявку, а й бронювати та купувати тури самостійно. Після пошуку система видає всі можливі варіанти, відсортовані за ціною від найменшої до найбільшої з вказівкою, який саме оператор пропонує цей тур та скільки місць залишилось. Фінансові розрахунки проходять таким чином: турист перераховує кошти на рахунок «Онлайн супермаркету турів» згіднорахунку, який йому виставило дане підприємство, потім бухгалтер «Онлайн супермаркету турів» перераховує кошти на рахунок оператора, залишаючи на своєму рахунку суму комісії за проданий тур.

Якщо людина купує путівку у звичайний спосіб, комісійна винагорода агентства складає в середньому від 10 до 15 % від вартості, але придбання туру в «Онлайн супермаркеті турів» дає туристу найвигідніші пропозиції, адже в цьому випадку комісійна винагорода агентства складатиме від 3 до 5 %.

Таким чином, для туриста придбання туру за допомогою Проекту виглядає наступним чином: вибір туру на сайті «Онлайн супермаркету турів», бронювання шляхом внесення паспортних даних, оплата рахунку та отримання необхідних документів для подорожі

Література:

1. Дишкантюк О.В. Теоретичні основи функціонування індустрії гостинності. Економіка: реалії часу. 2015. № 6 (22). С. 96-101. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n6.html>.
2. Інноваційні технології в готельному бізнесі. URL: http://www.rusnauka.com/6_PNI_2014/Informatica/3_160394.doc.htm.
3. Коляденко С. В. Вплив цифрової економіки на глобалізацію. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2020. № 2. С. 104-118.
4. Потапова Н. А., Зелінська О. В. Економетричний аналіз оцінки змін у використанні інформаційних технологій. Polish journal of science. 2020. № 26. С. 17-24
5. Ставська Ю.В. Особливості та зміст інновацій у сфері гостинності. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2018. № 3 (31). С. 35-46.
6. Табенська О.І. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності в Німеччині. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2020. Вип. 34. С. 185-190.
7. Юрчук Н.П. Інформаційні системи і технології як інновація у системі управління бізнес-процесами. Ефективна економіка. 2018. № 5. URL: <http://ojs.dsau.dp.ua/index.php/efektyvna-ekonomika/article/view/1235>
8. Hospitality and Tourism workforce landscape. URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/827952/Hospitality_and_Tourism_Workforce_Landscape.pdf