

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
Інститут управління та права
Факультет міжнародного туризму та економіки
Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної дипломної роботи
другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему ВПРОВАДЖЕННЯ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В
ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Виконала: студент II курсу, групи МТЕз-411м
Спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма Готельно-ресторанна справа
ФЕЩЕНКО Г.Є.

(прізвище та ініціали)

Керівник ГУРОВА Д.Д.

(прізвище та ініціали)

Рецензент _____

(прізвище та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет Міжнародного туризму та економіки

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Ступінь вищої освіти Другий (магістерський) рівень

Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр

Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
(шифр і назва)

Освітня програма (спеціалізація) Готельно-ресторанна справа
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ТГРБ

В.М. ЗАЙЦЕВА

«01» вересня 2022 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТА

ФЕЩЕНКО Ганни Євгеніївни
(прізвище, ім'я по батькові)

1. Тема роботи (проекту) Впровадження комп'ютерних технологій в індустрії гостинності

керівник роботи (проекту) ГУРОВА Д.Д., к.геогр.н., доц.

затверджені наказом вищого навчального закладу від 09 вересня 2022 року № 287

2. Строк подання студентом роботи (проекту) 09.12.2022 р.

3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні результати наукових праць вітчизняних та зарубіжних дослідників, навчальні посібники, підручники, статті наукових видань, Інтернет-джерела, матеріали міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій, монографії, законодавчі та нормативно-правові акти України, статистичні звіти

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

- 1) Теоретичні аспекти комп'ютерних технологій в індустрії гостинності.
- 2) Аналіз використання комп'ютерних технологій в індустрії гостинності.
- 3) Віртуальний тур як інструмент підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Графічний матеріал кваліфікаційної дипломної роботи має бути: 4 таблиці і 17 рисунків.

6. Консультанти розділів кваліфікаційної дипломної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	ГУРОВА Д.Д., доцент каф. ТГРБ	01.09.2022	02.09.2022
2	ГУРОВА Д.Д., доцент каф. ТГРБ	03.09.2022	15.10.2022
3	ГУРОВА Д.Д., доцент каф. ТГРБ	16.10.2022	01.11.2022
Нормоконтроль	МАМОТЕНКО Д.Ю., доцент каф. ТГРБ	02.09.2022	02.12.2022

7. Дата видачі завдання 1 вересня 2022 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	01-20.09.2022	виконано
2	Вивчення літературних джерел	21.09-10.11.2022	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну дипломну роботу	11.11-31.12.2022	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	01.01-20.05.2022	виконано
5	Виконання першого розділу	21.05-02.09.2022	виконано
6	Виконання другого розділу	03.09-15.10.2022	виконано
7	Виконання третього розділу	16.10-01.11.2022	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	02-12.11.2022	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної дипломної роботи	13-15.11.2022	виконано
10	Перевірка роботи керівником	16-20.11.2022	виконано
11	Одержання відгуку та рецензії	21-23.11.2022	виконано
12	Попередній захист кваліфікаційної дипломної роботи	24-28.11.2022	виконано
13	Подання роботи на кафедру	09.12.2022	виконано
14	Захист кваліфікаційної дипломної роботи		виконано

Студент

_____ (підпис)

ФЕЩЕНКО Г.Є.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи (проекту)

_____ (підпис)

ГУРОВА Д.Д.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Актуальність теми. В даний час на підприємствах індустрії гостинності широко поширені комп'ютерні системи, які об'єднані в мережі та дозволяють займати мінімум обсягу при створенні потужної програмної підтримки. Завдяки вдосконаленню комп'ютерних технологій інформаційні системи стали більш точними, надійними, та багатофункціональними. Комп'ютери та різні комп'ютерні системи дозволяють підвищити ефективність системи управління, підвищити безпеку гостей, розширити клієнтську базу готелю та вирішити ряд маркетингових завдань.

Метою кваліфікаційної дипломної роботи є дослідження процесів впровадження комп'ютерних технологій в індустрії гостинності. Виходячи з поставленої мети, виконано такі **завдання**: охарактеризовано комп'ютерні технології в індустрії гостинності; проаналізовано використання комп'ютерних технологій в індустрії гостинності; розроблено рекомендації щодо розробки та використання віртуального туру як інструменту з підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства.

Об'єктом наукового дослідження є індустрія гостинності.

Предметом дослідження є комп'ютерні технології в індустрії гостинності.

Методи дослідження: в першу чергу, це – метод аналізу і синтезу літератури, представленої в списку літератури цієї роботи, нормативно-правової документації, метод аналізу документів і архівів. Матеріал оброблявся статистичним методом, також застосовувалися методи збору емпіричних даних: спостереження для вивчення досвіду готелів по здійсненню інноваційної діяльності; прогностичний метод – для визначення перспектив розвитку вітчизняного ринку готельних послуг з використанням сучасних технологій.

Інформаційну базу дослідження становлять офіційні видання Верховної Ради України та органів виконавчої влади, статистичні дані

Державної служби статистики України, міжнародних економічних організацій, державні стандарти та норми, монографії, наукові публікації, Інтернет-ресурси, власні обстеження.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому що було проаналізовано використання сучасних технологій в послугах гостинності, які поліпшують позиціонування готелю на ринку послуг та практичних рекомендацій з розробки та впровадження віртуального 3D-туру для готелю з метою досягнення конкурентних переваг на ринку послуг гостинності.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що аналіз використання комп'ютерних технологій може бути використано будь-якими підприємствами індустрії гостинності в здійсненні сучасних технологій. (довідка № 302 від 20.11.2022 р.).

Апробація результатів кваліфікаційної дипломної роботи. Основні результати, викладені в кваліфікаційній дипломній роботі, доповідалися й обговорювалися на III Міжнародній науково-практичній он-лайн-конференції «Актуальні проблеми, пріоритетні напрямки та стратегії розвитку України» (м. Київ 2021) та Міжнародній науково-практичній конференції «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» (м. Запоріжжя 2022), за результатами якої опубліковано тези доповіді.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (50 найменувань). Загальний обсяг роботи становить сторінок комп'ютерного тексту, основний зміст роботи викладено на 85 сторінках. Робота містить 4 таблиці та 17 рисунків.

АНОТАЦІЯ

Фещенко Г.Є. Впровадження комп'ютерних технологій в індустрії гостинності – Кваліфікаційна дипломна робота.

У роботі охарактеризовані комп'ютерні технології в індустрії гостинності. Значення інформаційних технологій в діяльності готельних підприємств. Проаналізовано використання комп'ютерних технологій в індустрії гостинності. Розглянуто закордонний досвід використання інформаційних технологій на ринку послуг гостинності. Розроблені рекомендації щодо розробки віртуального 3D-туру для готельного підприємства.

Ключові слова: комп'ютерні технології, індустрія гостинності, інформаційні технології, інноваційні технології, готельні підприємства, віртуальний тур, інформаційні системи, 3D технології.

ANNOTATION

Feshchenko G.E. Implementation of Computer Technologies in the Hospitality Industry – Qualifying work.

The paper describes computer technologies in the hospitality industry. The importance of information technologies in the activities of hotel enterprises. The use of computer technologies in the hospitality industry is analyzed. The foreign experience of the use of information technologies in the market of hospitality services is considered. Developed recommendations for the development of a virtual 3D tour for a hotel enterprise.

Keywords: computer technologies, hospitality industry, information technologies, innovative technologies, hotel enterprises, virtual tour, information systems, 3D technologies.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

грн. — гривня

див. — дивись

дол. — долар

ін. — інше

м. — місто

млн. — мільйон

од. — одиниця

р., рр. — рік, роки

рис. — рисунок

т.д. — так далі

т.ін. — таке інше

т.п. — тому подібне

т.ч. — тому числі

табл. — таблиця

тис. — тисяча

% — відсоток

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	12
1.1. Поняття феномену інформаційних технологій	12
1.2. Особливості сучасних інформаційних технологій	18
1.3. Значення інформаційних технологій в діяльності готельних підприємств	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	35
2.1. Закордонний досвід використання інформаційних технологій на ринку послуг гостинності	35
2.2. Найбільш розвинені країни світу в сфері інноваційних технологій в індустрії гостинності	46
РОЗДІЛ 3. ВІРТУАЛЬНИЙ ТУР ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	64
3.1. Роль віртуального тура у просуванні готельного продукту	64
3.2. Рекомендації щодо розробки віртуального 3D-туру для готельного підприємства	71
ВИСНОВКИ	83
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	86

ВСТУП

На сьогоднішній день інформаційні технології в індустрії гостинності використовуються скрізь. В даний час на підприємствах індустрії гостинності широко поширені комп'ютерні системи, які об'єднані в мережі та дозволяють займати мінімум обсягу при створенні потужної програмної підтримки. Завдяки вдосконаленню комп'ютерних технологій інформаційні системи стали більш точними, надійними, та багатofункціональними. Комп'ютери та різні комп'ютерні системи дозволяють підвищити ефективність системи управління, підвищити безпеку гостей, розширити клієнтську базу готелю та вирішити ряд маркетингових завдань. Сучасні комп'ютерні технології дозволяють організувати роботу підприємства із максимальною ефективністю.

Одним з секторів ринку послуг, який найбільш стрімко розвивається є готельний бізнес, випереджаючи в динаміці свого зростання багато галузей народного господарства. Як жодна інша область, цей напрям діяльності вимагає серйозного осмислення світового досвіду та пильної уваги до перспектив його використання на ринку України. У зв'язку з цим надзвичайно важливим стає визначення ролі і значення даного виду бізнесу в сучасній економіці, визначення динаміки його розвитку в нашій країні, порівняння тенденцій становлення цього бізнесу в регіонах України з метою внесення корисного в специфіку розвитку інновацій та комп'ютерних технологій ринку готельних послуг.

Актуальність теми полягає в тому, що в умовах сучасного економічного ринку, віки жорстокої конкуренції підприємств гостинності важливим напрямом діяльності підприємства є отримання прибутку за рахунок розвитку і вдосконалення системи обслуговування туристів, а оскільки науково-технічний прогрес не коштує на місці, усе більш актуальним для будь-якого сучасного підприємства є застосування в роботі новітніх інформаційних технологій. У цьому і полягає актуальність теми

дипломної роботи.

Питання про можливості сучасних інформаційних технологій в індустрії гостинності розглядаються такими відомими українськими вченими, як Роглевим Х., Скопень М., Худо В., Кияниця А., Кабушкин Н., Агафонова Л. також викладачами кафедри ТГРБ Гуровою Д., Журавльовою С., Зайцевою В., Мамотенко Д., Віндюком А. та іншими.

Метою роботи є дослідження процесів впровадження комп'ютерних технологій в індустрії гостинності.

- охарактеризувати комп'ютерні технології в індустрії гостинності;
- проаналізувати використання комп'ютерних технологій в індустрії гостинності;
- розробити рекомендації щодо розробки та використання віртуального туру як інструменту з підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства.

Об'єктом дослідження є індустрія гостинності.

Предметом дослідження є комп'ютерні технології в індустрії гостинності.

В якості інформаційної бази для вирішення поставлених задач були використані різні навчальні посібники, монографії вітчизняних та зарубіжних фахівців з даної тематики, Інтернет ресурси, а також специфіка роботи підприємств в галузі гостинності.

Для вирішення поставлених завдань у роботі використано такі методи дослідження: в першу чергу, це – метод аналізу і синтезу літератури, представленої в списку літератури цієї роботи, нормативно-правової документації, метод аналізу документів і архівів. Матеріал оброблявся статистичним методом, також застосовувалися методи збору емпіричних даних: спостереження для вивчення досвіду готелів по здійсненню інноваційної діяльності.

Наукова новизна отриманої інформації полягає в тому, що було проаналізовано використання сучасних технологій в послугах гостинності,

які поліпшують позиціонування готелю на ринку послуг та практичних рекомендаціях з розробки та впровадження віртуального 3D-туру для готелю з метою досягнення конкурентних переваг на ринку послуг гостинності.

Практична цінність роботи полягає в тому, що розроблені рекомендації можуть бути використані будь-якими підприємствами індустрії гостинності в здійсненні сучасних технологій.

Структура роботи. Кваліфікаційна дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань. Робота містить 17 рисунків, 4 таблиці. Загальний обсяг роботи викладено на 85 сторінках друкованого тексту. Перелік посилань містить 50 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

1.1. Поняття феномену інформаційних технологій

Через появу комп'ютерів у різних галузях наукової і практичної діяльності людини з'явилась велика кількість нових технологій.

Комп'ютери і комп'ютерні технології – це комплексна, технічна наука, що систематизує прийоми створення, збереження, відтворення, обробки та передачі даних засобами обчислювальної техніки, а також принципи функціонування цих засобів та методи керування ними [2].

Комп'ютерні технології – спосіб освоєння людиною матеріального світу за допомогою соціально організованої діяльності, що включає три компоненти: інформаційну (наукові принципи та обґрунтування), матеріальну (знаряддя праці) та соціальну (фахівці, які мають професійні навички) [3].

Зараз майже кожна технологія ґрунтується на застосуванні комп'ютерів і телекомунікаційної техніки. Тому технологічний процес тісно взаємопов'язано з машинізацією виробничого або невиробничого, передусім управлінського процесу.

Самі інформаційні технології вимагають складної підготовки, великих первинних витрат і наукомісткої техніки. Їх введення повинне розпочинатися із створення математичного забезпечення, формування інформаційних потоків в системах підготовки фахівців [13].

Виходячи з вищесказаного, можна виділити деякі складові цього процесу:

- технологічні забезпечення є комплексом технічних засобів, що забезпечують функціонування інформаційної системи. У нього входять персональні комп'ютери, периферійне устаткування (принтери, сканери, плоттери і т.д.), засоби комунікації і зв'язку (модеми, мережеві плати, вай-

фай роутери і так далі), а також засоби оргтехніки (ксерокси, факси і так далі) [26];

- програмне забезпечення – це сукупність програм і документації на них, що реалізовує основні функції інформаційної системи;

- інформаційне забезпечення – є сукупність інформаційної бази предметної області і засобів і методів її обробки;

- організаційне забезпечення є комплексом методів і правил організації роботи з інформаційною системою, а також описом посадових інструкцій користувачів інформаційної системи;

- правове забезпечення – включає комплекс правових норм і прав користувачів інформаційної системи. Ця підсистема забезпечує обмеження доступу до даних різних категорій користувачів, як правило, шляхом організації парольного доступу;

- ергономічне забезпечення – припускає розробку рекомендацій і норм правильної організації робочого місця користувача системи, у тому числі правильне розташування комп'ютерів в приміщенні, дотримання необхідного рівня освітленості, встановлення нормування роботи користувача за комп'ютером і т.д. [18].

До сучасних технічних засобів реалізації інформаційних технологій відносяться: персональні комп'ютери; локальні і глобальні обчислювальні мережі; комунікаційні засоби; телефонна техніка; системи відеоінформацій та ін. Сучасні інформаційні системи припускають, як правило, інтеграцію різних програмних продуктів. До складу інформаційної системи входять засоби для документаційного забезпечення управління, інформаційної підтримки предметних областей, зокрема соціально-культурного сервісу і туризму, комунікаційне програмне забезпечення, засоби організації колективної роботи співробітників і інші допоміжні технологічні продукти. Впровадження інформаційних технологій припускає не лише автоматизацію основних інформаційних бізнес-процесів, але іноді і їх істотна зміна. Це пов'язаного з вдосконаленням документообігу в системі, а підвищення

надійності і оперативності надання інформації дозволяє більше часу приділяти її аналізу, а не рутинній обробці [21].

Впровадження сучасних інформаційних технологій повинне забезпечувати виконання ряду вимог, у тому числі наявність зручного і дружнього інтерфейсу, забезпечення безпеки за допомогою різних методів контролю і розмежування доступу до інформаційних ресурсів, підтримку розподіленої обробки інформації, використання архітектури клієнт-сервер, модульний принцип побудови систем, підтримку технологій Інтернету і т.д.

Поява нових технологій організації інформаційних процесів пов'язана, передусім, з використанням комп'ютерних технологій. Інформаційні технології, вживані в області управління технологічними процесами, можуть бути реалізовані у вигляді повністю автоматичних інформаційних систем. В цьому випадку автоматизовані усі процедури реєстрації, збору, передачі, обробки інформації, а також вироблення дій, що управляють, за допомогою яких здійснюється управління технічною системою [10].

Але перший комп'ютер здатний самостійно робити обчислювальні процеси, що запам'ятовують, був створений лише в 1941 р. Американським вченим Говардом Ейксоном, а проблеми обчислення і необхідність систематизації даних з'явилися в глибокій старовині, де не було навіть такого поняття як електрику, ні то що вже комп'ютерної обробки.

Таким чином, нижче представлені способи систематизації даних, що використалися в глибокій старовині.

Інформаційне забезпечення – сукупність методів і засобів побудови інформаційного фонду системи, організації його функціонування і використання. Розрізняють поняття: «інформаційний фонд» і «інформаційна база».

Інформаційний фонд включає всю інформацію економічного об'єкта, зафіксовану як на паперових носіях-документах, так і на машинних носіях.

Інформаційна база відображає лише інформацію, зафіксовану на машинних носіях.

Інформаційне забезпечення підрозділяється на дві великі групи: поза машинне і внутрішньо-машинне забезпечення [17].

Поза-машинне забезпечення представлене системою класифікаторів і кодифікаторів інформації, системою документації, організацією документообігу. Автоматизована система обліку використовує загальносоюзні, галузеві і локальні класифікатори.

Перші два види класифікаторів розробляються централізовано, останній – на конкретному економічному об'єкті. При цьому повинна бути забезпечена сумісність усіх класифікаторів.

Система документації представлена первинними, вихідними і нормативно-довідковими документами. Первинними документами можуть бути типові міжгалузеві і галузеві документи, а також документи, розроблювані на самому економічному об'єкті. Міжгалузеві документи утримуються в альбомах уніфікованих форм первинної документації, що є частиною уніфікованої системи документації. Вихідні документи формуються комп'ютером і представляються у виді друкованого документа, у них відображається результатна інформація. Вони підрозділяються на стандартні звіти, що відповідають обліковим регістрам; спеціалізовані звіти; регламентовані звіти. До останнього відноситься державна звітність, що має уніфіковані типові форми, галузева і регіональна звітність [15].

Нормативно-довідкові документи містять умовно-постійну інформацію про нормативи і норми грошових, матеріальних, трудових витрат, цінах, тарифах і ін.

Документообіг припускає раціонально організовані схеми проходження документів від моменту їхнього виникнення до виконання і здачі в архів.

У середині машинне забезпечення включає інформаційну базу автоматизованих систем.

Інформаційна база – сукупність даних, розміщених на машинних носіях відповідно до визначених правил збереження. В інформаційних системах вона представлена масивами умовно-постійної і поточної інформації [16].

До першої групи відносяться класифікатори усіх видів, спеціальним образом організовані і, що зберігаються в довгостроковій пам'яті комп'ютерів.

До другої групи відносяться масиви поточних даних про господарські операції і масиви первинних документів. Способи організації і збереження цих даних можуть бути різними і визначаються особливостями використовуваного програмного забезпечення.

Технічне забезпечення – комплекс технічних засобів, що забезпечують інформаційну технологію. Це – технічні засоби збору і реєстрації інформації, передачі даних, обробки інформації, а також засоби офісної техніки і спеціалізоване мережне устаткування [15].

Математичне забезпечення – це сукупність математичних засобів, використовуваних при описі алгоритмів вирішення задач автоматизованої технології, а також моделей складання й інтерпретації інформації, використовуваних у програмному забезпеченні.

Програмне забезпечення – це комплекс програм обробки, включаючи передачу даних. По своєму призначенню програмне забезпечення поділяється на системне, допоміжне і спеціалізоване.

Системне програмне забезпечення – це операційні системи, що керують функціонуванням обчислювальної техніки, мережного устаткування і прикладного програмного забезпечення.

Допоміжне програмне забезпечення – це сукупність програмних засобів, необхідних для функціонування програм і надаючи користувачам додатковий сервіс. До них відносяться системи управління базами даних (СУБД), інтерпретатори програм, розроблених засобами інтерпретуючих систем програмування, різні зовнішні бібліотеки, необхідні для функціонування програм, засобу архівування і захисту даних від несанкціонованого доступу та ін. [19].

Багато програм можуть формувати звіти у форматі MS Excel. Тому для перегляду цих звітів необхідна наявність комп'ютера або самого табличного

процесора Excel, або програми перегляду файлів формату Excel. Деякі сучасні програми для можливості перегляду звітів і навіть для введення даних вимагають наявності на комп'ютері якої-небудь програми перегляду Web-сторінок Інтернет і при їхній відсутності не можуть нормально функціонувати.

Спеціалізоване програмне забезпечення являє собою сукупність програм, безпосередньо реалізуючі алгоритми рішення функціональних задач туристського менеджменту.

Лінгвістичне забезпечення – це система штучних мов, термінів і визначень, використовуваних у процесі розробки і функціонування інформаційної системи. Воно включає: мови опису структурних одиниць інформації (реквізитів, показників, документів); керування (маніпулювання) даними інформаційної бази; опису алгоритмів рішення бухгалтерського обліку; інформаційно-пошукових систем спеціального призначення [20].

Організаційне забезпечення – це сукупність методів і засобів, що регламентують взаємодію експлуатуючого й обслуговуючого персоналу з технічними засобами, програмним забезпеченням і між собою в процесі функціонування інформаційної системи.

Експлуатуючий персонал складають співробітники підрозділів управління, що безпосередньо використовують систему в рішенні своїх професійних задач [18].

Обслуговуючий персонал – співробітники, що виконують функції забезпечення функціонування системи: підтримку нормальної працездатності технічних засобів, програмного забезпечення, схоронності і цілісності інформаційної бази.

На великих економічних об'єктах обслуговуючий персонал звичайно входить до складу спеціалізованого підрозділу, що здійснює обслуговування автоматизованої системи керування підприємством. Як правило, це технічні фахівці, що мають професійні навички обслуговування засобів комунікацій, обчислювальної й оргтехніки.

1.2. Особливості сучасних інформаційних технологій

Перехід до інформаційного суспільства є таким же фундаментальним для усіх сфер міжнародної діяльності і світової економіки в цілому, як індустріальна революція для свого часу. Як відмічає М. Кастельс (Мануель Кастельс (исп. Manuel Castells; рід. 1942 р.) – американський соціолог іспанського походження.), кардинальні технологічні зміни засновані «на революції в інформаційних технологіях (чіпи, комп'ютери, телекомунікації, Інтернет), що створила в 1970-х роках нову технологічну систему, систему, яка відтоді поширилася по всьому світу» [13].

Перша особливість інформаційних технологій – глобальне (всесвітнє) поширення.

Друга особливість інформаційних технологій, пов'язана з першою особливістю, – незвичність механізму їх поширення.

Незвичність нинішнього технологічного зрушення полягає в тому, що він безпосередньо виходить на рівень світогосподарської взаємодії, створюючи економіку і підприємництво «без меж», насаджуючись як би згори, перемішуючи стадії і поверхи впливу технологічного розподілу праці на громадський розподіл праці.

Третя особливість – ядро інформаційно-комунікаційної сфери складає Інтернет.

Це всесвітня інформаційна мережа, яка надає послуги з передачі файлів, видаленого доступу, електронної пошти, телеконференціям та ін. Зі збільшенням числа його користувачів формується інформаційно-технологічне середовище бізнесу – Інтернет-середовище. Найшвидше розвиваються галузі міжнародного бізнесу, пов'язані з постачанням і обробкою інформації. Мабуть, що скоро усередині інформаційного сектора розвиватиметься спеціалізація «сировинної» і «оброблювальної» галузей. «Сировина» – це необроблена інформація, що поставляється через Інтернет. «Обробкою» займаються спеціалізовані структури, що перетворюють дані на

інформацію, а інформацію – в знання. І якщо зараз інвесторів притягають портали, що містять максимум інформації, то вже в найближчому майбутньому найбільш затребуваними можуть стати аналітичні «центри знань» [21].

За ступенем автоматизації можна виділити ручні, автоматизовані й автоматичні інформаційні технології. Історично першими були так звані ручні інформаційні технології, в яких всі процедури по збору, обробці і передачі інформації здійснювалися вручну [14].

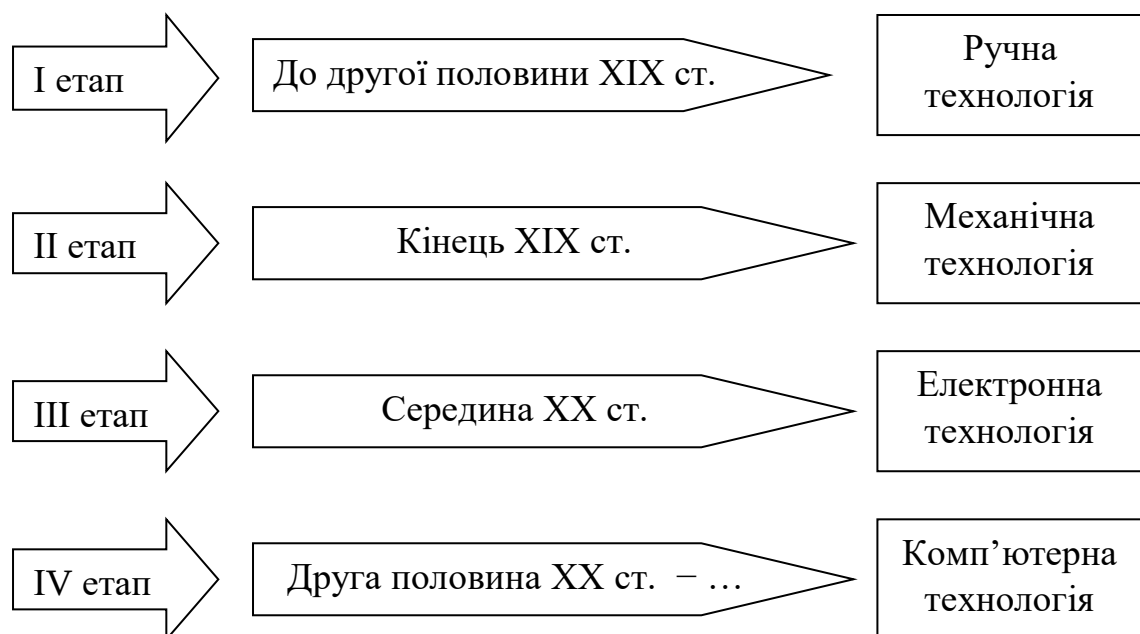


Рис. 1.1 – Етапи розвитку інформаційних технологій

Однак сучасний рівень розвитку бізнесу пред'являє принципово нові вимоги до інформаційного обслуговування, у тому числі забезпечення швидкості передачі інформації, її актуальності, достовірності та своєчасності надання кінцевому користувачеві. Поява нових технологій організації інформаційних процесів пов'язано насамперед з використанням комп'ютерних технологій. Інформаційні технології, застосовувані в галузі управління технологічними процесами, можуть бути реалізовані у вигляді повністю автоматичних інформаційних систем. У цьому випадку

автоматизовані всі процедури реєстрації, збору, передачі, обробки інформації, а також вироблення управляючих впливів, за допомогою яких здійснюється управління технічною системою [22].

Такі автоматичні інформаційні технології використовуються зазвичай у виробничих системах. Зокрема, до цього класу інформаційних систем можна віднести так звані інтелектуальні будівлі, в яких автоматизовані процеси технічної експлуатації будівлі, в тому числі процеси теплопостачання, освітлення, кондиціонування і т.п.

Впровадження сучасних інформаційних технологій має забезпечувати виконання ряду вимог, у тому числі наявність зручного і дружнього інтерфейсу, забезпечення безпеки за допомогою різних методів контролю та розмежування доступу до інформаційних ресурсів, підтримку розподіленої обробки інформації, використання архітектури клієнт-сервер, модульний принцип побудови систем, підтримку технологій Інтернет і т.д. [20].

Розвиток комп'ютерних інформаційних систем та телекомунікаційних технологій призвів до формування нового виду економічної діяльності – електронного бізнесу. Електронний бізнес – це будь-яка ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків з метою створення прибутку.

Електронна комерція є одним з основних елементів електронного бізнесу й охоплює будь-які форми ділових угод, укладання яких здійснюється електронними засобами замість фізичного обміну або безпосереднього фізичного контакту [13].

Електронна комерція (ЕК) – це значна кількість різноманітних систем, починаючи від простої передачі замовлення і закінчуючи проведенням комплексу торговельних операцій (повного торговельного циклу) з використанням електронних засобів. Європейська комісія визначає електронну комерцію як «здійснення бізнесу електронним шляхом». Таким чином, система електронної комерції дає можливість надання кількох або всіх з перелічених нижче послуг:

- здійснення електронного запиту (тобто передача замовлення від клієнта до системи його виконання);
- автоматичне виконання запиту (перетворення запиту на торговельну угоду);
- поширення електронними засобами інформації, яка передують угоді (котирування курсів купівлі/продажу) та супроводжує її укладання (ціна та обсяг трансакції).

Крім того, ЕК охоплює такі сфери телекомунікаційних технологій, як електронна пошта, факс, технології електронного обміну даними та електронні платежі.

До електронної комерції в широкому сенсі належать навіть ті електронні системи, які не здійснюють автоматичного виконання торговельної угоди. Вузьке значення цього терміна зводиться до автоматизації всіх аспектів процесу торгівлі.

За суб'єктами електронної взаємодії ЕК можна поділити на такі основні категорії (сфери) і класи [22]:

1. Бізнес – бізнес (business-to-business, B2B) – комерційна взаємодія між бізнесовими компаніями (підприємствами) – виробниками, оптовими посередниками, оптовими клієнтами щодо здійснення оптових закупівель та поставок товарів.
2. Бізнес – адміністрація (business-to-administration, B2A) – ділові зв'язки комерційних структур з державними організаціями (зокрема проведення державних закупівель через мережу Internet).
3. Бізнес – споживач (business-to-consumer, B2C) – електронна роздрібна торгівля. У цьому випадку має місце комерційна взаємодія між електронним магазином та покупцем – безпосереднім споживачем товару.
4. Споживач – споживач (consumer-to-consumer, C2C) – взаємодія споживачів для обміну комерційною інформацією (щодо придбання того чи іншого товару чи про співпрацю з певною фірмою) або роздрібна аукціонна торгівля між фізичними особами.

5. Споживач – адміністрація (consumer-to-administration, C2A) – організація взаємодії між споживачами та державними структурами (особливо в соціальній та податковій сфері) [21].

В матеріалах Європейської комісії в ESPRIT (програма Євроспільноти з розвитку і прискорення досліджень з використання інформаційних технологій) визначені 11 моделей електронної комерції.

Так, зокрема для сфери B2C виділяють такі бізнес-моделі як електронний (віртуальний) магазин (e-shop), електронний аукціон (e-auction), віртуальні співтовариства (virtual communities), електронний торговий центр (агрегатор) (emall). У сфері B2B діють електронні постачальники (e-procurements), торговельні платформи (collaboration platforms), інформаційні брокери (e-brokers). Як і в одній так і в іншій сфері можуть працювати електронні дилери (3rd party marketplace).

Найпоширенішими операціями, які дають змогу здійснювати ЕК [17]:

- встановлення комерційних контактів та обмін інформацією у процесі ділового співробітництва;
- інформаційна підтримка товарів та послуг – надання детальних характеристик продукції, розміщення документації та відповідей на запитання споживачів;
- безпосередня купівля та продаж товарів і послуг;
- електронна сплата рахунків та замовлень, у тому числі за допомогою електронних платіжних систем;
- розповсюдження товарів, які можуть бути передані за допомогою електронних засобів, а також моніторинг виконання замовлень фізичних товарів;
- організація віртуальних підприємств – груп окремих спеціалістів або навіть незалежних компаній для ведення спільної комерційної діяльності.

Електронні системи відрізняються від традиційних ринків низкою параметрів. По-перше, використання комп'ютерів автоматизує процес торгівлі та власне торговельні відносини як між продавцями, так і між

продавцями та клієнтами. Причому йдеться не просто про поліпшення традиційного телефонного зв'язку, а про створення принципово нового механізму торгівлі, докорінно відмінного від звичайної або телефонної торгівлі [25].

По-друге, переваги використання ЕК на фінансових ринках полягають у зменшенні вартості, підвищенні ефективності та поліпшенні умов управління ризиками.

Крім того, ЕК відрізняється від традиційної торгівлі за такими параметрами:

1. Відсутність прив'язки до визначеного місцезнаходження та можливість ведення постійної багатосторонньої взаємодії між учасниками. Для ведення торгівлі стає неважливим фізичне місцезнаходження користувача, головне, щоб він мав можливість приєднатися до системи. Водночас на відміну, наприклад, від телефонної торгівлі ЕК створює можливості для взаємодії багатьох учасників (телефонні системи торгівлі можуть обслуговувати лише дві сторони). Таким чином, системи ЕК роблять міжнародну торгівлю на фінансових ринках набагато масштабнішою, ніж традиційна, створюють ґрунт для міжнародних альянсів та злиттів між торговельними системами.

2. Легкість збільшення потужності електронних торговельних систем шляхом нарощування потужності комп'ютерної системи. У традиційній торгівлі завжди береться до уваги фізична торговельна площа, а збільшення посередників у телефонній торговельній мережі призводить до підвищення вартості всього торговельного процесу. Системи ж ЕК можуть використовувати ефект масштабу і при цьому зменшувати виробничі витрати набагато ефективніше, ніж традиційні ринки. Масштабність відкриває дилерам доступ до більшої кількості користувачів, ніж раніше.

3. Значний ступінь інтегрованості ЕК. У традиційній торгівлі різні учасники торговельного процесу надають різні послуги (наприклад, оренда приміщення та управління ризиками). Системи ЕК здійснюють безпосередню

обробку даних, що дає змогу інтегрувати практично всі ланки торговельного процесу, починаючи від надання інформації про товар або послугу і закінчуючи управлінням ризиками.

Розглянемо основні фази та характеристики стратегії електронного бізнесу підприємств готельного господарства (див. табл. 1.1) [12]:

Таблиця 1.1 – Стратегії електронного бізнесу підприємств готельного господарства

Фаза	Характеристика
Створення веб-сайта	Створення веб-сайта. Доповнення механізму реалізації комерційних операцій. Впровадження додаткових функцій для індивідуалізації турпоїздки на основі готелю.
Просування веб-сайта	Реклама переваг на ринку. Реєстрація в інформаційній системі. Бронювання через електронні туристичні портали.
Перебудова процесу бронювання	Спрощення процесу бронювання. Комплексна система функцій обслуговування і адміністративного управління. Підключення до комплексної системи бронювання. Послуги бронювання через мобільний зв'язок.
Створення адміністративної структури	Зовнішнє контрагування Інтернет-послуг. Електронне забезпечення (покупки через Інтернет). Інтеграція систем електронного забезпечення і планування ресурсів. Отримання аналітичних даних через Інтернет.
Реорганізація інфраструктури готелю	Підключення готельних номерів до Інтернету. Створення високотехнологічного готелю. Розвиток новаторських послуг електронної торгівлі.

Таким чином, електронний бізнес на сьогодні є [19]:

- ефективним засобом проведення маркетингових досліджень та здійснення платежів;
- найкращою системою комунікацій, яка дає можливість установити та підтримувати постійний зв'язок з будь-яким абонентом у світі (за умов його

підключення до мережі);

- інструментом удосконалення адміністративного та господарського управління;

- потужним джерелом економічної, фінансової та наукової інформації.

Все це зумовлює бурхливе зростання ЕК.

Водночас найповнішій реалізації потенціалу ЕК перешкоджають ряд чинників. Серед них можна умовно виділити шість блоків, а саме:

- глобалізація – проблеми, пов'язані з мовним та культурним розмаїттям світової спільноти користувачів електронних мереж;

- договірно-правові та фінансові проблеми – ускладнення, пов'язані з укладанням угод через Інтернет, що виникають під час визначення часу, місця, юридичного статусу такої угоди, а також особливостей оподаткування;

- права інтелектуальної власності – товари, поширювані електронними засобами, можуть бути легко скопійовані;

- таємність та безпека – проблеми створення ефективних та надійних механізмів забезпечення конфіденційності, автентифікації (можливість для кожної із сторін угоди пересвідчитися в реальному існуванні одна одної) та цілковитого виконання всіх положень угоди. Більшість механізмів таємності та безпеки на сьогодні передбачає сертифікацію третьою стороною (спеціалізованою установою або державою), що потребує створення глобальної сертифікаційної системи;

- взаємодія та сумісність систем – проблеми забезпечення універсальності стандартів взаємодії та сумісності при роботі в глобальній мережі незалежно від національних та географічних особливостей;

- залучення нових учасників – проблеми, пов'язані з недостатнім рівнем знань та кваліфікації окремих суб'єктів світової економіки (зокрема, середніх та малих підприємств), а також загальним технологічним відставанням окремих регіонів світу [22].

Отже, самі інформаційні технології належать до кожного підприємства де використовують комп'ютери.

1.3. Значення інформаційних технологій в діяльності готельних підприємств

Серед найважливіших досягнень готельної сфери стала її комп'ютеризація. Комп'ютерна революція в готельному бізнесі має особливості, на які варто звернути увагу. Кожна з них розповідає про застосування комп'ютерів у сфері управління, прямо або побічно дає рекомендації менеджерам готельних компаній, що зіштовхнулися з труднощами в застосуванні комп'ютерних технологій.

Але, на жаль, діапазон економічно перспективних комп'ютерних програм, котрий доступний тепер багатьом готельним фірмам, обмежується недостатньою підготовкою персоналу, що безпосередньо працює з комп'ютерами, а також недостатньою ініціативністю менеджерів. Керівники готелів уже почали усвідомлювати, що для найбільш плідного використання комп'ютерних технологій в майбутньому необхідно підвищувати рівень кваліфікації співробітників уже сьогодні, а також інформувати менеджерів про великі можливості комп'ютера [19].

Керівники готельних компаній притримуються різноманітних поглядів на застосування комп'ютерних технологій. Наприклад, деякі застерігають, що під впливом програмістів менеджери найчастіше сліпо вірять у всемогутність глобальних інформаційних систем, що нібито автоматично постачають усіма необхідними даними для прийняття будь-яких рішень в області управління. Вони підтверджують, що навіть правильно використовуваний комп'ютер може забезпечити тільки поступове удосконалення процесу прийняття управлінських рішень.

Безумовно, кожній фірмі потрібні інформаційні системи, але менеджерам необхідно покладатися на свої знання, здоровий глузд і логіку, знати багато такого, що ніякий комп'ютер ніколи не буде спроможний повідомити їм. Адже тільки тоді вони зможуть гнучко реагувати на зміни в зовнішньому і внутрішньому середовищі фірми і приймати відповідні

рішення [21].

Комп'ютерні технології одержали високий темп розвитку за останні декілька років. Будь-який директор фірми, що прийняв рішення про встановлення локальної мережі, має можливість по запиту виводити майже будь-який вид оперативних даних на монітор, встановлений у його кабінеті. Це дозволяє йому уважніше спостерігати за обстановкою в офісі, контролювати ситуацію на ринку і, отже, приймати більш правильні рішення. Така реакція відбиває загальну тенденцію. Усе більш вражаючі (із технічної точки зору) проекти рекомендуються на розгляд управлінському персоналу компанії.

Застосування комп'ютерів дозволяє фірмам створювати системи внутрішньої звітності, спроможні надавати інформаційне забезпечення для ухвалення рішення. У комп'ютері зберігаються дані про клієнтів, суми, отримані з кожного клієнта, суми витрат, уся необхідна інформація з туру. Важко уявити собі організацію, у якій співробітники не працювали б із документами. Яка б то не була фірма – велика або маленька, їй не обійтися без звітів, договорів та іншої документації. Підготовка подібних документів із року в рік потребує великої кількості службовців і віднімає багато часу. У комп'ютері ж ці документи знаходяться завжди і легко доступні для використання [25].

Використання комп'ютерних мереж, Інтернет-технологій, програмних продуктів для автоматизації бізнес-процесів готельного бізнесу сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому. Разом з тим, готельні підприємства використовують їх не сповна.

Інформаційні технології (ІТ) – це сукупність прийомів, методів та засобів послідовного якісного перетворення інформації на таких етапах інформаційних процесів, як збирання, передавання, зберігання, обробка, накопичення [11].

Інакше кажучи, інформаційна технологія – це алгоритм перетворення

інформації з використанням сучасної комп'ютерної техніки. Виділимо 5 головних сфер застосування сучасних інформаційних технологій у діяльності готельних організацій (див. рис. 1.2). Варто відмітити, що застосування комп'ютерів зводиться в основному до розмноження документів, пошуку інформації в мережі Інтернет, надсилання та приймання електронної пошти.

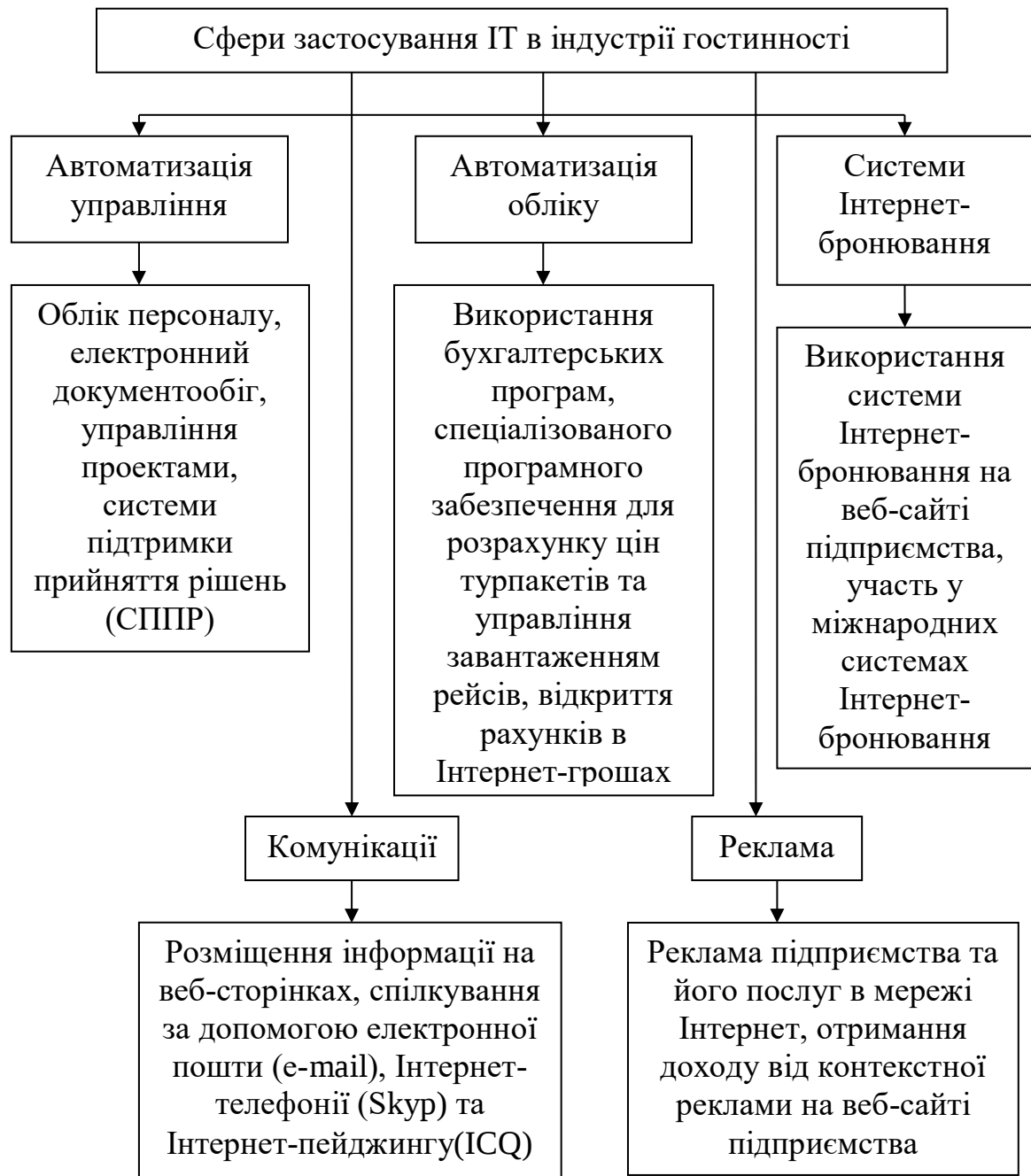


Рис. 1.2 – Сфери застосування інформаційних технологій в індустрії гостинності

Прибувши до готелю, клієнт потребує окремого номера. Якщо номер був замовлений заздалегідь, то в базі даних заброньованих номерів іде пошук номера, замовленого клієнтом; у випадку, якщо за клієнтом не заброньований номер, то в тій же базі даних іде пошук вільного номера.

Комп'ютерну техніку активно використовують у своїй роботі різні служби готелю.

Наприклад, служба безпеки. Перше завдання служби безпеки – це спокій і правопорядок у готелі, особливо в стратегічних місцях (енерговузли, місцеві АТС, водопровід тощо) і на прилеглих територіях. Технічною основою для цього є телекамери різних типів, детектори металу і інша допоміжна апаратура [23].

За допомогою комп'ютерної техніки ведуть також облік телефонних розмов (місцевих, міжміських і міжнародних), враховують час перегляду платних телевізійних каналів і т.д.

Будь-який закордонний готель має на своїй території бізнес-центр, який допомагає діловим людям, що проживають у готелі, керувати своїм бізнесом, перебуваючи навіть в іншій півкулі і не втрачати зв'язку зі світом. Цьому сприяє різноманітна офісна оргтехніка і, звичайно, комп'ютерна техніка, інтегрована з місцевою локальною мережею та глобальною мережею Інтернет.

Інформаційне середовище, у якій реалізується комп'ютерна технологія, характеризується наявністю наступного забезпечення: інформаційного, технічного, математичного, програмного, лінгвістичного, організаційного, методичного, правового та ергономічного [11].

Стрімкий розвиток інформаційних технологій привів до того, що за останні кілька років у сервісному секторі економіки стали широко застосовуватися найрізноманітніші інформаційні технологічні рішення. Інформаційне управління пов'язане з бурхливим розвитком технологій, що забезпечують швидкі й ефективні методи передачі, обробки, збереження й одержання інформації. Автоматизація різних процесів досягається шляхом

інтеграції різних інформаційних технологій, метою яких є підвищення ефективності і продуктивності роботи готельних службовців, і дає величезні потенційні можливості для підвищення ефективності управління готелем. Істотним елементом, від якого, буде залежати надійне функціонування всієї операційної системи готелю, є інформаційний центр, що забезпечить об'єднання процесів постачання, споживання і виробництва, перетворюючи їх у єдину високоефективну систему. Це дозволить в умовах швидкої зміни потреб і бажань клієнтів на ринку готельних послуг оперативно і гнучко адаптувати операційну систему (рух трудових, інформаційних, матеріальних і фінансових потоків) під індивідуальні потреби різних сегментів клієнтів. Також це надасть можливість мінімізувати витрати на виробництво послуг і дозволить істотно скоротити час обслуговування і доставки товарів, прискорити процес одержання інформації різними службами і підвищити рівень сервісу [18].

Інформаційний центр – це складний людино-машинний комплекс, ядром якого є інформаційна комп'ютерна система, що орієнтована на досягнення таких цілей: відстеження стану готелю і ситуації довкола нього; оперативний аналіз; виявлення, ідентифікацію та оцінку несприятливих змін стану готелю (потенційних небезпек і загроз клієнтам тощо); підтримку прийняття оперативних і стратегічних рішень для управління готелем з повним урахуванням змінних умов і факторів його стану.

Діяльність інформаційного центру спрямована на підвищення ефективності управління готелем і включає такі напрямки: сприяння управлінню складським господарством, товарно-матеріальними ресурсами, кадрами, організація і впровадження інформаційних систем у різних службах і підрозділах готелю, робота маркетингового відділу шляхом збору та обробки важливої інформації для вироблення оперативних і стратегічних рішень, допомога бухгалтерії в проведенні моніторингу і контролю руху фоліо-рахунків клієнтів, обробка даних, інформації, формування необхідних форм звітів і передача даних [11].

Також робота інформаційного центру спрямована на комплексне управління матеріальними й інформаційними потоками в сфері інформаційної підтримки служб прийому та розміщення, ресторану, обслуговування в номерах, охорони, служби протипожежної охорони, покоївок та ін.

У світовій практиці інформаційний центр забезпечує моніторинг стану готелю (економічний, виробничий), роботу усіх відділів, що беруть участь у підготовці можливих варіантів оперативних і стратегічних рішень, у режимі 24-години. Інформаційний центр входить до структури управління готелем і підпорядковується технічному директору. Центр має забезпечувати цілодобову підтримку та інформаційне забезпечення різних служб і відділів готелю. До його функцій входять:

- обслуговування і технічна підтримка автоматизованої інформаційної системи;
- ремонт, диспетчеризація, контроль за вхідною інформацією;
- забезпечення он-лайнного зв'язку, програмне забезпечення, контроль і забезпечення безпеки готелю;
- контроль за номерним фондом і фінансовими зловживаннями, попередження різноманітних загроз;
- оперативне управління персоналом готелю;
- реєстрація і управління інформаційними і матеріальними потоками готелю;
- обслуговування і супроводження сервера, електронної пошти і забезпечення зв'язку з Інтернет;
- обслуговування і підтримка в робочому стані комп'ютерної техніки, її встановлення та налаштування;
- обслуговування і супроводження програмних продуктів, що купуються; підтримка і ведення бази необхідних даних [21];
- виявлення завдань у сферах діяльності різних відділів готелю та адміністрації для подальшої їхньої автоматизації, проектування подальших

шляхів розвитку інформаційної системи;

- розробка і поновлення офіційного web-сайту готелю;
- впровадження інформаційних технологій у виконавську практику, створення і поновлення баз даних;
- створення і розсилання електронною поштою дайджестів зацікавленим організаціям;
- консультативна допомога співробітникам з питань використання інформаційних технологій у їхній роботі;
- програмно-технічне обслуговування мережі;
- передання інформації, здійснення поточного спостереження, аналіз інформації і представлення результатів керівнику відділу;
- контроль витрат води, тепла, електроенергії та ін.;
- управління та обслуговування дверної автоматики [23].

Інформаційна система для автоматизації управління служб готелю будується в архітектурі «клієнт-сервер». На сервері знаходиться база даних, у якій міститься вся поточна та архівна інформація готелю, необхідна для роботи його служб. Вона має модульну структуру, що дозволяє конфігурувати і нарощувати систему на кожному робочому місці в кожній службі відповідно до їх функціональної спрямованості. Усі робочі місця взаємодіють із БД через локальну мережу готелю.

Автоматизована інформаційна система концентрує в собі всі результати роботи системи моніторингу і попередження подій і подає на засобах відображення узагальнені, а також деталізовані по багатьох рівнях і аспектах дані та інформацію для ефективного управління готелем [21].

Інтернет-технології сильно вплинули на результат діяльності готелів. В сучасному світі не можна уявити діяльність в сфері гостинності без використання різних інформаційних технологій. Без інформаційних технологій зараз не може існувати жоден готель. Від їх використання залежить існування готелю, прийняття вірних управлінських рішень, прибутковість.

До інформаційних технологій готелю можна віднести:

- структуровану кабельну систему;
- телефонію готелю;
- телебачення готелю, включаючи системи інтерактивного і платного телебачення;
- систему управління електронними замками готелю;
- доступ в Інтернет в готелі (включаючи Wi-Fi);
- облікові програми готелю: системи управління готелем (PMS), систему управління рестораном і Спа (POS);
- ERP системи: калькуляційні та складські системи, бухгалтерські та фінансові системи еквайринг в готелі;
- сайт готелю, системи он-лайн бронювань готелю;
- обчислювальні засоби: сервера, комп'ютери, ресторанны термінали;
- відеоспостереження готелю;
- системи контролю та обліку доступу (СКУД) у готелі.

Велика увага в розвитку інформаційних технологій в готельній справі, приділяють онлайн системі бронювання номерів. Завдяки Інтернет сайтів готелів клієнт, перебуваючи в будь-якому куточку світу, може знайти собі потрібний готель за індивідуальними параметрами: розташуванню, рівню комфорту, вартості, наявності додаткових послуг [20].

Впровадження інноваційних технологій в готельній індустрії включає три етапи:

I. Автоматизація бізнес-процесів в середині готелю. Інформація про роботу готелю накопичується і зберігається на (базі даних) сервера.

II. Створення внутрішньої інформаційної системи. Дозволяє автоматизувати бізнес-процеси через Інтернет, яка пов'язує внутрішню інформаційну систему готелю з її зовнішніми партнерами (туроператорами, клієнтами).

III. Об'єднання Інтернету та екстерна системи в одне бізнес-середовище. Інтегрує всі внутрішні служби готелю і забезпечує відгук на

будь-які пропозиції зовні, завдяки методу електронного обміну даному, електронної комерції.

На даний час сформовано найбільш високотехнологічний прогрес сьогодення:

- як тільки людина входить в готель, вона стає одним з персонажів відео, що транслюється в вестибюль. Кожному відвідувачеві видається телефон з технологією розпізнавання, за допомогою якого постоялець може потрапити в свій номер;

- готелі організовують внутрішнє співтовариство, відкрите для тих, хто забронював номер. Це дозволяє постояльцям і майбутнім постояльцям обмінюватися інформацією, ставити питання один одному, відносно якості обслуговування і надання послуг в даному готелі.

В умовах жорсткої конкуренції готелі змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг [18].

Застосування інноваційних технологій в роботі готелю, підвищує його конкурентоспроможність. Якість послуг, що надається, позитивно впливає на імідж підприємства, збільшуючи потік постійних клієнтів, це відповідно гарантує отримання прибутку підприємства.

Отже, новітні комп'ютерні технології – це створення комунікаційних мереж для підприємств індустрії гостинності, захист даних та інформації, створення та адміністрування баз даних, допомога співробітникам в усуненні проблем з їхніми комп'ютерами або мобільними пристроями або виконання інших робіт для забезпечення ефективності та безпеки інформаційних систем для бізнесу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

2.1. Закордонний досвіт використання інформаційних технологій на ринку послуг гостинності

На сьогоднішній день готельна індустрія являє собою динамічно розвиваючу галузь з високими темпами зростання рівня конкуренції. В умовах конкуренції і в зв'язку з мінливими умовами діяльності будь яке готельне підприємство стикається з необхідністю вдосконалювати методи ведення діяльності і вводити нові послуги, щоб залишатися повноцінним учасником ринку. Іншими словами, активний розвиток готельного бізнесу стимулює появу нових технологій, що впроваджуються засобами розміщення.

Багато світових готелів наголошують на необхідності переобладнання номерів і введення новітніх електронних технологій, без чого просто немислимий сучасний світ. Якщо до недавнього часу, відзначають провідні хотельєри, клієнти більше звертали увагу на кількість квадратних метрів номера та побутові зручності, то зараз High-Tech дедалі більше затребуваний.

Наприклад, мережа Peninsula Hotels проводить спеціальні дослідження з вивчення попиту та впровадження ринку нових технологій. Так, в готелі The Peninsula Tokyo, який відкрився у вересні, кожен номер має бездротову панель керування температурою повітря, освітлення, жалюзі, будильник, телефон, аудіосистему. Також на панелі є кнопка підсвічування вночі дороги у ванну, щоб мешканці не блукали у пільмі. Є можливість перевести дзвінки з мобільного на стаціонарний телефон у номері, можна слухати радіо через Інтернет, що пропонується далеко не в усіх готелях. У ванній кімнаті встановлені манікюрні сушарки для нігтів та зволожувачі повітря.

У мережі готелів Fairmont зараз встановлюються подібні бездротові панелі управління, за якими також можна буде зв'язатися з обслуговуючим

персоналом та ресепшном.

TVtrip.com та Trivop.com – це провідні відеогіди по готелях, які роблять вибір готелю більш простим, наочним та захоплюючим. На сьогоднішній день у базі TVtrip є готелі 50 популярних європейських міст та 4 ключових міст США, а в базі Trivop поки що готелів не так багато.

Безкоштовний для користувачів, сервіс TVtrip.com дає відвідувачам ресурсу доступ до відео по більш ніж 2400 готелів Європи та США. Створений для полегшення пошуку та вибору готелю потенційними клієнтами сайт надає хвилинний відеоролик, що показує зовнішній вигляд готелю, інтер'єри холів, номерів і громадських зон. Крім власного зображення доступно опис готелю, відгуки гостей та навіть можливість перевірити тарифи.

За допомогою сервісу Trivop можна відвідати готель ще до його бронювання. У базі Trivop поки є лише готелі 16 країн, але планується кількість країн збільшити до 173.

На даний момент у базі даних Trivop 464 готелі. На кожен готель є відео як зовнішнього фасаду, так і зйомка 2 – 3 кімнат різного рівня. Всі готелі відображаються на вбудованій картці від Google [24].

Ресторани Європи, США та Японії випробовують нову технологію замовлення страв за допомогою сенсорних екранів, покликану замінити не завжди ввічливих офіціантів, що часом помиляються. Крім того, що електронне меню допомагає знизити витрати, воно привабливе для молодих клієнтів, а спокусливі фотографії страв є їм наочною рекламою.

В Ізраїлі компанія Conceptic вже розпочала встановлення е-Menu у суші-барах, пабах та сімейних ресторанах. Система побудована з урахуванням сенсорних терміналів. Крім Ізраїлю, системи від Conceptic встановлені у ресторанах Бельгії, Франції та ПАР.

У Тель-авівському суші-ресторані Frame прибуток від столиків, оснащених е-Menu, зріс на 11% порівняно зі звичайними. Коли клієнти замовляють столик телефоном, вони часто просять саме столик з екраном.

У Японії аналогічну систему випускає компанія Aska T3. Корпорація Microsoft анонсувала систему Microsoft Surface, що перетворює весь стіл на великий сенсорний екран. Навесні 2008 року вона має з'явитися у деяких готелях та казино США. За її допомогою клієнти зможуть замовити страви, послухати музику та зіграти в ігри [9].

Однією з найбільш значущих подій виставки HITEC 2007 у Флориді був проект Guestroom 2010, спонсорований компанією IBM. У рамках проекту було представлено готельний номер майбутнього, оснащений найпрогресивнішими технологіями, деякі з яких вже знайшли застосування у люксовому сегменті готелів.

Номер у готелі був декорований звичними рамками, в яких звикли бачити типові готельні естампи, проте основна відмінність полягала в тому, що в рамки були вмонтовані спеціалізовані дисплеї, що працюють зображення у тій колірній гамі, яку вибирає сам гість. Залежно від його переваг можна було встановити морські пейзажі, природні ландшафти, картини класичного або альтернативного мистецтва [4].

Звичайний телевізор був замінений на спеціалізований 3D екран, що трансліює об'ємне зображення без використання спеціалізованих окулярів. Тривимірна трансляція була доступна незалежно від погляду. Зображення тестувалося на перегляд з дев'яти різних точок і незмінно зберігало найвищу якість роздільної здатності. Встановлений на протилежній стіні сенсорний екран замінив звичайний довідник послуг готелю. Замість того щоб шукати номер телефону, потім робити нотатки на листках гість отримував інтерактивну інформацію безпосередньо з дисплея.

Для того щоб написати нагадування, клієнту досить просто вивести слова пальцем на екрані. Так, якби захотілося забронювати сауну на 19-00 і не забути про це, можна було б просто написати 19-00 на інтерактивній схемі готелю, позначивши СПА центр зручним кольором [4].

Крім цього, Philips запропонував нову модель готельного телевізора зі смарт-картою, що дозволяє переглядати звичайне телебачення у форматі

HDTV, використовувати платні канали та відео на запит, а також переглядати останні новини, що транслюються з Інтернету. ТБ споживає на 30% менше енергії, ніж звичайний телевізор такого ж формату. USA Today Internet TV оновлює стрічку новин кожні 15 хвилин, на відміну від газет, які приносять гостю лише один, максимум два рази на день [4].

Оснащення номера засобами зв'язку вразило відсутністю будь-яких допоміжних пристроїв, проводів, вмонтованих у стіл перемикачів тощо. Для зв'язку з персоналом готелю IBM запропонували використовувати пристрій IBM's MASTOR із вбудованим синхронним перекладачем. Достатньо вказати службу готелю, з якою хоче зв'язатися та може говорити своєю рідною мовою. MASTOR автоматично розпізнає мову, якою розмовляє та виконає синхронний переклад між гостем та персоналом готелю [4].

Компанія NTT запропонувала рішення, за допомогою якої гість може автоматично продовжити своє проживання, зробити замовлення в номер, відчинити двері, не встаючи з крісла, використовуючи свій мобільний телефон. Крім того, навіть покинувши готель, гість може забронювати номер для свого наступного візиту. Технологія отримала довгу назву NTT Contactless IC Chip-equipped Mobile Phone та вже протестована у робочих умовах.

Для тих, хто не має бажання використовувати свій мобільник, готель майбутнього пропонує відеокомунікатор з кольоровим 7-дюймовим екраном. Комунікатор підтримує всі функції звичайного телефону, а також технологію VIP, не потребуючи підключення персонального комп'ютера [4].

Поза гостьовою кімнатою встановлюється кілька пристроїв, які допомагають гостю орієнтуватися в будівлі, замовляти та отримувати передбачувані послуги та керувати своїм перебуванням в готелі. Так, Casio представила на виставці інформаційний кіоск із голосовим управлінням. Будь-який бажаючий може отримати інформацію про послуги та ціни готелю, заходи, прилеглі ресторани, казино, музеї та іншу інформацію від віртуального консьєржа.

Об'ємне 3D зображення співрозмовника відповість на будь-який запит, надасть карту, ціни та іншу інформацію для гостя. IBM продемонструвала спеціалізований self-service kiosk, за допомогою якого гість може зареєструватися в готелі, отримати ключі від номера, картку гостя та сплатити за проживання без участі порт'є [4].

Один із найбільш затребуваних і популярних напрямів у готельних технологіях – екологічність застосовуваних рішень. Одним з пристроїв, що запам'ятовуються, стало спеціальне відерце для охолодження пляшок. Крім зниження споживаної енергії (при охолодженні пляшки до потрібної температури включається світловий індикатор), пристрій не застосовує води, льоду чи інших ресурсів, що заощаджує їх витрата [4].

Встановлене в Guestroom 2010 ліжко саме по собі було дивом технічної думки. Звикнувши до ортопедичних та водних матраців, проте представлене на виставці ліжко Ammique не могло не привернути увагу. Варто сказати хоча б про те, що цей основний предмет готельного інтер'єру складається з 20000 компонентів, включаючи 8000 незалежних поверхонь, що набувають форми людини, що знаходиться на ній. Ліжко може підтримувати температурні режими та вентиляцію для забезпечення максимального комфорту. Згідно з вимогами гігієни зовнішню оболонку ліжка можна замінити або відправити на хімчистку.

Унітаз NEOREST 600, що автоматично відкривається і закривається, з функцією економії води безшумно робить закриття кришки і злив протягом декількох секунд після того, як людина піднялася з сидіння. А ще за кілька секунд NEOREST здійснить розпилення спеціального освіжувача повітря. Якщо до автоматизації подібних процесів, унітаз може керуватися дистанційно.

Компанія «decorus Worldwide Inc.» подбала про те, щоб у ванній автоматично вимикалася вода і світло, якщо сенсорні датчики не реєструють у приміщенні людини. Вони також вмонтували в дзеркало ванної рідкокристалічний екран для перегляду ТБ або відеофільмів. При вимиканні

екрана дзеркало стає невідмінним від звичайного. Таке саме дзеркало вмонтовано і в душову кабінку. Обидва дзеркала з телебаченням стійкі до вологи, зміни температурних режимів та захищені від подряпин.

Повертаючись до розмови про економію та захист навколишнього середовища, варто згадати душ, запропонований компанією Shaper Image, що здійснює розпилення води з нормальним тиском, навіть якщо тиск у самій системі водопостачання знижений до 20psi. Гість може насолоджуватися масажним потоком води, при цьому економія може становити до 70% від норми [4].

На окрему увагу заслуговує роботизована техніка. Окрім різних автоматизованих систем, прихованих від погляду гостя, є й ті, що знаходяться безпосередньо в гостьовому номері. Компанія iRobot (відразу виникають певні асоціації), запропонувала використовувати у номері робота – прибирача Roomba. Це не андроїдна конструкція, як можна було припустити, а лише невеликий тарілкоподібний робот, який виробляє в номері безшумне вакуумне прибирання. Roomba має невеликий зріст, що дозволяє робити прибирання під меблями і в важкодоступних місцях.

Робот забезпечений спеціальними датчиками, що визначають інтенсивність збирання в залежності від забрудненості поверхні. Крім того, Roomba має інфрачервоний датчик, який не дає йому натикатися на стіни. Передбачена можливість програмування віртуальних стін для того, щоб Roomba працював на обмеженій території, а також автоматично повертався до розетки для заряджання батареї.

Не менш цікавого робота представила компанія Motoman, що пропонує доповнити готельний бар роботом, що розливає напої та коктейлі. Робот Robobar є більш антропоморфен, має дві керовані руки і сенсорний екран для замовлення. До розробки робота-бармена поставилися з серйозністю, приготування коктейлю займає трохи більше 20 секунд, робот може розливати як гарячі, і холодні напої [27].

Застосування цифрових камер, замість дверних вічок, про RFID-

індикатор порожнього посуду, який необхідно забрати службі room-service та про сейфи, що сканують відбитки пальців. Свічки з дистанційним керуванням, які знайдуть застосування в номерах для закоханих та величезний екран над ліжком, що імітує нічне зоряне чи блакитне денне небо. Передбачені пристрої для автоматичної ароматизації повітря, індикатори, що прогнозують погоду на наступні п'ять днів, біо-рушники, фени з іонізацією і навіть диван, що світиться.

Компанія Body Care Resort запропонувала встановлювати в номері масажні крісла, MITEK представила торшер із вбудованими колонками. У номері передбачена повна інтеграція аудіосистем з mp3-плеєрами, iPod та іншими пристроями.

У 2014 році в готелях Таїланду був розроблений проект, спрямований на забезпечення безпеки туристів – спеціальні ID-браслети, на яких повинно було бути вказано ім'я гостя, його індивідуальний номер і адресу готелю. Мета нововведення – допомога мандрівникам, які заблукали або з інших причин не можуть самостійно дістатися до готелю. Проект був розроблений з ініціативи Міністерства туризму і спорту Таїланду. Однак ставлення до нього було висловлено досить неоднозначне, немає ніякої інформації, яка б підтверджувала, що проект був затверджений урядом Таїланду і впроваджений в таїландських готелях [14].

Крім безпеки гостей, пильну увагу готелі приділяють дозвіллю і розваг. Відомий лондонський готель Berkeley зумів запропонувати своїм гостям нову послугу і одночасно знайти застосування простійних площам. На зимовий період дах готелю з відкритим плавальним басейном і з терасами для відпочинку переобладнали в кінотеатр під відкритим небом, оснащений системою опалення. Для отримання додаткового прибутку готель продає квитки в кінотеатр також і для відвідувачів, які не є гостями готелю. Вартість квитка починається від 50 фунтів. Таким чином не тільки створена нова послуга, що дає конкурентну перевагу, але також використана простоююча площа і отриманий додатковий прибуток.

Також нову послугу ввів паризький готель Renaissance – де обладнали новий танцпол, всі заходи на якому проходять в повній тиші, а для прослуховування музики гостям видають навушники. Таким чином готель досяг відразу двох цілей: введення незвичайної послуги, що є конкурентною перевагою (учасникам заходу надається унікальна можливість – самостійно вибрати вподобані композиції і навіть скласти кілька плейлистів), а також виконувати законодавчі норми, які веліли необхідність дотримуватися тиші у певний час, не позбавляючи гостей розважальних заходів.

У готелях мережі Marriott, в країнах Латинської Америки і Карибського басейну, була запропонована послуга оренди фото- і відеокамери GoPro HERO4. Потреба в цій послугі виникла в зв'язку з широким розповсюдженням соціальних мереж, в яких мандрівники прагнуть поділитися своїми враженнями від відпочинку. Marriott також пропонує своїм гостям супроводжувати знімки в соц.мережах спеціальним хештегом, який дозволяє відобразити їх на офіційному сайті Marriott Hotels і прийняти для участі в фотоконкурсі. Таким чином, крім інноваційної послуги, що дозволяє залучити нових клієнтів і підвищити їх лояльність, готелі задіяли дуже ефективний канал просування – соціальні мережі, який допоможе підвищити впізнаваність і популярність бренду [34].

Готель Чикаго Virgin Hotels скористався ще однією з найбільш популярних сучасних ринкових тенденцій – розвитком інтернет-магазинів. Спеціально для готелю було розроблено мобільний додаток Lusc для покупки модного одягу бренду Gap прямо з номера готелю. Всі замовлення інтернет-магазин зобов'язується доставити гостям в найкоротші терміни. Зайва, на перший погляд, послуга задовольняє одну серйозну потребу мандрівників: складання гардероба, що підходить під погодні умови місця перебування і для відвідування різних заходів, заміна зіпсованих предметів гардероба і т.д. До того ж, багато мандрівники і туристи люблять купувати нові речі «під настрій», в зв'язку зі зміною звичної обстановки. За допомогою цього нововведення Virgin Hotels зможе не тільки зробити перебування

гостей більш комфортним, але і, за допомогою співпраці з відомим магазином одягу, отримати додатковий канал просування, а також, якщо це передбачає угода з маркою Gap – додатковий дохід від комісійної винагороди.

Британський готель в графстві Уоррінгтон пропонує гостям забронювати на час перебування золоту рибку на прізвисько Хеппі («щасливий» в перекладі з англ.). За словами власника готелю Джеффа Райлі, індивідуальні мандрівники часто відчують стрес, перебуваючи на самоті в незнайомому місці, позитивний ефект від спілкування з тваринами відомий давно, а дана послуга надається за прийнятною ціною – п'ять фунтів стерлінгів. На даний момент послуга знаходиться в тестовому режимі, однак, якщо вона стане користуватися популярністю, то будуть закуплені і інші рибки. Даний хід вдалий тим, що вимагає мінімальних витрат, але підвищує інтерес до готелю.

Всі перераховані приклади демонструють, як введення нових супутніх і додаткових послуг впливає на вигляд готелю в очах потенційних гостей і дозволяє отримати додатковий прибуток.

Впровадження технологічних новинок відбуваються за допомогою висококласних готелів преміум-сегмента, які часто використовують технологічні інновації, впроваджуючи новітні технічні досягнення для того, щоб зробити перебування гостей в номері якомога комфортнішим. Перш за все, це мультимедійні технології: безкоштовний Інтернет, мобільні додатки для смартфонів, різні пристрої з сенсорним екраном, призначені для управління освітленням і кліматом в номері. На даний момент вже складно уявити готель, серед додаткових послуг якої немає доступу до бездротової Інтернет-мережі, мережі Wi-Fi. Багато готелів надають таку послугу безкоштовно, отримуючи конкурентну перевагу. Номера готелів оснащуються «розумними» меблями – диванами, забезпеченими USB-портами, і робочими столами з вбудованими зарядними пристроями для мобільних телефонів і базовими станціями бездротових телефонів. З'явилися

і спеціальні електронні пристрої, що запам'ятовують всі переваги гостя: від температури повітря в кімнаті до музичних вподобань.

Готельна мережа Hilton Worldwide в 2015 році ввела революційну технологію цифрової реєстрації. Нововведення дозволяє за допомогою смартфона вибрати відповідний номер, подивитися цифрові плани поверхів, а також самостійно проводити on-line-реєстрацію заїзду та виїзду. Також, за допомогою програми гості можуть здійснювати замовлення в номер. На даний момент ця технологія діє в деяких готелях Hilton у США і Великобританії, в подальшому планується впровадження і в інших готелях по всьому світу.

Також підвищенням комфортності проживання за допомогою новітніх технологій займається мережа готелів Radisson. Останнє нововведення спрямоване на забезпечення максимально комфортних умов для сну. Номери були укомплектовані спеціальним датчиком, який відстежує рівень вологості і температуру повітря в номері, а також рівень шуму і освітленості. Стежить за показниками датчиків менеджер готелю, в разі будь-якого порушення датчик миттєво про нього сигналізує. Це нововведення засноване на дослідженні, за даними якого значна частина сучасних туристів відчувають проблеми зі сном в готелях саме через шум. Розробники даної технології – компанія «Quietyme» – також бачать перспективи використання свого винаходу в офісах і торгових комплексах. Грамотне регулювання рівня вологості і температури повітря дозволить створити в приміщенні сприятливий для здоров'я мікроклімат, мінімізувати рівень розвитку бактерій і цвілевих грибків [35].

Компанія TravelLine розробила мультимедіа-гід. Цей продукт підтримує відразу кілька режимів роботи. Найбільш затребуваний варіант – електронний термінал з сенсорним екраном, який представляє собою інтерактивний довідник готелю, який можна встановити в холі готелю для зручності гостей і інших відвідувачів. Другий режим роботи – «слайд-шоу». Слайди можна транслювати на екрани, встановлені в холі, використовувати в

ході виставок та інших масових заходів. Перевага мультимедіа-гіда – широкий набір візуальних ефектів, що дозволяють створювати більш барвисті і запам'ятовуючі презентації, ніж більшість інших засобів, як, наприклад, користується широкою популярністю Microsoft Office PowerPoint. Також, створені в мультимедіа-гиді матеріали можна використовувати, розміщуючи на сайті готелю. Нарешті, програма на DVD є відмінний роздатковий матеріал, який можна використовувати для просування.

В індустрії гостинності також впроваджуються нововведення, які відбуваються для вдосконалення операційних процесів. За останні десятиліття структура готельного бізнесу зазнала серйозних змін. Підприємства індустрії гостинності освоюють все більшу кількість видів діяльності, що веде до реорганізації систем управління. Багато сучасних готелів вже зараз є не однією компанією, а групою компаній, об'єднаних в холдингову структуру. На даний момент увага керівництва готелю зміщується з питань управління номерним фондом на управління всіма ресурсами підприємства і організацію ефективного фінансового менеджменту.

Практично всі готелі використовують програмне забезпечення для управління готельним підприємством, яке також постійно вдосконалюється. Наприклад, продукт SaaS від компанії HOTELbeat, що передбачає віддалену роботу персоналу готелю поповнився ще однією функцією – можливістю вибирати мову, на якому співробітникам зручніше вирішувати виникаючі питання. Нова функція дозволить персоналу ефективно взаємодіяти в режимі реального часу на тій мові, яка краща для кожного окремого працівника. Заснований даний проект на дослідженні Управління зайнятості та профпідготовки при Міністерстві США, яке виявило основну проблему в міжнародної готельної індустрії – незнання англійської мови. Завдяки новій функції, співробітники готелю і цілі служби зможуть розуміти один одного і чітко вибудовувати свою роботу [41].

Резюмуючи вищесказане, можна зробити висновок, що

найпопулярнішими інноваційними тенденціями на сьогоднішньому ринку готельних послуг є технологічні інновації, які в основному вводяться великими відомими готелями, що працюють в найбільш платоспроможних сегментах ринку. У той же час можна спостерігати зародження нової тенденції – створення «нішевих» готелів, які пропонують нестандартні послуги, спрямовані на вузький сегмент споживачів.

Отже, готельний номер у найближче майбутнє перестане бути просто кімнатою з ліжком та столом. Технічний прорив змінить не лише зовнішній вигляд та готельний простір, а й вплине на процедурні та технологічні питання готельної сфери. Щось знайде своє застосування, щось навпаки, буде визнано недоцільним, проте вже зрозуміло, що вже в найближчому майбутньому готельний номер різко відрізнятиметься від звичного нам. І якщо готельєри планують йти в ногу з часом і відповідати все зростаючим потребам сучасної людини, рано чи пізно їм доведеться прийняти правила гри [26].

Насправді це не всі інновації у готельному бізнесі, тому що їх неможливо перерахувати все. Індустрія гостинності не стоїть дома вона дуже бурхливо розвивається.

2.2. Найбільш розвинені країни світу в сфері інноваційних технологій в індустрії гостинності

Головною метою діяльності підприємств готельної індустрії є саме прибуток, який перебуває у прямій залежності від кількості та якості послуг, що надаються. Кожне підприємство готельної індустрії прагне збільшення обсягів реалізації своїх послуг і зустрічається з бар'єром – наявністю жорсткої конкуренції над ринком.

Величезна кількість різноманітних факторів впливає на конкурентоспроможність готелю: його географічне положення, розмір та різноманітність номерного фонду, зірковість, інфраструктура, інноваційні

технології, що застосовуються в готелі, вартість окремого номера, матеріально-технічне обладнання, унікальність готельних послуг, кваліфікація персоналу, наявність пам'яток та історичних місць поряд з готелем та інші важливі фактори.

Для управління процесом функціонування готельного підприємства необхідно його постійно оновлювати та підтримувати у передбаченому стандартами та технічними умовами стані, забезпечувати ритмічне надання послуги певної якості. Компанії намагаються залучити як забезпечених клієнтів, а й пропонують свої послуги клієнтам із середнім достатком. Завдяки зміні зовнішнього та внутрішнього політичного та економічного середовища формуються і нові тенденції на ринку туризму та гостинності [38].

Необхідно відзначити такі сучасні актуальні тенденції у сфері розвитку світової готельної індустрії:

- розвиток сегменту «малих засобів розміщення» – міні-готелів та хостелів;
- активне використання сучасних маркетингових методів у сучасній готельній індустрії (колаборація, спільні форуми та рекламні платформи тощо);
- відкриття на ринку гостинності готелів від світових відомих брендів модних будинків (Armani, Versace, Missoni, Moschino та інших);
- розвиток міжнародних готельних мереж на ринку готельної індустрії. Так, наприклад, найбільший готель міжнародної готельної мережі Accor, має у своєму складі три готелі: Ibis, Adadio, Novotel, номерний фонд яких становить 701 номер;
- розвиток малих незалежних, унікальних бутік-готелів, які роблять ставку на комфортабельність, неповторність, нестандартність рішення, – використання інноваційних технологій та обстановки, розкішний та ексклюзивний інтер'єр, оригінальні деталі та обслуговування на найвищому рівні гостинності;

- активне використання та розвиток різноманітних інформаційних технологій у готельній індустрії: інформаційні термінали та 3D-модулі-додатки для самостійної реєстрації та заселення гостей в аеропортах та лобі готелях;

- застосування ІТ-технологій та інформаційних програм для мобільних телефонів, які дозволяють гостю самостійно провести реєстрацію в'їзду та виписки з готелю, бронювання додаткових послуг, а також доступ до номера без ключа за допомогою мобільного телефону та багато інших функцій;

- будівництво та введення в експлуатацію готелів та окремих номерів, оснащених останніми інноваційними технологіями відповідно до світових стандартів обслуговування;

- використання глобальних систем бронювання та ін.

Незважаючи на інтенсивну пропаганду, у багатьох підприємців немає інтересу до інноваційних технологій, більшість із них націлена на отримання швидкого прибутку «тут і зараз» [33].

Наприклад, всесвітнє дослідження уподобань молодих мандрівників NewHorizons показало, що 67% молодих мандрівників вважають за краще бронювати житло через онлайн-агентства (далі – ОА) та інші посередницькі організації, а не безпосередньо через готелі. Близько 46% опитаних бронювали житло через ОА, тоді як рік тому ця частка становила 31%.

На підставі результатів дослідження New Horizons щодо виявлення переваг представників покоління Z при бронюванні житла було виявлено, що прямі бронювання здійснюють лише 33% молодих мандрівників. Це свідчить, що хостелам чи готелям, які спеціалізуються на розміщенні молоді, доцільно також самостійно займатися продажем номерного фонду.

У більшості випадків молодь бронює житло через Booking.com та Airbnb. Дослідження виявило, що Booking.com – найбільш популярне у світі серед мандрівників віком до 30 років: його використовує 40% представників цієї категорії, а 23% молодих мандрівників повідомили, що бронюють житло на Airbnb.

Основним варіантом розміщення молоді залишаються хостели та готелі (21% та 20% відповідно), але можливість пожити у будинках з місцевими жителями все частіше вибирається при варіанті подорожей із сім'єю чи друзями (15%).

Водночас готелям все важче конкурувати та виділитися на загальному тлі, адже на сайтах бронювання запропоновано багато різних варіантів. З метою підвищення кількості бронювань безпосередньо деякі готелі вдаються до масштабних дорогих рекламних компаній, а також до різних хитрощів у мережі. Проте й інші способи, засновані на формуванні довгострокових відносин із постояльцями [28].

Все починається з листування електронною поштою. Це точка дотику, яка допоможе готелям залишатися на зв'язку з клієнтами (майбутніми, нинішніми та минулими) та дізнаватися, чого вони насправді хочуть. Електронна пошта є вкрай важливою для створення бренду готелю. Але навіть отримавши адреси електронної пошти, багато готелів розсилають своїм клієнтам тільки загальну інформацію, «бомблять» їх рекламою, проводять платежі або номери, що підтверджують бронювання.

Однак, якщо залишити за листуванням «ні про що» і зробити спілкування з клієнтами більш особистим, можна зав'язати з ними відносини, збирати інформацію про персональні уподобання, яка допоможе зробити пропозицію, від якої вони просто не зможуть відмовитися.

На думку фахівців Formstack-компанії, що спеціалізується на обробці даних та збільшенні прибутку, фірми, які зуміли зробити стосунки з клієнтами більш особистими, збільшили свої продажі в середньому на 19%. Крім того, персоналізовані адреси електронної пошти допомогли компаніям збільшити перегляд на 25%, а кількість переходів за посиланнями зросла на 51%.

Якщо готель використовує програмне забезпечення для керування відносинами із замовниками, то відомості про гостей можна зберігати в базі даних і ще до приїзду гостя надсилати йому цілеспрямовану рекламу. До того

ж, маркетологи готелю можуть використовувати дані з цієї програми, наприклад, інформацію про попередні перебування в готелі та спосіб бронювання номера, щоб збільшити прибуток, запропонувавши дорожчі послуги або номери. Загалом є величезний потенціал використання електронної пошти як у разі прямого бронювання, так і для рекламних кампаній.

Більшість готелів при прямому бронюванні надсилають гостям підтвердження на адресу електронної пошти. Якщо припустити, що конкретний постоялець ніколи ще не бронював номер у цьому готелі, лист – перше спілкування з новим гостем. Оскільки листи з рахунками найчастіше проглядаються, готелям потрібно використовувати цю можливість, щоб дізнатися про додаткові дані [31].

Готелям доцільно попросити гостей розповісти про свої переваги, щоб зробити їх перебування в готелі максимально комфортним і дізнатися, що пропонувати їм у майбутньому. Не завадить вставити в лист кнопки передплати соціальних мереж. Якщо постояльці підпишуться на готель у Facebook, то матимете більше можливостей підтримувати з ними довгостроковий контакт.

Крім того, готелям доцільно використовувати відгуки інших користувачів як докази якості готельних послуг. Готелі можуть успішно використовувати контент, створений клієнтами. У таких розсилках можна надсилати відгуки чи статті, написані колишніми постояльцями. Вони спонукають нових гостей замовляти ті чи інші послуги та номери. Можна використовувати твіт-повідомлення будь-якого гостя, який оцінив ваш ресторан або послуги СПА, тобто пропонувати та просувати таким чином додаткові послуги готелю.

Наприклад, компанія Amazon на всіх сторінках товарів пропонує супутні покупки. Така політика просування готельних послуг дозволить готелю підвищити рівень продажу.

Електронний лист може містити прямий заклик до покупки та

спонукати гостей замовити ту чи іншу послугу ще до їхнього приїзду в готель, запропонувавши певну знижку. Це дуже ефективно. Особливо якщо готель знає, що під час попереднього проживання в готелі гість замовляв ці послуги [28].

Дуже ефективним засобом залучення молодих гостей у готель є використання мобільного телефону для реєстрації в готелі. Гостям подобається користуватись мобільними телефонами під час бронювання та реєстрації, тому у готелі з'явилася ще одна можливість для зв'язку з ними.

Але немає сенсу використовувати можливості мобільних телефонів лише для реєстрації. У тому ж листі можна дати гостям можливість забронювати дорожчі номери, якщо вони є у наявності в день прибуття. Якщо гість забронював номер на двох, можна запропонувати номер вищої категорії.

Це чудова можливість використати піднятий настрій своїх постояльців, щоб збільшити прибуток. З метою збільшення продажу готелю доцільно надсилати постояльцям вітальні листи з календарем подій на тиждень або пропонувати нові послуги: «Ласкаво просимо! Бажаєте замовити сьогодні вечерю?».

У будь-якому випадку готель повинен мати розроблену стратегію спілкування з клієнтами задовго до їхнього приїзду в готель, щоб більше дізнатися про їхні вимоги та переваги. З даних знань засіб розміщення може розробити політику просування наявних в нього послуг з урахуванням індивідуальних бажань (переваг) гостя, підвищить ефективність продажів.

Наразі аналітики найбільших міжнародних готельних мереж та компанія Amadeus підготували прогноз для європейської та світової індустрії гостинності на 2019 – 2022 роки. В основу прогнозу лягли основні тенденції, які будуть характерними для всієї галузі в наступні роки. Розглянемо їх.

Використання мобільних платежів на новому рівні. Наявність можливостей здійснення транзакцій для онлайн-бронювання готелів.

Зміна у споживачів поняття «розкіш». Суворість вже не є рисою

розкішного готелю. Останнім часом одним із головних критеріїв цього сегменту стає невимушеність. Наприклад, приходити у костюмі «трійці» до ресторану готелю більше необов'язково. Багато розкішних гостей більше не хочуть нічим обтяжувати свій відпочинок, і це одна з головних тенденцій. Вони хочуть приходити в ресторан у кросівках та тренувальних штанах (звичайно, дорогих).

Сьогоднішній споживач розкоші має ті ж великі гроші, що і його попередники 5 – 10 років тому, але витрачає їх зовсім по-іншому. Особливо це стосується покоління міленіалів, яке, як відомо, витрачає гроші не так на матеріальні блага, як на унікальний досвід [38].

Підвищується екологічність подорожей. В даний час туристи з широким кругозором, орієнтовані на створення мають намір отримати максимум від своїх подорожей, не зашкодивши при цьому природі.

Вони хочуть, щоб готелі, в яких вони зупиняються, брали участь в еко-акціях та програмах, оскільки збереження довкілля для багатьох мандрівників світу є дуже важливим.

Підвищення інтересу у споживача до індивідуальних послуг. Індустрія гостинності в останні роки намагається дізнатися якнайбільше про своїх гостей, щоб грамотна налаштувати меню послуг. Для цього готелі активно використовують мобільні програми та програми лояльності.

Наявність чат-ботів – рішень для обміну миттєвими повідомленнями у Facebook та месенджері. Цей зручний інструмент дозволяє мандрівникам докладно орієнтуватись у регіоні шляхом геолокації.

Створення «розумних» та велнес-номерів з використанням голосової активації та Інтернет-команд, щоб покращити гостьовий досвід. Ось лише деякі з функцій, що тестуються: підключений планшет, дозволяє регулювати світло та музику в кімнаті, закривати фіранки, нахиляти спинку ліжка та керувати аудіовізуальним обладнанням.

Також до послуг гостей можливе світлодіодне освітлення з датчиком руху, допоміжні засоби для сну, такі як метроном *dodow*, що світиться або

dream-заставка, сприяє кращому сну.

Все більше готелів встановлюють у своїх фойє цифрові кіоски або термінали, щоб гості потрапляли в звичне їм оточення. Їх використовують для реєстрації, отримання матеріалів або інформації про готелі та місцеві визначні пам'ятки.

Інформацію щодо них можна легко завантажити собі на смартфон або планшет у вигляді PDF-файлу. Так, наприклад, у фойє 1000 Hotel у Сіетлі знаходиться ігровий інтерактивний стіл компанії Microsoft, на якому можна пограти у віртуальні шахи або дізнатися все про готелі від цифрового консьєржа [40].

Цифрове обслуговування номерів. У готелі RubyHotel у Відні цифрові технології перенесли до номерів. Гостей вітає планшет та завантажує у цифровому вигляді газети, а також інформацію про готель, дає доступ до Інтернету, завантажує програму для виїзду з номера, відгуки гостей пропонує кнопку для бронювання номера в RubyHotel на майбутнє.

Гості можуть зареєструватись особисто, їм не обов'язково робити це через планшет. Запропонувавши вибір, готель зміг усунути черги у приймальні та вивільнила у персоналу більше часу для якісного обслуговування постояльців.

Ключ від номера – мобільник. Starwood Hotels and Resorts нещодавно ввели мобільний замок у номерах. Система SPGKeyless це перша у світі система, що дозволяє клієнтам відкривати свої номери, просканувавши смартфон (з додатком SPG). Коли номер готовий, клієнтам надходить повідомлення та код. Вони можуть приїхати в готель і піти прямо в номер, реєстрація на стійці не потрібна.

Інтерактивні новинки соціальних мереж. Увага приділяється якості обслуговування клієнтів. І соціальні мережі грають у цьому величезну роль, роблять обслуговування приємнішим. Деякі готелі ніби переносять у третій вимір, встановлюючи доступ до соціальних мереж у фойє. На табло показують контент, створений користувачами, найкращі фото гостей та дані

сторінок у соціальних мережах, які відвідали цей готель. Такі новинки показують гостям фото та події, а також просувають різноманітні послуги.

Наприклад, у Marriott у фойє стоїть величезний інтерактивний цифровий екран та додаток під назвою Шість градусів (Six Degrees), що дозволяє людям спілкуватися один з одним. Цей екран націлений на бізнес-мандрівників, багато хто переїжджає з місця на місце у справах і хоче легко знаходити однодумців у нових місцях. Мета екрану – познайомити між собою якомога більшу кількість гостей.

Таким чином, стрімкі зміни в індустрії гостинності вимагають нових імпульсів для підкріплення своїх позицій у конкурентній боротьбі, адже використання лише резервів, які лежать на поверхні, не є гарантією стабільного доходу, функціонування та розвитку бізнесу.

Аналіз, дослідження та використання готельним підприємством актуальних світових тенденцій ведення господарської діяльності, насамперед, активне використання та розвиток інформаційних технологій та інформаційних програм для мобільних телефонів, впливає на покращення якості обслуговування, підвищення конкурентоспроможності, іміджу та репутації готельного підприємства, робить його привабливим та унікальним для клієнтів.

Сьогодні інноваційність стає основною характеристикою сучасної економіки, оскільки базові інновації є потужним стратегічним і антикризовим інструментом. У готельному бізнесі інновації зачіпають технологічні аспекти виробництва готельної послуги і маркетингові інструменти.

Розглянемо найяскравіші приклади впровадження новітніх технологій в готельному бізнесі на прикладі різних країн світу.

Наприклад в Німеччині, найчастіше в сучасних готелях можна зустріти цікавий феномен – «телевізор в дзеркалі». Цей винахід придумала і запатентувала німецька компанія Ad Notam, яка успішно просуває його на ринку (див. рис. 2.1) [35].

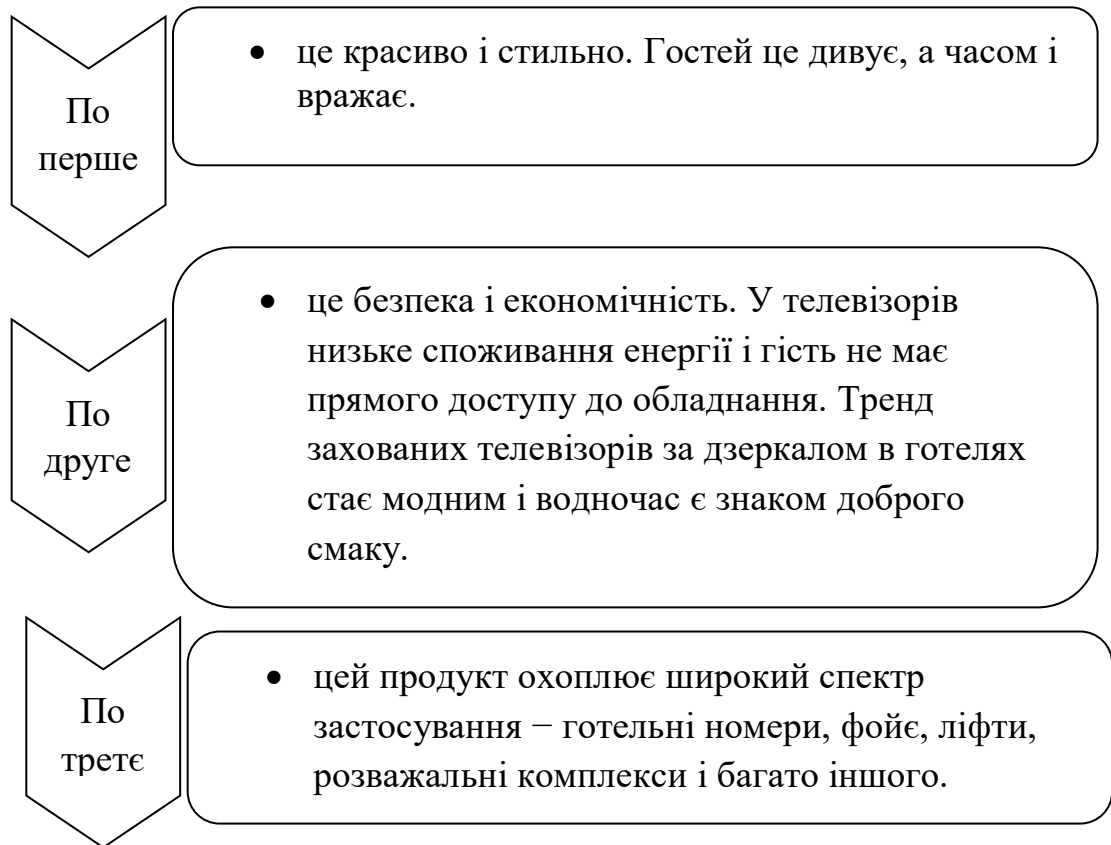


Рис. 2.1 – Складова пристрою «телевізор в дзеркалі»

На основі цього прикладу розглянемо детальніше суть даного пристрою (див. рис. 2.2).

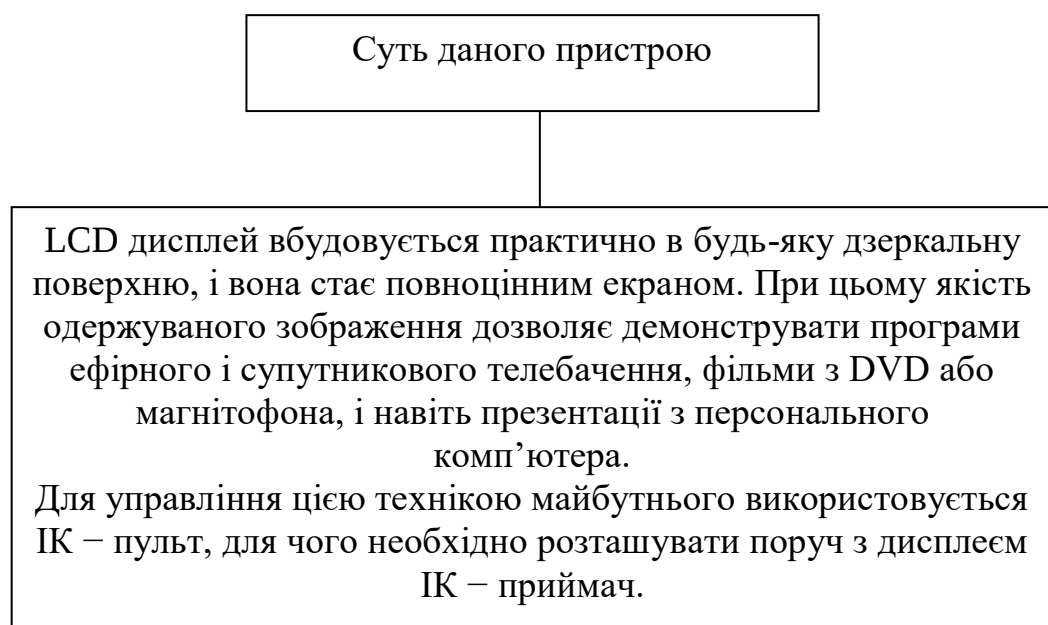


Рис. 2.2 – Суть пристрою «телевізор в дзеркалі»

Таким чином, дзеркало завжди притягує до себе увагу, а від дзеркала з телевизором просто неможливо відірватися.

Далі розглянемо інновацію в готельному бізнесі на прикладі Іспанії. Іспанська готельна мережа NH Hotel Group, що займає третє місце серед бізнес-готелів Європи, представила новітню розробку для проведення віртуальних зустрічей і заходів High Tech Made Easy (голографічна 3D-технологія для організацій зустрічей і заходів).

Рішення не має аналогів в світі, поєднує в собі мультимедійні можливості LED-екрану і 3D-ефект віртуальної присутності. Отже сутність даної технології полягає в наступному (див. рис. 2.3).

Таким чином, за допомогою цієї технології в одному відео-дзвінку зможуть одночасно брати участь до 250 делегатів, що в разі збільшить ефективність і прибуток будь-якого готелю, який буде її використовувати в сфері своєї діяльності [29].

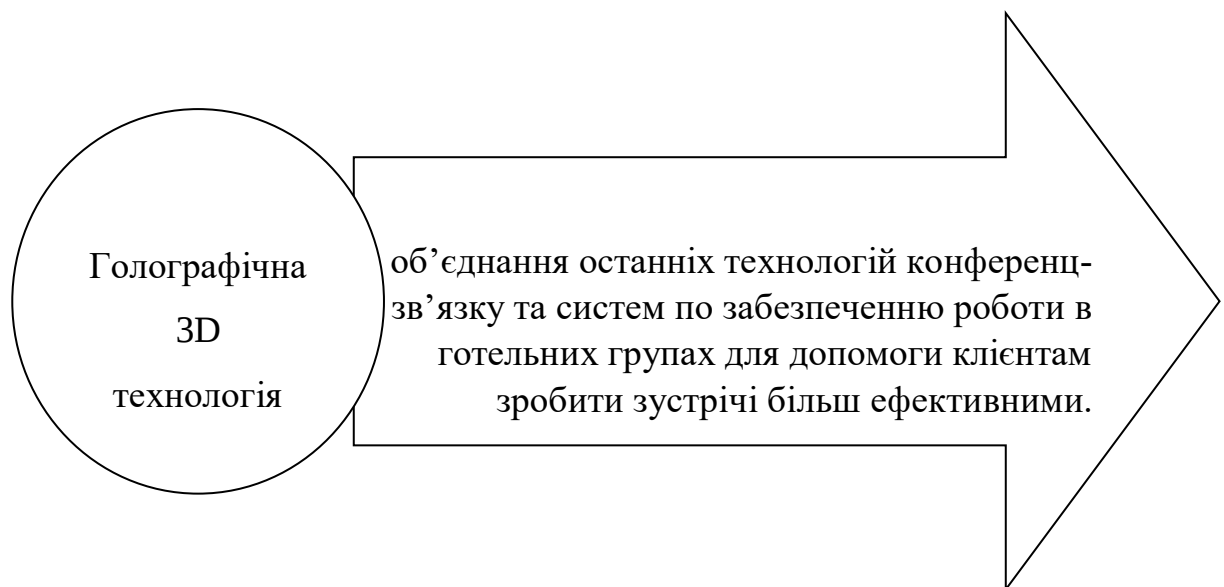


Рис. 2.3 – Голографічна 3D технологія

Розглянемо наступну інновацію, яка застосовується в готельній мережі Ushuaia Ibiza Beach в Іспанії. Вона пропонує нову, удосконалену систему реєстрації.

Незадоволені гості і відвідувачі клубів тим, що їм весь час доводилося

ходити з браслетами, керівництво бренду Ushuaia вирішили, що реєстрація людей повинна проходити автоматично. Тому запропонували своїм зареєстрованим відвідувачам обмінюватися контентом і оплачувати додаткові послуги навколо готелю за допомогою відбитків власних пальців.

Система функціонує в барах готелю, ресторанах, на територіях клубів для того, щоб спростити доступ відвідувачів до багатьох послуг, наприклад, при бронюванні місць на різні заходи або для оплати ресторанів [34].

Ідея та реалізація інноваційної технології Pay-Touch належить іспанському провайдеру і по суті є біометричним сканером, який перевіряє відповідність відбитками пальців з його даними, внесеними до системи раніше.

Ідея впровадження цієї технології в тому, щоб гості та постійні відвідувачі нічних клубів могли відпочивати, не турбуючись про необхідність брати з собою готівку. Щоб допомогти просунути систему, зареєстрованим постояльцям нададуть пріоритетний доступ до заходів готелю. Компанія провайдер стверджує, що технологія повністю безпечна і крім того дозволяє користувачам зареєструвати кілька платіжних карт для оплати покупок або послуг [33].

Важливу роль в сфері інновацій мало оригінальне французьке застосування тривимірних проекцій і відео-мепінга в просуванні ресторанних послуг Філіпа Стеркса і Ентуна Вербіка з проекту Skull Mapping (див. рис. 2.4).

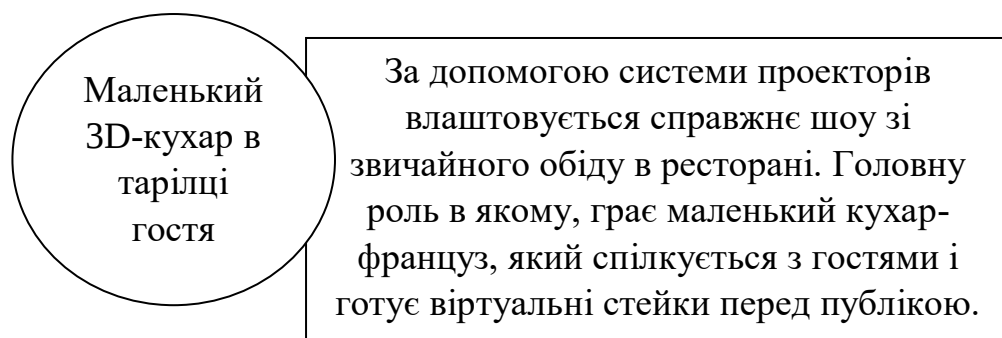


Рис. 2.4 – Маленький 3D-кухар в тарілці гостя

У підсумку все виходить настільки якісно і реалістично, що у багатьох гостей ресторану не з'являється і думки, що це все лише проекція.

У готельному секторі Великобританії проводяться спеціальні тренінги для персоналу з ознайомлення нового гаджету, так званого «покращеного обслуговування гостей» (див. рис. 2.5).

Співробітники готелів впевнені, що дана технологія допоможе значно поліпшити взаємодію між персоналом при реєстрації та в спілкуванні з мандрівниками.

Також, використовувати пристрій можна буде для консультування гостей готелю про місцеві ресторани, розваги, магазини і допомогу в плануванні поїздок і екскурсій.

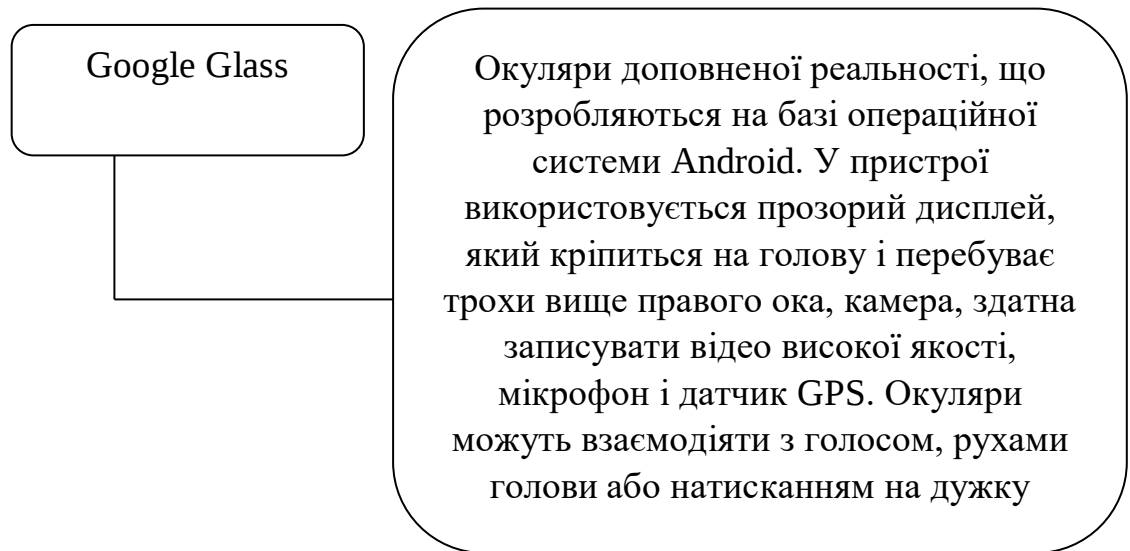


Рис. 2.5 – Технологія Google Glass

Дана технологія Google Glass була інтегрована в додаток TripIt від Concur і вже успішно застосовується в сфері світового ділового туризму.

Наступною технологією розглянемо інтерактивний проектор Light Touch, створений Британською компанією Light Blue Optics, що займається інноваційними технологіями, який перетворює будь-яку плоску поверхню в 10.1-дюймовий сенсорний екран (див. рис. 2.6).

Розробники відзначають, що їх винахід дуже корисний і користується попитом в барах, ресторанах і готелях світового рівня.

У проекторі для імітування сенсорного мультитач-екрану використовується голографічне лазерне проектування і інфрачервоні датчики

На футуристичному девайсі зручно переглядається фото і відео, а завдяки Bluetooth і Wi-Fi можна підключитися до Інтернету і заходити в популярні соціальні мережі. При цьому пристрій дозволяє взаємодіяти із зображенням так само, як це робиться в разі звичайних сенсорних дисплеїв

Ефект досягається завдяки застосованій в Light Touch голографічної лазерної проекційної технології, де формується яскрава картинка з роздільною здатністю WVGA на великому від об'єктива відстані

В Light Touch 2ГБ вбудованої пам'яті з можливістю збільшення за допомогою SD-карт. Пристрій також можна підключити до інших мобільних девайсів, наприклад, до MP3-плеєру, комунікатора та ін.

Рис. 2.6 – Інтерактивний проектор Light Touch

Далі на прикладі Японії, розглянемо наступну інновацію в готельному бізнесі, якою став перший готель з роботами – Henn-na Hotel [36].

У японському місті Сасебо (префектура Нагасакі) відкрився перший в світі готель, де постояльців обслуговують роботи. Серед них є прибиральники, портьє, а також роботи, які допомагають складати речі в шафу. Роботи-прислуги в Henn-na Hotel виконують найрізноманітніші завдання. Одні переносять багаж, інші займаються прибиранням і пранням. Цінні речі можна передати в камеру зберігання, якою також завідує робот.

На стійці реєстрації відвідувачів зустрічає адміністратор-робот, який зареєструє заїзд, виїзд гостей і підтримає нескладну бесіду. Жінка-актроїд (людино-подібний робот) обслуговує людей, які говорять по-японськи, а для

англомовних постояльців є робот-динозавр. Найближчим часом до них приєднається персонал зі знаннями корейської і китайської мови.

Готель має ряд інших високотехнологічних рішень, наприклад, потрапити в свій номер можна пройшовши процедуру розпізнавання осіб. Це виключає необхідність носити з собою ключ, який можна легко втратити. Для тих, хто не бажає користуватися технологією розпізнавання осіб, передбачені магнітні картки-ключі [36]. Найважливішу роль у готельній індустрії відіграють інновації США. Країна є найбільш розвиненою та займає лідируючу позицію серед країн світу в сфері новітніх інноваційних технологій в готельній індустрії. До складу інноваційних технологій США належать такі розробки (див. рис. 2.7).

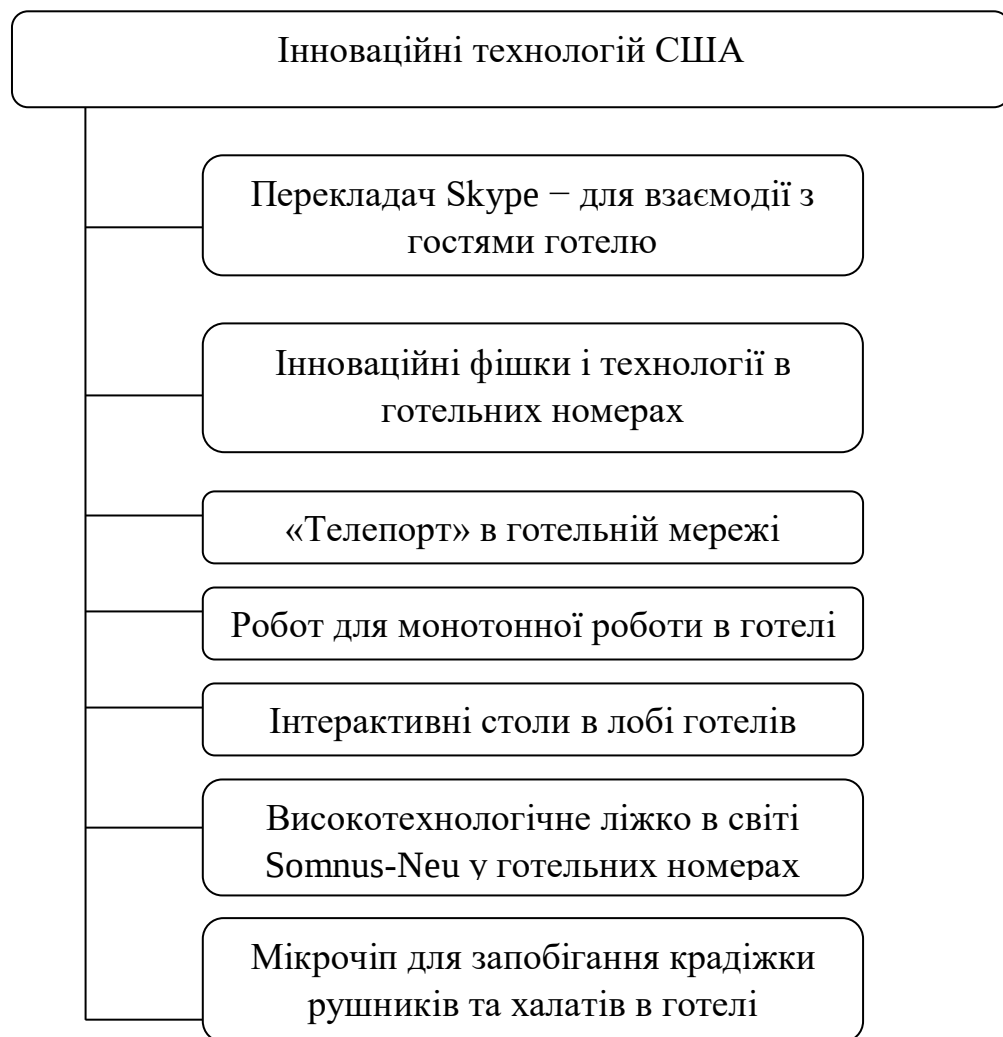


Рис. 2.7 – Інноваційні технології США

Таким чином, на підставі перерахованих вище технологій зробимо висновок що світова готельна індустрія не стоїть на місці. Для того, щоб детальніше визначити якими інноваціями просунулася готельна індустрія в сфері технологій, розглянемо кожну країну окремо (див. рис. 2.8).



Рис. 2.8 – Інноваційні досягнення в готельній індустрії різних країн світу

Розробка програм автоматизації діяльності готелю, ресторанів і інших підрозділів готельного підприємства призвела до суттєвих змін в розвитку готельної індустрії, а також підвищенню якості обслуговування.

Згідно вищезазначеного рисунку, можна зробити висновок, що найбільш розвиненою країною в сфері інноваційних технологій готельного бізнесу є США. Розглянемо світові інновації у розрізі найрозвиненіших країни світу (див. рис. 2.9).

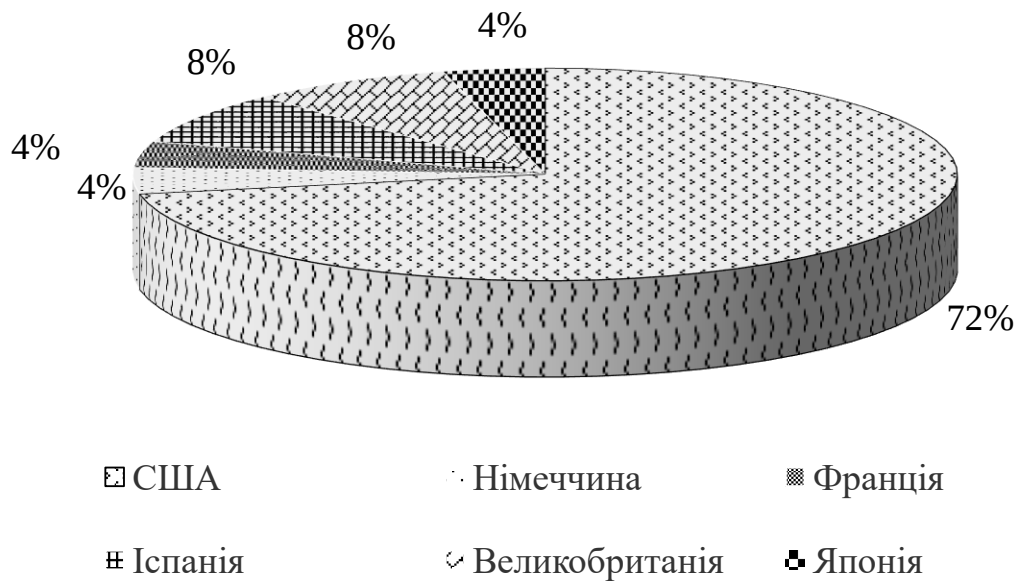


Рис. 2.9 – Світові інновації в готельному господарстві

В розрізі світових інновацій, найбільш вагомий внесок в готельному бізнесі робить США [38]. На сьогоднішній день ринок готельної сфери представлений різноманіттям засобів та форм розміщення, здатних задовольнити різні потреби та можливості клієнтів.

На сучасному етапі найважливішим чинником розвитку і елементом конкурентоспроможності підприємств стали інноваційні технології. Саме вони дозволяють знижувати собівартість продукту, збільшувати прибуток, стимулювати нові потреби, формувати сприятливий імідж виробника нових продуктів, ведуть до освоєння та захоплення нових ринків.

У користувачів Інтернету усього світу особливої популярності набирають віртуальні тури. Зручність використання віртуальних турів у цій галузі забезпечила компанія Google, спеціалісти якої почали активно її досліджувати, вдосконалювати і шукати нові сфери застосування, внаслідок чого з'явилися Google Maps і Google Business View.

А отже, на сьогодні 3D-тури – актуальний рекламний продукт, який дає змогу набагато краще показати клієнту товар чи послугу, ніж це можна зробити під час перегляду фотографій, відеороликів, читання описів (створюється набагато сильніший ефект присутності). Основними їх характеристиками є інтерактивність, показовість, інформативність та комунікативність. За допомогою 3D-турів легше познайомити людину в невідомими місцями, показавши їх якомога реальніше.

РОЗДІЛ 3. ВІРТУАЛЬНИЙ ТУР ЯК ІНСТРУМЕНТУ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Роль віртуального тура у просуванні готельного продукту

Використання технологій набуває повсюдного характеру, вони постійно відкривають нові можливості для підвищення рівня задоволеності клієнтів та внутрішньої ефективності. Перед готельними підприємствами стоїть завдання удосконалення комп'ютерних технологій, щоб залишатися на крок попереду конкурентів та ефективно реалізовувати сталий розвиток готельним підприємствам. Доцільно вдосконалювати інформаційні технології, на рисунку 3.1 представлені види удосконалення інформаційних технологій, з метою підвищення якості обслуговування гостей, реалізації сталого розвитку та підвищення конкурентоспроможності.



Рис. 3.1 – Види вдосконалення інформаційних технологій, що забезпечують сталий розвиток готельних підприємств

Удосконалення технологій у сфері он-лайн-бронювання. Найбільш очевидним використанням технологій на готельних підприємствах є бронювання готелів. Удосконалена електронна аналітика дозволить гостям вибирати готельні підприємства зі зручностями, які найкращім чином відповідають їх перевагам та інтересам тому готелі, які не використовують інтернет-технології та не надають відповідні послуги для своїх гостей можуть втратити значну частину клієнтів і немає конкурентних переваг.

Удосконалення технологій з метою підвищення якості обслуговування готельних послуг. Новітні технологічні досягнення в значною мірою сприяють тому, щоб усі процеси у готелі були більш простими, зручними та швидкими. Слід зазначити важливість вдосконалення системи Інтернет речей (ІТ) та їх застосування в забезпеченні високої якості діяльності готельних підприємств. Також корисним стало б впровадження комп'ютерних 3D- та 5D-турів. Удосконалення технологій з метою моніторингу ступеня реалізації сталого розвитку готельних підприємств.

Як засіб просування туристичних послуг брошури та буклети про подорожі колись займали домінуючі позиції у туристичній індустрії. Але на сьогоднішній день 75% людей вивчають в Інтернеті місця майбутніх поїздок до бронювання туру і з цим треба рахуватися. Віртуальна реальність це відносно нове явище, яке стрімко захоплює світ і змінює порядок речей. Віртуальна реальність здатна миттєво перенести у ті місця, де ніколи не були, створюючи відчуття, що відвідуєте їх по-справжньому.

Віртуальні тури призначені для того, щоб передати всю красу готелю повною мірою, дозволяючи туристам здійснювати віртуальну екскурсію з можливістю перегляду об'єктів з різних боків та кутів. 3D-тури дозволяють клієнтам досліджувати готель та його околиці в інтерактивному режимі, а не просто переглядати статичні фотографії. Замість того, щоб просто роздивлятися фото, клієнт може з легкістю увійти в образ і побачити себе всередині готелю. Виклик такого роду емоції у клієнта – найважливіший крок у будь-якому процесі продажу [48].

Віртуальні тури – це он-лайнові або оф-лайнові презентації, які дозволяють потенційним клієнтам оглядати будь-який об'єкт. Залежно від типу такого туру це можуть бути сферичні або циліндричні панорами об'єктів будь-якого розміру (експонати музеїв та картинних галерей, кімнати та інші приміщення готелів).

Переважає більшість туристів перед бронюванням готелю заходять в Інтернет для вивчення інформації про готелі або мотелі і т.д. Тому потрібно докласти максимум зусиль, щоби готель виділявся. Віртуальні тури пропонують простий і ефективний спосіб справити незабутнє враження на клієнтів і переконати їх у тому, що історія обраного готелю саме та, яку вони запам'ятають.

Віртуальні тури можуть дати мандрівникам реальне уявлення про те, що їх може очікувати у готелі, а також є важливим фактором успіху бронювання. Насправді сайти з віртуальними турами проглядаються в 5 – 10 разів довше, ніж без них. Не варто недооцінювати силу та міць віртуальних турів при спробі залучити любителів подорожей.

1. Віртуальний тур підкреслює переваги.

Роль віртуального туру (іноді званого 3D-туром) полягає в тому, щоб підвищити довіру мандрівників, порушити інтерес покупця і надати більш детальну, вичерпну інформацію про об'єкт. Віртуальні тури здатні підкреслити саме цінність, яку готель може надати туристу. 3D-тури створюють відчуття реального перебування у готелі. Такий ефект допомагає відповісти на багато питань: «Як цей готель насправді виглядає всередині?», «Якої якості сервіс мені можуть тут запропонувати?», «Які переваги у цього готелю перед конкурентами?» і т.д (див. табл. 3.1).

2. Віртуальний тур підвищує лояльність.

За допомогою віртуальних турів готелі можуть вирішувати проблеми підвищення лояльності та бути повністю відвертими зі своїми гостями. У них, швидше за все, будуть щасливіші та задоволеніші гості, що прямопропорційно збільшить кількість позитивних відгуків та бронювань.

Прозорість у бізнесі відповідає високим стандартам та хорошій етиці. Переглянувши за допомогою віртуального туру лобі, ресторани, номери, зони загального користування, басейни та пляжі клієнт буде на 100% впевнений, що саме його чекає після приїзду до готелю [49].

3. Віртуальний тур – потужна візуальна складна маркетингу.

Згідно з Expedia Media Solutions, міленіали становлять більшість сьогоdnішніх мандрівників (вони подорожують близько 35 днів на рік), за ними слідує покоління Z (подорожують близько 29 днів на рік). Тому не дивно, що подорожні відеоблоги, відеоконтент і текстовий контент, створений користувачами, є сьогодні важливими складовими дослідження мандрівника – і віртуальні тури потрапляють до цієї візуальної складової, пропонуючи унікальний досвід на етапі дослідження.

Таблиця 3.1 – Переваги та недоліки віртуального туру

Переваги	Недоліки
Доступність (можливість огляду будь-яких об'єктів без матеріальних затрат)	Неможливо поставити питання під час перегляду туру
Багаторазовість (можливість багаторазового перегляду 3D-туру)	Залежність від розробників (професіоналізм розробників є визначальним фактором кінцевої якості продукту)
Постійність (тур можна переглянути скрізь і завжди)	—
Вартість (доступна вартість впровадження технології)	—
Простота у використанні	—
Збільшення зацікавленості готельним підприємством	—

Віртуальний тур надає споживачам більш повну та привабливішу візуальну інформацію, ніж звичайні статичні фотографії. Він вигідно виділяє власність у конкурентному он-лайн-середовищі. 3D-тур підвищує довіру споживачів до готелю та їхню мотивацію до бронювання. Віртуальний тур може виділити готель у середовищі конкурентів, ґрунтуючись лише на гарній

історії, яку розкажуть маркетологи, а не за допомогою демпінгу ціни.

Дослідження, проведені великою готельною мережею, показали, що відвідувачі веб-сайту переглядають більше мультимедійних матеріалів, коли вони більші, зручні для навігації та добре відображаються. Віртуальні тури відповідають усім цим критеріям та завжди отримують велику кількість переглядів від споживачів (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Статистичні дані про переваги використання віртуальних турів у готельному бізнесі

Перелік переваг	Значення у %	Характеристика
Фактор прийняття рішень	75	Близько 75% потенційних клієнтів та відвідувачів сайтів розглядають віртуальний тур як основний інструмент ухвалення рішення, який підштовхнув їх до покупки.
Краща взаємодія	45	Сферичні панорами (360-градусні фотографії) показали себе набагато краще за звичайні фотографії, отримавши на 45% більше взаємодій з користувачами.
Більше переглядів	87	Ті готелі, які мають віртуальний тур на своєму сайті, отримують на 87% більше переглядів, ніж сайти готелів без віртуального туру.
Більше кліків	50	Готелі, які використовують віртуальні тури як частину своєї рекламної кампанії, на відміну від стандартних фотографій, отримують на 50% більше кліків.
Викликає інтерес	130	Серед молодих людей віком від 18 до 34 років ймовірність того, що вони забронюють або відвідають готель на основі віртуального туру, на 130% вища.
Конверсія	67	У сайтів готелів, на яких є віртуальні тури, порівняно з тими сайтами, які використовують звичайні матеріали, коефіцієнт конверсії вищий на 16% – 67%.
Цільові клієнти	40	Наявність віртуального туру як комерційний маркетинговий інструмент на вашому сайті скорочує кількість «порожніх» переглядів на 40%.

Інтеграція віртуальної реальності впливає на те, як менеджер веде бізнес. На сьогоднішній день склалася тенденція, про яку наперебій розповідають маркетологи: це зниження уваги споживачів. Це означає, що дедалі менше людей хочуть читати класичні рекламні буклети чи статті. Тим не менш, можна отримати з цього користь: віртуальна реальність тепер доступна як ніколи раніше.

Візуальний контент – один із головних маркетингових тенденцій, на який варто звернути свою увагу сьогодні.

Щоб гідно конкурувати сайт повинен не тільки виділятися, але й утримувати увагу користувачів.

Віртуальні тури допоможуть зробити це, вони підходять для будь-якого типу туристичної нерухомості: від місцевих затишних готелів до великих розкішних курортів.

Щоб проаналізувати вплив 3D-турів на підвищення інтересу клієнтів до місцевих компаній (бронювання номерів в готелях, столиків у ресторанах), довірена служба Google Street View Trusted (2019 р.) провела кількісне дослідження ринку (Інтернет-опитування клієнтів (1201 респондент), які шукали ресторан чи готель в Інтернеті. Створювалися різні версії даних про місцеву компанію (для готелю і ресторану), які включали звичайні фото і 3D-тури. При створенні версії використовувались однакові матеріали. Респондентам пропонувалось переглянути одну з версій [31].

Результати досліджень показали, що коли готель або ресторан має 3D-тур, ймовірність бронювання зростає у два рази. Зокрема, потенційні клієнти віком від 18 до 34 років на 130% частіше здійснюють бронювання саме після його перегляду (див. рис. 3.2).

Найбільш ефективними та популярними мультимедійними маркетинговими засобами є поєднання тактики мультимедійної реклами і тактики, заснованої на соціальних медіа (з'єднання відео і візуальних готельно-ресторанних 3D-турів з призначеними для користувача оглядами й оцінками).

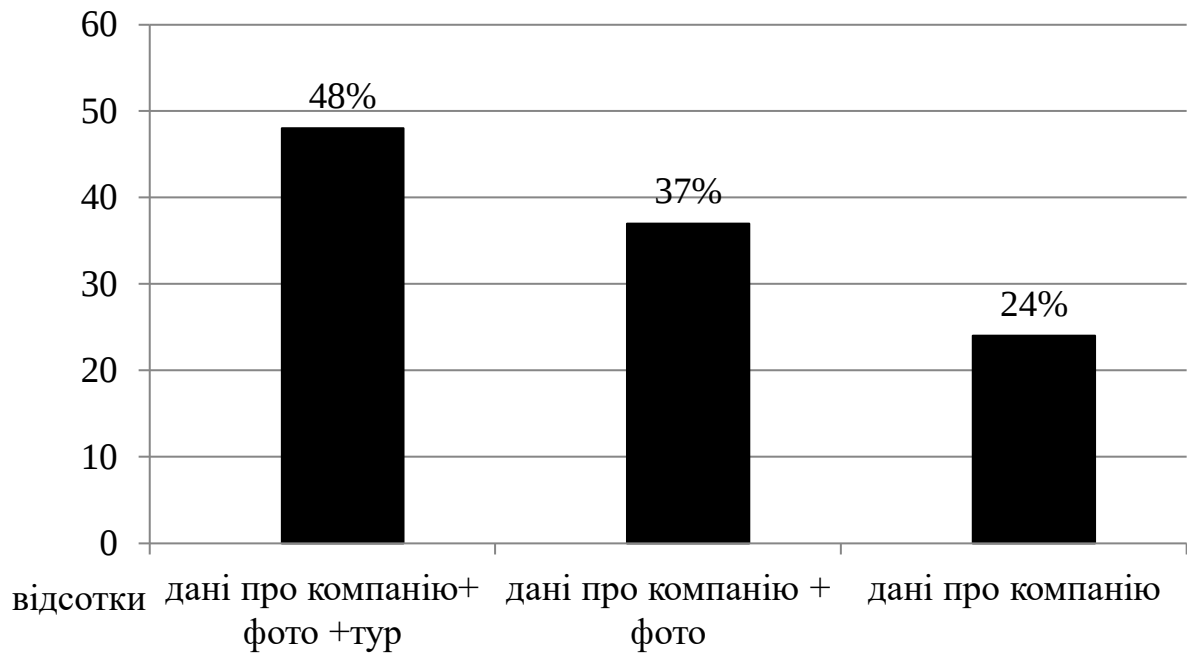


Рис. 3.2 – Ймовірність бронювання готелю або ресторану

Серед опитаних 67% респондентів хочуть, щоб 3D-турів було більше, 26% байдужі до їх створення, а 7% вважають їх недоцільними (див. рис. 3.3).

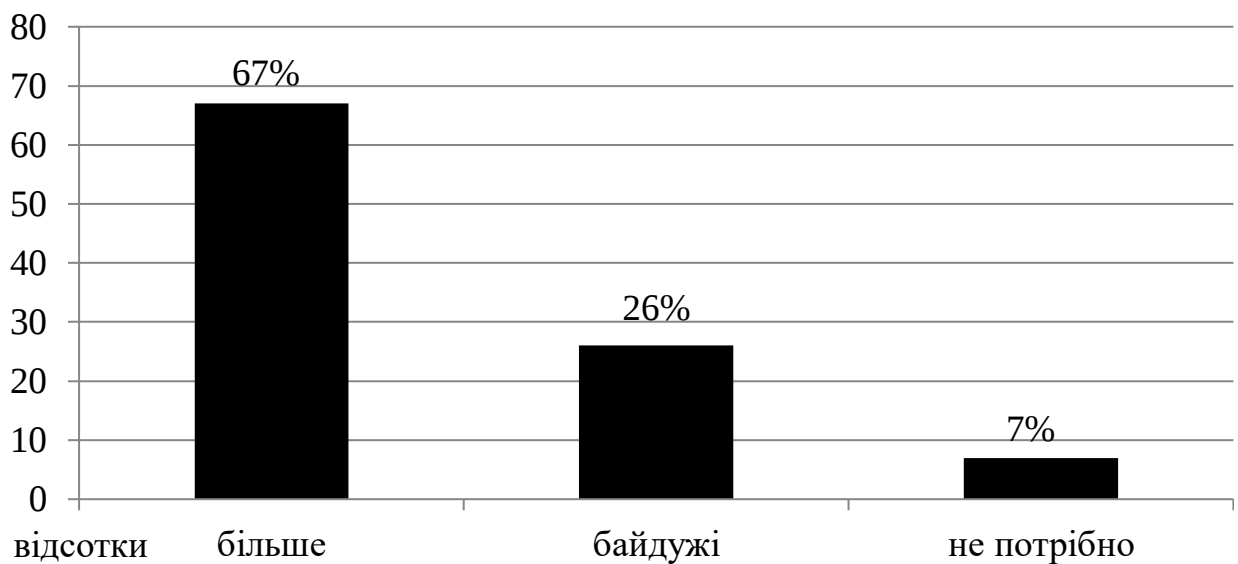


Рис. 3.3 – Необхідність у створенні нових віртуальних турів

Отже, із результатів видно, що впровадження 3D-турів на сайтах готелів, ресторанів є корисним і результативним вкладенням в їх розвиток.

Окрім Google розробкою 3D-турів займається чимало компаній та

рекламних агенств. Такі тури задовольняють потреби споживачів, мають певний ступінь технологічності подання інформації та мету. Для своїх клієнтів розробляються гнучкі цінові умови для виробництва віртуальних турів, які передбачають якісний результат за доступною ціною. 66% топменеджерів готелів визнали 3D-тури найефективнішим способом презентації і стимуляції продаж. Он-лайн покупці, які бачили тур по готелю (ресторану), на 67% більш схильні забронювати номер (столик), а он-лайн покупці, які бачили 3D-тур і відео-історію про готель, на 115% більш схильні до цього. Звичні фотографії, завантажені на сайт, також програють 3D-турам.

3.2. Рекомендації щодо організації створення віртуального 3D-туру для готельних підприємств

Стрімкий розвиток комп'ютерних технологій постійно підвищує рівень конкуренції між підприємствами. Незалежно від сфери виробництва новітні технології дають можливість виділитись серед інших, покращити імідж компанії. Основними позиціями, за якими сьогодні конкурують підприємства, є висококваліфіковані спеціалісти, впізнаваність бренду, репутація, інвестори. Вважається, що саме через впровадження віртуального туру цілком можливо поліпшити стан підприємства за зазначеними вище позиціям. Розглянувши всі переваги і недоліки створення 3D-турів, доцільним розробити послідовність дій готельного підприємства щодо впровадження 3D-туру. Умовно це можна розділити на такі 4 етапи (див. рис. 3.4).

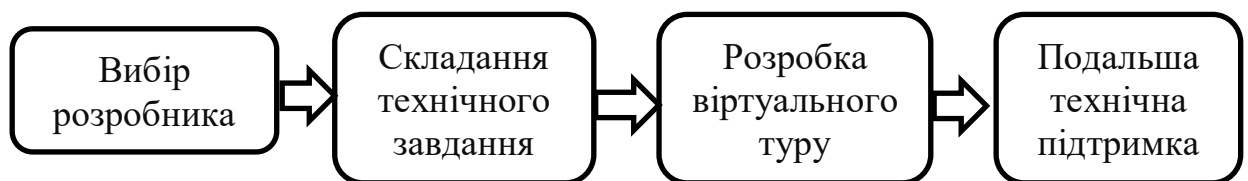


Рис. 3.4 – Послідовність дій готельного підприємства як замовника віртуального туру

Етап 1. Вибір розробника. Для кращого вибору підприємства, яке буде розробляти тур, варто сформувати попередній список з 10 – 15 підприємств. Основними критеріями відбору мають бути: портфоліо (не менше 5 якісних турів), досвід професійної діяльності (від 3-х років присутності на ринку), відгуки в Мережі. У критерії вибору доцільно включити також додаткову відео-зйомку; деталізацію вартості послуг і ресурсів, умови гарантійного обслуговування.

Етап 2. Складання технічного завдання (ТЗ). Щоб передати всі або частину функцій стороннім фахівцям, необхідно розробити й узгодити ТЗ, яке буде служити керівництву для подальших дій. Чим детальніше ТЗ описує усі аспекти створення туру, тим менше виникатиме розбіжностей і точніше буде визначена кінцева вартість проекту.

Етап 3. Розробка 3D-туру. Вимоги до розроблюваного туру починаються з формулювання побажань (структури, розміщення додаткової інформації, накладання фонового звуку для більшої інформативності). Загалом процес розробки туру майже повністю закладається в ТЗ, від чого залежить результат.

Етап 4. Подальша технічна підтримка необхідна для корекції помилок у структурі туру, або у його відображенні на екрані користувача [15].

А отже, аби розробка віртуального туру для підприємства пройшла успішно, потрібно дотримуватись зазначених вище послідовних дій.

Для того щоб самостійно порахувати кількість панорам для віртуального туру готелем, потрібно буде скласти список усіх приміщень, які треба показати і розділити їх за тематиками.

Номери готелів у більшості випадків повторюються за плануванням і немає сенсу показувати їх усі. Достатньо буде показати кожну категорію в одному-двох видах: одномісний/двомісний.

Наприклад:

1. Вхідна група – 1 точка;
2. Стійка ресепшна – 1 точка;

3. Лобі – 2 точки;
4. Ресторан – 3 точки;
5. Номер Standard з одним двоспальним ліжком – 2 точки;
6. Номер Premium з одним двоспальним ліжком – 2 точки;
7. Номер Premium з двома одномісними ліжками – 2 точки;
8. Номер Suite – 3 точки;
9. Спорт зал – 1 точка;
10. Басейн – 1 точка.

Разом виходить 18 панорам, припустимо, це будуть сферичні панорами з базовою обробкою.

Разом: $18 \times 500 = 9000$ грн. за готовий 3D тур із 18 3D панорам.

Вартість туру (розраховується як сума окремих панорам). Одна з існуючих компаній, що займається такими видами робіт в Україні – Grades Pano (<https://pano.grades.ua/>) робить зйомку панорам за цінами приведеними в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Вартість панорам

Кількість панорам:	Вартість 1-ї панорами:
1 шт	800 грн.
2-4 шт	700 грн.
5-9 шт	600 грн.
10+ шт	500 грн.
25+ шт	450 грн.
50+ шт	400 грн.

У вартість входить зйомка, монтаж 3D-панорам та створення віртуального туру:

– готові файли сферичних 3д-панорам у форматі jpg та роздільною здатністю не менше 10000x5000 пікселів з повним оглядом 360° по

горизонталі, 180° по вертикалі і найякіснішим монтажем (без нестиковок та спотворень простору або слідів фотографа в кадрі);

- завантаження на Google Карти;

- допомога у налаштуванні сторінки в Google Мій Бізнес, яка відображається у пошуковій видачі Google та Google Картах. Дозволяє редагувати свої дані, відстежувати статистику та відповідати на відгуки користувачів від імені вашого бізнесу;

- консультації щодо розміщення 3D-панорам.

Для самостійної розробки 3D-туру слід дотримуватись певної послідовності дій. Її можна також розділити на такі 4 етапи (див. рис. 3.5).

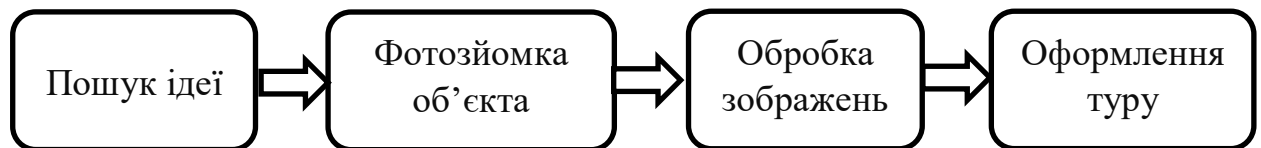


Рис. 3.5 – Етапи процесу розробки віртуального туру готельним підприємством

Так, перший етап процесу створення 3D-туру пов'язаний із пошуком об'єкта зйомки. Спочатку чітко формулюється головна мета і завдання.

На другому етапі відбувається зйомка об'єкта, від результатів якої буде залежати якість панорами. На місце зйомки виїжджає фотограф, робота якого займає кілька годин (залежно від площі об'єкта, освітлення всередині приміщень та інших факторів). Необхідно враховувати чимало інших аспектів: правильний кут нахилу, відстань до об'єктів, відстань між ними. Обладнання, яке використовується для зйомки панорам, впливає на кінцевий результат.

Сьогодні є можливість створити панораму, не використовуючи професійну техніку й програмне забезпечення. Однак найкращих результатів можна досягти, використовуючи цифрову дзеркальну камеру чи сучасну

цифрову компактну, яка дозволяє встановити ширококутний об'єктив.

Для створення віртуального туру необхідно:

- продумати структуру віртуального туру;
- визначити точки зйомки панорам;
- відзняти необхідну кількість панорам;
- створити панорами;
- провести корекцію готових панорам;
- об'єднати панорами у віртуальний тур;
- додати засоби навігації.

Головною складовою віртуального туру є панорами. Для їх створення можна застосовувати різні технології і методи. Можна використовувати і різну техніку: телефони, фотоапарати, планшети. Так наприклад, розроблено багато програм для телефонів, щоб фотографувати панорами, але вони обмежують кут огляду до 180 градусів. Можна зробити віртуальний тур і з таких неповних панорам, але завжди цікаво, а що там за цими 180.

Тому найбільш оптимальним пристроєм для панорам на сьогодні є фотоапарат. Використовуючи фотоапарат можна зробити панорами, які будуть відображати повну картину на 360 градусів, майже таку, яку бачить фотограф.

Створення віртуально туру не складе великої складності. Важливо правильно підібрати устаткування та вміло ним користуватись. Створення віртуального туру процес який не викличе особливих складнощів. Достатньо швидко цей навик засвоюється непрофесіоналом, а різноманітність та можливість вибору програмного забезпечення для проекту надасть туру інтерактивності та унікальності.

Використання програм для створення панорамного зображення. Після того як обробили всі фото їх необхідно об'єднати в одне суцільне зображення – панораму. Для цього розглянемо декілька програм.

Програма Hugin. Програма яка дозволяє створювати панораму як автоматично так і самому, налаштовуючи і виставляючи параметри під себе.

Підтримує зображення HDR. Працює в трьох режимах роботи: – простий – просунутий – експертний. Це дозволяє працювати у програмі як новачку так і професіоналу. Вона автоматично визначає тип лінзи, що сприяє найкращому зшиванню панорами. Також присутні інструменти роботи з кольором, масками та експозицією.

Програма Kolor Autorano. Автоматично розставляє контрольні точки, що дозволяє отримати панорамне зображення. З'єднання між фото будуть незаметні. Ще одна програма з подібним функціоналом до попередньої. Але окрім панорами у програмі можна створювати віртуальний тур та експортувати його.

Програма PTGui Pro. Сама програма досить проста у користуванні але має достатньо функціоналу для того щоб створювати та редагувати панораму. Необмежена кількість додаваних фото. Доступна функція попереднього перегляду. Є можливість створення контрольних точок власноруч, масок та коригування експозиції. Розширений список налаштувань проекту.

Програми для створення 3D туру. Ще одним важливим моментом є вибір програми для створення віртуального туру. Адже не всі програми можуть підійти до проекту. Тому завжди розглядається декілька варіантів.

Програма Panoweaver. Професійна програма, проте за допомогою довідникової системи та навчальних матеріалів в ній зможуть розібратись і не професіонали. Віртуальні тури створені у цій програмі мають розширені навігаційні можливості. Класичне управління при перегляді панорам – клавішами та мишкою доповнене вбудованою діалоговою картою з ефектом компаса, що надає унікальних можливостей для керування віртуальними турами. Сама програма підтримує такі формати для об'єднання: JPG, PNG, TIFF.

Можливість керувати процесом об'єднання зображень та виправлення недоліків які виникли під час зйомки (нерівний горизонт, зміщення з осі та інші фактори) безпосередньо в самій програмі.

Програма Tourweaver. Створення сферичних або циліндричних панорам це не всі можливості даної програми. Тут також можна добавляти звукоряд, активні посилання, точки переходу, план або ж карта, зображення або ж просто текст. Встановлення точок для переміщення між панорамами надає інтерактивності туру. Є можливість добавлення корпоративної інформації про компанію. Велика бібліотека шаблонів, ефектів та переходів між панорамами. З легкістю можна налаштувати кожен параметр під себе у вкладці Properties.

Налаштування об'єктів, їх положення, розміри дозволяє в кінцевому результаті отримати ефект який необхідний. Збереження туру може відбуватися на комп'ютері або ж загрузатись на сервер (вказавши FTP налаштування). Також можна сформувати файл для запуску туру з CD диска.

Програма 360 VRbrochure Project. Одним з цікавих представників є програма 360 VRbrochure Project. Окрім створення панорами, 3D віртуального туру та точок зв'язку між ними, можна добавити слайд шоу, інтерактивну карту і анімацію. Також можна підбирати готові шаблони, що дозволить створити ефект індивідуальності туру. Перегляд туру здійснюється в браузері, але також можна відкривати за допомогою flash-програвача. Створений тур зручно та ефективно доносить інформацію до користувача.

Програма SP_STITCHER. Підійде як для професійних фотографів так і для аматорів. Програма яка орієнтована на процес створення як зі стандартним панорамним устаткуванням так і не стандартним. Режимми у яких вона працює – 30 автоматичний або ж ручний. Можливість обробки фотографій, коригування кольору, а також оптимізація з'єднань між кадрами для більш реалістичного ефекту. Також можна добавляти аудіофайли, відеофайли, інтерактивний план та коментарі. За замовчуванням оглядач вбудований в саму програму що спрощує перегляд туру.

Програма IPIX Multimedia Tool Kit. Нескладна та зручна у користуванні програма, яка створює прості шаблонні тури. Зазвичай для своєї роботи використовують ріелтори. Складається з трьох модулів: IPIX e-

gallery, IPIX Brochure та IPIX TV-Studio.

IPIX e-gallery – основна функція це створення простих турів для подальшої відправки на E-mail. Включає в себе шаблонні рішення що супроводжуються невеликим описом та інформацією про компанію.

IPIX Brochure – генератор простих турів в форматі електронної брошури. Додається даний тур на сайт задля покращення інформативності про компанію.

IPIX TV-Studio – редактор навігаційний турів. Можливість автоматичного переміщення. Зближення необхідних областей для кращого вивчення об'єкту. Сам тур може супроводжуватись мелодією.

Програма Rapo2VR. Універсальна програма для створення віртуального туру. Функціонал достатньо широкий. Можливість виводу у такі формати як: HTML5, flash та QuickTime VR. Доступна можливість створення аудіо доріжки. Підтримка плоских, сферичних, циліндричних, пересічних та кубічних форматів. Програма підтримує такі формати для роботи: TIFF, JPG, PNG, PSD і QuickTime VR (кодування файлів у JPEG). Дана програма являється універсальним інструментом. Вона дозволяє обробляти фото без додаткових навиків.

Вдосконалення організації проектних досліджень віртуальних турів можна віднести до інформаційних проектів, які вимагають збору інформації, ознайомлення з нею зацікавлених осіб. Аналіз і узагальнення фактів схожі з дослідницькими проектами і є їх складовою частиною. Як і при розробці будь-якого проекту, в основі підготовки віртуального туру лежить певний алгоритм дій, що дозволяє домогтися успішного результату.

Безумовно, незважаючи на інноваційність технології та ідеї турів віртуальної реальності, як і в будь-якому бізнесі існують різні проблеми та ризики. В даному секторі бізнесу можна виділити такі проблеми для власників віртуальної реальності як бізнесу. Економічні проблеми. Для власників турів віртуальної реальності головною економічною проблемою є ризиковість такого виду бізнесу, оскільки щось нове завжди сприймається

споживачами поступово та обережно. Тому велика вірогідність того, що срок окупності проекту буде великий, це загрожує великими витратами на проект на етапі його становлення та розвитку для власника (замовника) цього проекту.

3D-панорами, розміщені на сайті готелю, привертають все більшу увагу клієнтів, підкреслюють її прогресивність і турботу про них. Підтвердженням є дослідження компанії «VFM Leonardo Hotel E-Business Survey», результати якого представлені на рисунку 3.6.

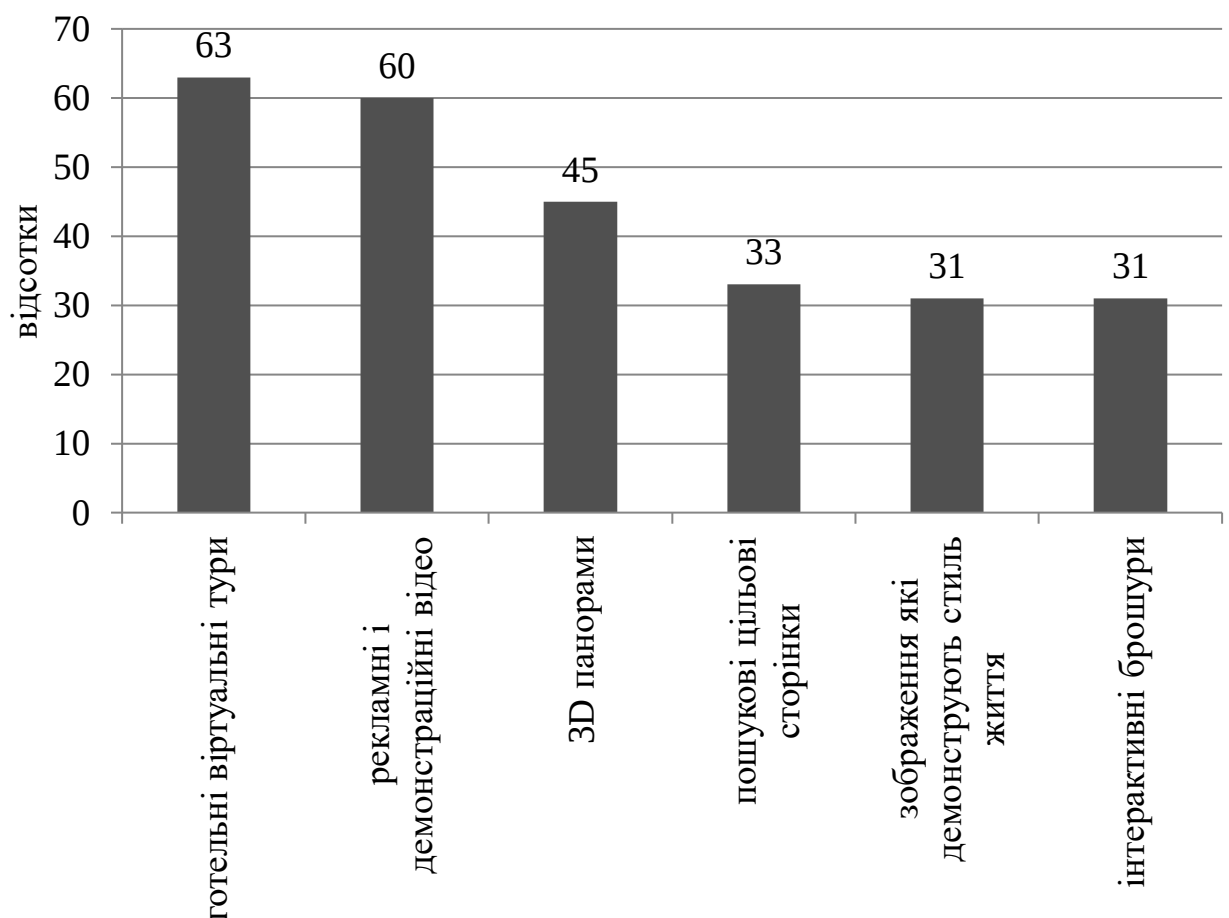


Рис. 3.6. – Перелік найбільш ефективних мультимедійних маркетингових засобів

Дані рисунку 3.6 показують, що найбільш ефективними та популярними мультимедійними маркетинговими засобами є поєднання

тактики мультимедійної реклами і тактики, заснованої на соціальних медіа (з'єднання відео і візуальних готельно-ресторанних 3D-турів з призначеними для користувача оглядами й оцінками).

Віртуальні тури, розміщені на офіційному сайті закладу, зацікавляють потенційних гостей та розширяють можливості підприємства. Тепер гість отримує цілодобовий доступ до інформації та можливість розглянути все прямо з екрана комп'ютера. Це допоможе заощадити час клієнта і час готелю, що дуже важливо сьогодні.

Використання 3D панорам обов'язково виділять сайт готелю серед інших, створить репутацію компанії, яка піклується про своїх клієнтів, заощаджуючи їх особистий час. Перегляд закладу через Інтернет є відмінним маркетинговим ходом із залучення відвідувачів до закладу готельного господарства. Також заклад надає можливість гостю ознайомитися з віртуальним туром у вестибюлі готелю біля інтерактивного столу, де встановлено спеціальну програму, яка дозволить так само переглядати тур готелем, як за допомогою Інтернету вдома.

Аналіз можливостей, плюсів та мінусів віртуальних турів показав, що для готелів безперечною перевагою демонстрації віртуальних турів є те, що вони здатні викликати інтерес та довіру майбутнього гостя. Однак для вдосконалення діяльності готелів у просуванні підприємства слід дати ряд рекомендацій щодо використання віртуальних турів.

1. Для просування готелю слід використовувати віртуальні тури як на сайтах самих підприємств, так і на інших інформаційних ресурсах мережі Інтернет. Наприклад, у 2020 році з'явилася можливість завантажувати 360° панорами в систему пошуку та бронювань готелів Tripadvisor. Причому дана пошукова система готелів автоматично ранжує профілі вище серед конкурентів, у яких розміщені тільки фотографії. Через війну конверсія бронювань готелю збільшується.

Також наприкінці 2020 року з'явилася можливість завантаження 360° панорами у систему пошуку готелів Booking. Тепер готелі можуть

розміщувати не тільки звичайні фотографії, але й 360⁰ панорами у своїх профілях та на цій дуже популярній для туристів платформі. Віртуальний тур Google є ефективним джерелом для безкоштовного залучення клієнтів з Google пошуку та Google карт.

Компанії з віртуальним туром у бізнес-профілі Google автоматично починають ранжуватися вище серед конкурентів у пошуковій видачі і починають отримувати на 30% більше органічного трафіку. Причому за офіційною статистикою Google, профілі з віртуальним туром отримують більше заявок в 2 рази, порівняно з профілями, де розміщені тільки фотографії.

2. Для готелів важливо показувати не лише номери та приміщення, а й навколишній готель територію. Тобто бажано здійснювати показ не лише території самого готелю, а й того, що оточує його. Це можуть бути невеликі сюжети в рамках ознайомлення з місцевістю як погляд на території готелю, щоб не вплинути на інформаційну безпеку інших підприємств на цій місцевості. Користувач повинен побачити наскільки його може порадувати краєвид з готелю, чи немає поруч будівництва, недоглянутих пустирів та іншого.

3. Оскільки виготовлення віртуальних турів поки що досить дорогий і тривалий за часом процес, який потребує спеціальних знань професіоналів, слід враховувати фінансові можливості готелю. Іноді немає сенсу застосовувати дані технології віртуалізації, наприклад, для міні-готелів, чи підприємств, які мають мало конкурентів у цій місцевості, оскільки завантаження їх і так досить велика і залежить від наявності віртуального туру готелю у мережі Інтернет.

Слід пам'ятати, що у маркетингової діяльності дуже важлива ефективність реклами, коли виручки має бути більше, ніж витрат.

Вже зараз зрозуміло, що віртуальні тури зі сферичною панорамою готелями будуть затребувані і їм варто приділити більше уваги і далі покращувати, щоб клієнт завжди міг бути задоволений своїм вибором

готелю.

Плюси віртуальних турів безсумнівно присутні, і у вік інформаційних технологій вони будуть затребувані. Люди довіряють самому собі більше і для них можливість обрати самому цінуватися вище. Готель тим самим отримує безліч позитивних відгуків, з чого випливає підвищений продаж і перевага перед конкурентами. Однак про мінуси також не слід забувати.

На жаль, зараз віртуальні тури готелями мало поширені навіть у Європі. В Україні цьому напрям приділяють ще менше уваги. Іноді відсутність попиту веде до відсутності пропозицій, що витікає у низку проблем у вигляді відсутності уявлення про оточення готелю, який цікавить користувача, оскільки часом враження від панорами з вікна розчаровує не менше ніж неякісна кухня в дорогому ресторані.

ВИСНОВКИ

У міру поступу в майбутнє стає ясно, що широкі можливості, які впливають на індустрію гостинності – це ефективність комунікації та масове налаштування. Від інтегрованих хмарних комунікацій до безконтактних інтерактивних послуг – потенціал індустрії гостинності щодо революційного використання досвіду гостя ніколи не був таким очевидним, як сьогодні. В умовах обмеженої кількості поїздок та скорочення завантаження готелів, викликаних глобальною кризою, ці досягнення своєчасні та необхідні довгострокового успіху готельного бізнесу.

Сучасні комп'ютерні технології активно впроваджуються в сферу гостинності, їх застосування стає невід'ємною умовою успішної роботи. Відомий вислів «Хто володіє інформацією, той володіє світом» особливо актуально для сфери гостинності, так як саме оперативність, надійність, точність, висока швидкість обробки і передачі інформації багато в чому визначають ефективність управлінських рішень у цій області. Реалізація цих умов можлива тільки в рамках застосування інформаційних комп'ютерних систем.

Інноваційний підхід в готельному бізнесі може зводитися до використання не лише прогресивних інформаційних технологій і випуску нових послуг, але і цілого комплексу нововведень, що зачіпають усі сфери і області управління (управління якістю, фінансами, персоналом і так далі), причому найбільш ефективною інноваційна політика підприємства буде у разі одночасного впровадження різних типів інновацій.

Застосування нових технологій, що зменшують витрати виробництва і забезпечують підвищений комфорт споживачеві, повинні стати пріоритетними для готельних компаній. Застосування цих технологій забезпечить приплив нових клієнтів і дозволити розширити займаний готелем сегмент ринку. Крім того, оскільки процес глобалізації триває і набирає темпи, то готель, включений в «правильну» систему бронювання,

отримає безперечні конкурентні переваги.

Забезпечення технологічного нововведення, що підвищує комфорт обслуговування, та збільшує безпеку і надійність продукту або послуги, є основними маркетинговими вигодами. Значення і місце технологічної сфери в індустрії гостинності величезні. Технології, які полегшують процес купівлі і наявність попиту на якісніший продукт або послугу, зроблені із застосуванням технологічних нововведень, представляють не лише виробничі тонкості, але і насущну ринкову потребу XXI століття.

Широкомасштабне застосування сучасних ІТ змушує розробляти нові способи презентації інформації. Саме 3D-тури стали популярними в різних галузях людської діяльності. На сьогодні – це актуальний рекламний продукт, який дає змогу набагато краще показати клієнту товар чи послугу, ніж це можна зробити під час перегляду фотографій, відеороликів, читання описів. Основними їх характеристиками є інтерактивність, показовість, інформативність та комунікативність.

Аналіз можливостей, плюсів та мінусів віртуальних турів показав, що для готелів безперечною перевагою демонстрації віртуальних турів є те, що вони здатні викликати інтерес та довіру майбутнього гостя. Однак для вдосконалення діяльності готелів у просуванні підприємства слід дати ряд рекомендацій щодо використання віртуальних турів.

1. Для просування готелю слід використовувати віртуальні тури як на сайтах самих підприємств, так і на інших інформаційних ресурсах мережі Інтернет.

2. Для готелів важливо показувати не лише номери та приміщення, а й навколишній готель територію.

3. Іноді немає сенсу застосовувати дані технології віртуалізації, наприклад, для міні-готелів, чи підприємств, які мають мало конкурентів у цій місцевості, оскільки це потребує спеціальних знань професіоналів, а також слід враховувати фінансові можливості готелю.

Використання 3D панорам обов'язково виділять сайт готелю серед

інших, створить репутацію компанії, яка піклується про своїх клієнтів, заощаджуючи їх особистий час. Перегляд закладу через Інтернет є відмінним маркетинговим ходом із залучення відвідувачів до закладу готельного господарства.

Досвід впровадження 3D-турів на підприємствах гостинності показує, що такий напрям діяльності створює умови для підвищення їх конкурентоспроможності. Продукт, який презентований у вигляді 3D-туру є «інформаційно місткішим», презентабельнішим і привабливішим. Впровадження 3D-турів дасть можливість збільшити кількість постійних клієнтів і налагодити співпрацю з інвесторами й партнерами.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Апонін В.В., Олексин І.І., Шутовська Н.О., Футало Т.В. Організація і технологія надання послуг : навч. посібник. Київ : Видавничий центр «Академія», 2006. 311 с.
2. Божко Л.Д. Віртуальний туризм: нові віяння часу. *Культура України*. 2015. Вип. 49. С. 151 – 160.
3. Борисов Є.А. Тривимірна візуалізація туристичних об'єктів та маршрутів як елемент інформаційного забезпечення діяльності турагенств. *Гірський інформаційно-аналітичний бюлетень: науково-технічний жур-нал*. 2013. № 12. С. 302 – 305.
4. Віртуальна екскурсія. URL: <https://osvita.ua/school/lessons_summary/education/36910/> (дата звернення 26.11.2022).
5. Віртуальні тури в готельно-ресторанній сфері. URL: <http://topsite.in.ua/uslugisozdanie-saitov-v-mariupole/virtualnye-panoramy.html>. (дата звернення 16.11.2022).
6. Віртуальні тури та панорами. URL: <<http://1panorama.ua/>> (дата звернення 26.10.2022).
7. Віртуальна реальність. URL: <<https://www.it.ua/knowledge-base/technology-innovation/virtualnaja-realnost-vr>> (дата звернення 21.10.2022).
8. Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємництва : навч. посібник. Донецьк : Центр навчальної літератури, 2006. 780 с.
9. Гадецька З.М. Сучасні мультимедійні засоби просування готельно-ресторанних та туристичних послуг : *Молодий вчений*. 2015. № 2. С. 41 – 44.
10. Гостиничний бізнес online. URL: <<http://prohotelia.com.ua>> (дата звернення 16.11.2022).
11. Давидова О.Г. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. (Серія «Економіка»)*. 2015. № 7 (172). С. 65 – 69.
12. Дичковський С.І. Інкorporація віртуальних практик в систему

віртуального туризму. *Культура і сучасність*. 2019. № 2. С. 16 – 24.

13. Дослідження компанії «VFM Leonardo Hotel E-Business Survey. URL: <<http://virtualtourlab.com/yak-povertajetsya-investytsiya-u-vyhotovlennya-virtualnoho-turu>> (дата звернення 26.10.2022).

14. Інформаційні технології та їх значення: веб-сайт. URL: <<http://apeps.kpi.ua/shcho-take-informatsiini-technologii/en>> (дата звернення: 01.11.2022).

15. Історія виникнення комп'ютерних систем бронювання: веб-сайт. URL: <<https://tourism-book.com/books/book-3/chapter-1363/>> (дата звернення: 14.11.2022).

16. Казакова Н.Ф. Аналіз сучасного стану досліджень і розробок в області побудови інформаційно-освітніх середовищ. *Сучасні інформаційні технології в повсякденній діяльності та підготовці юристів* : І молод. наук. конф., 25 березня 2005 р. Одеса : ОНЮА. С. 80 – 84.

17. Каталог сайтів – турфирми, гостиниці, отели, пансионаты, санатории. URL: <<http://infotravel.com.ua>> (дата звернення на 22.11.2022 р.).

18. Крутик А.Б. Впровадження систем електронного бронювання і резервування. Київ, 2017. 87 с.

19. Лук'янова Л.Г., Дорошенко Т.Т., Муніч І.М. Уніфіковані технології готельних послуг. Київ : Вища школа, 2001. 237 с.

20. Малиновська О.Ю. Інноваційні види туризму. Географія та туризм. 2014. Вип. 27. С. 46 – 55.

21. Манько А.В., Орлик О.В. Інструменти та механізми віртуального туризму. *Інформаційні технології в економіці і управлінні* : зб. наук. студ. праць. Одеса: ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 119 – 125.

22. Масовець О.А. Історія створення віртуальних турів. *Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки* : Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції 31.10.2018 р. Полтава : РВВ ПДАА, 2018. С. 131 – 133.

23. Масовець О.А., Потапук Л.М. Застосування технологій віртуальної

реальності в освіті. *Сучасна наука та освіта Волині* : зб. матеріалів науково-практ. конф., 22 листоп. 2018 р. Луцьк : Волинь поліграф, 2018. С. 338 – 343.

24. Масовець О.А. Віртуальний тур як ефективний спосіб просування підприємства. *Інженерні та освітні технології в електротехнічних і комп'ютерних системах* : Щоквартальний науково-практичний журнал. Кременчук : КрНУ, 2019. Вип. 7 (1). С. 40 – 47.

25. Миронов Ю.Б. Інтернет-технології в туризмі. *Економіка: проблеми теорії та практики* : зб. наук. праць. Дніпропетровськ : ДНУ, 2004. Вип. 194. Т. II. С. 457 – 464.

26. Огієнко А.С., Саркісян Г.О. Формування інноваційних стратегій розвитку туристичного бізнесу в регіоні. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, Серія «Економічні науки»*. 2020. № 4 (частина 2). С. 122 – 189.

27. Орлик О.В. Інформаційні системи в сфері управління організацією. *Вісник соціально-економічних досліджень* : зб. наук. пр. Одеса : Вид-во ОДЕУ, 2002. Вип. 12. С. 188 – 191.

28. Програми для створення віртуальних турів. URL: <<http://compress.ua/article.aspx?id=15669>> (дата звернення на 22.11.2022 р.).

29. Прочан А. О. Вплив інформаційних технологій та надання туристичних послуг. *Формування ринкових відносин в Україні*. Київ. 2019. №7. С. 140 – 143.

30. Романенко О.Ж. Властивості новітніх інновацій в туризмі: практика та досвід. Одеса, 2018. № 8. С. 5 – 9.

31. Спориш О.А., Тягунова Н.М. Використання сучасних інформаційних технологій для просування туристичного продукту Полтавщини. URL: <<http://tourlib.net/statti.ukr/sporysh.htm>> (дата звернення на 12.11.2022 р.).

32. Сущенко О.А. Становлення віртуального туризму як напряму розвитку інформатизації діяльності туристичного підприємства. *Комунальне господарство міст*. Харків, 2018. Вип. 140. С. 19 – 24.

33. Створення 3D турів і панорам. URL: <<http://pano.ua/>> (дата

звернення на 19.10.2022 р.).

34. Створення віртуальних турів. URL: <<http://habrahabr.ua/qa/4885/>> (дата звернення на 29.10.2022 р.).

35. Сутність та значення 3D-турів для розвитку бізнесу у сфері гостинності. URL: <<http://virtualtourlab.com/scho-tse-take-virtualnyj-3d-tur>> (дата звернення на 30.10.2022 р.).

36. Сучасний стан готельного господарства. URL: <<http://bigreferat.com/ukr/bigreferat993.html>> (дата звернення на 22.10.2022 р.).

37. Технологія готельної справи : навч. посіб. В.П. Самодай. Суми : Вид-во СумДПУ імені А.С. Макаренка, 2012. 308 с.

38. Етапи створення віртуальних турів. URL: <<http://vtour5.com>> (дата звернення: 09.12.2021).

39. Україна у 3D. URL: <<http://ukraine3d.com>> (дата звернення: 09.12.2021).

40. Фещенко Г.Є., Журавльова С.М. Інноваційна діяльність в готельному бізнесі. *Актуальні проблеми, пріоритетні напрямки та стратегії розвитку України* : тези доповідей III Міжнар. наук.-практ. он-лайн-конф. 13 жовтня 2021 р. Київ, 2021. С. 1019 – 1023.

41. Фещенко Г.Є., Гурова Д.Д., Журавльова С.М. Інноваційні технології у готельному бізнесі – вигоди від застосування. Міжнародна науково-практична конференція *«Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства»*, 25 листопада 2022 р. НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя, Україна, 2022. С. 739 – 741.

42. Циснецька Н.М. Інновація в сфері екскурсійного туризму. *Сучасні тенденції розвитку туризму* : зб. тез доповідей IV Всеукр. наук.-практ. конф. Миколаїв : МФ КНУКіМ, 2016. Ч. 2. С. 151 – 154.

43. Чигирь Л. Гостиничный бизнес: как организовать бронирование мест по Интернету. *Бизнес*. 2003. № 24 (543). С. 110 – 113.

44. Шамликашвили В.А. Виртуальный туризм как новый вид туризма. Креативная экономика. 2014. Том 8. № 10. С. 128 – 138.

45. Шимановська-Діанич Л.М. Зміст та особливості впровадження інноваційних напрямів розвитку у сферу туризму. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Харків, 2018. № 6. С. 105 – 109.

46. Шевчук І.Б., Васьків О.М. Теоретичні аспекти розвитку і застосування інформаційних технологій в економіці та управлінні: мезо- та мікрорівень. Львівська державна фінансова академія: веб-сайт. URL: <https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/10/82.pdf> (дата звернення: 09.11.2022).

47. Google Business View : «новый» инструмент наконец-то стал доступен для украинского бизнеса. URL: <https://blog.uamaster.com/google-business-view/> (дата звернення 29.10.2022).

48. Virtual Reality Assemblage tour. URL: <https://viemr.com/portfolio/toyota/> (дата звернення 29.10.2022).

49. European countries with the highest number of international tourist arrivals in 2019 and 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/261729/countries-in-europe-ranked-by-international-tourist-arrivals/> (дата звернення 29.10.2022).

50. UNWTO World Tourism Organization. Turismo e Cultura. Available online. URL: <https://www.unwto.org/tourism-and-culture> (дата звернення 09.11.2022).