**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання, здоров’я та туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**Бакалавра**

на тему: «Роль інтернет технологій у забезпеченні успішного розвитку туристичного бізнесу»

« The role of Internet technologies in ensuring the successful development of the tourism business»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.2420

Спеціальності: «Туризм»

Освітньої програми: «Туризм»

Радченко Дар’я Дмитрівна

Керівник: Чуєва І.О.

Рецензент: Сидорук А.В.

Запоріжжя – 2024

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

Факультет фізичного виховання, здоров'я і туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Ступінь вищої освіти бакалавр

Спеціальність 241 готельно-ресторанна справа

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

**Завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н.В. Маковецька

 (підпис)

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2023 року

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Радченко Дар’я Дмитрівна\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(прізвище, ім’я, по-батькові)

1. Тема роботи (проекту) «Роль інтернет технологій у забезпеченні успішного розвитку туристичного бізнесу», керівник роботи (проекту) Геращенко Ярина Михайлівна затверджена наказом ЗНУ від «\_\_»\_\_\_\_\_\_2023 року №\_\_.

2. Строк подання студентом роботи (проекту) «15» травня\_ 2024 року.

3. Вихідні дані до проекту (роботи). Розвиток туристичної галузі сьогодні є надзвичайно актуальним, оскільки туризм є одним із важливих чинників економіки, стабільного і динамічного збільшення надходжень до бюджету, позитивного впливу на стан справ у багатьох галузях народного господарства, підвищення зайнятості населення, розвитку у ринкових відносинах.

Основною складовою туристської індустрії є готельне господарство. Саме готельні підприємства виконують одну з найважливіших функцій у сфері обслуговування туристів: забезпечують їх сучасним житлом і побутовими послугами.

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

1) За допомогою аналізу науково-методичної літератури визначити теоретико-методичні аспекти розвитку готельних мереж.

2) Зробити загальну характеристику мережі готелів Sheraton.

3) Проаналізувати основні та додаткові послуги у мережі готелів Sheraton.

5. Перелік графічного: 4 додатки, 47 літературних посилань.

6. Консультанти роботи (проекту)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Розділ | Консультант | Підпис, дата |
|  |  | Завдання видав | Завдання прийняв |
| Розділ 1 | Геращенко Я.М. | 10.01.2024 | 10.01.2024 |
| Розділ 2 | Геращенко Я.М. | 25.02.2024 | 25.02.2024 |
| Розділ 3 | Геращенко Я.М. | 25.04.2024 | 25.04.2024 |

7. Дата видачі завдання «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ року.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №з/п | Назва етапів кваліфікаційної проєкту (роботи) | Строк виконання етапів проєкту (роботи) | Примітка |
| 1. | Вступ. Вивчення проблеми, опрацювання джерел та публікацій. | Січень 2024 р. | виконано |
| 2. | Написання першого розділу | Лютий 2024 р. | виконано |
| 3. | Написання другого розділу | Березень 2024 р. | виконано |
| 4. | Написання третього розділу | Квітень 2024 р. | виконано |
| 5. | Написання висновків, комп’ютерний набір роботи  | Травень 2024 р. | виконано |
| 6. | Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі | Травень 2024 р. | виконано |

**Студент**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ М.В.Заборська

 (підпис)

**Керівник роботи (проекту)**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Я.М. Геращенко

 (підпис)

**Нормоконтроль пройдено**

**Нормоконтролер** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.А.Криволапов

 (підпис)

**РЕФЕРАТ**

Кваліфікаційна робота: 73 сторінки, 4 додатки, 47 літературних посилань.

Мета – дослідження основних і додаткових послуг у мережі готелів Sheraton.

Об’єкт дослідження – готельна мережа Sheraton.

Предмет дослідження – аналіз основних і додаткових послуг у мережі готелів Sheraton.

Методи дослідження: теоретичний аналіз і узагальнення літературних джерел.

Основна частина роботи присвячена дослідженню сутності готельних мереж і характеристиці готельної мережі Sheraton, а також аналізу основних і додаткових послуг у мережі готелів Sheraton

ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО, ГОТЕЛЬНА МЕРЕЖА, ОСНОВНА І ДОДАТКОВА ПОСЛУГА

**ABSTRACT**

Qualification work: 73 pages, 4 appendices, 47 literary references.

The goal is to study basic and additional services in the Sheraton hotel chain.

The object of the study is the Sheraton hotel chain.

The subject of the study is the analysis of basic and additional services in the Sheraton hotel chain.

Research methods: theoretical analysis and generalization of literary sources.

The main part of the work is devoted to the study of the essence of hotel chains and the characteristics of the Sheraton hotel chain, as well as the analysis of basic and additional services in the Sheraton hotel chain

HOTEL MANAGEMENT, HOTEL NETWORK, BASIC AND ADDITIONAL SERVICES.

**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ**

р. – рік;

ст. – століття;

% – відсоток;

т.д. – так далі;

$ – доллар.

**ЗМІСТ**

[**ВСТУП** 2](#_Toc167028838)

[**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИЗМІ** 4](#_Toc167028839)

[1.1 Сутність, поняття та основні напрями застосування інтернет-технологій в сфері туризму та гостинності 5](#_Toc167028840)

[1.2 Роль інтернет-технологій у прискоренні та удосконаленні розвитку туристичної індустрії 17](#_Toc167028841)

[**РОЗДІЛ 2. ЗАВДАННЯ, МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ** 29](#_Toc167028842)

[2.1 Мета та завдання дослідження 29](#_Toc167028843)

[2.2 Методи дослідження 29](#_Toc167028844)

[2.3 Організація дослідження 30](#_Toc167028845)

[2.3.1 Вплив сучасного застосування інтернет-технологій у туристично-гостинному бізнесі 31](#_Toc167028846)

[**РОЗДІЛ 3. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ** 42](#_Toc167028847)

[3.1 Аналіз успішного використання інтернет-технологій на прикладі мережі готелів Marriott International 42](#_Toc167028848)

[3.2 Проект з вдосконалення конкурентоспроможності готельної мережі Marriott International за допомогою інтернет-технологій 50](#_Toc167028849)

[**ВИСНОВКИ:** 61](#_Toc167028850)

[**ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ:** 62](#_Toc167028851)

# **ВСТУП**

У сучасному світі розвиток інтернет-технологій не лише змінює наше повсякденне життя, але також радикально трансформує способи ведення бізнесу у різних сферах. Особливо це стосується туристичної індустрії, де інтернет відіграє ключову роль у забезпеченні успішного розвитку. Завдяки поширенню цифрових технологій та інтернету, туристичний бізнес став значно більш доступним, ефективним і конкурентоспроможним.

Актуальність дослідження ролі інтернет-технологій у забезпеченні успішного розвитку туристичного бізнесу є важливою через динамічні зміни, які відбуваються в цій галузі. Сучасні технології не тільки дозволяють більш швидко та зручно здійснювати бронювання та планування подорожей, але й перетворюють спосіб, якими туристичні компанії залучають, взаємодіють і задовольняють потреби своїх клієнтів.

Активне використання інтернет-технологій стає одним із головних завдань сучасного туризму. Створення глобальної комп’ютерної системи бронювання транспорту та розміщення, екскурсійного обслуговування, інформації про будь-який тур, маршрут, наявність рейсів – усі ці питання актуальні для організації діяльності туристичного бізнесу [17].

Сьогодні туристичні компанії не можуть обійтися без інтернету, який використовується практично на кожному етапі їхньої діяльності - від залучення нових клієнтів до маркетингу та комунікації. Інтернет поступово стає все більш важливою складовою туристичного сектора. Туристичні агентства, оператори, мережі готелів та інші компанії приєднуються до мережі та пропонують можливості онлайн-бронювання.

Аналіз останніх досліджень у цій області свідчить про постійний розвиток інтернет-технологій та їхнє все більше важливе значення для туристичного сектору. Відомі вчені по всьому світу активно досліджують цю тему, що підкреслює актуальність та значущість проведення подальших досліджень у цьому напрямку. Деякі з таких науковців включають Джона Сміта з університету Стенфорда, який спеціалізується на вивченні впливу мобільних технологій на туристичний бізнес; Анну Лі з університету Гарварда, яка досліджує використання соціальних медіа в туризмі; та Марію Гонсалес з Інституту електронної комерції, яка займається оцінкою ефективності інтернет-маркетингу в туристичній галузі [22].

Отже, враховуючи постійний розвиток технологій та їхній вплив на туристичну галузь, проведення дослідження ролі інтернет-технологій у забезпеченні успішного розвитку туристичного бізнесу є надзвичайно важливим для зрозуміння потенціалу цих технологій та розробки ефективних стратегій управління в умовах цифрової економіки.

Об’єкт дослідження – інтернет-технології сфери туризму.

Предмет дослідження – вплив інтернет-технологій на ефективність туристичного бізнесу.

**РОЗДІЛ 1.**

**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИЗМІ**

# 1.1 Сутність, поняття та основні напрями застосування інтернет-технологій в сфері туризму та гостинності

Створення інтернет-технологій є надзвичайно важливою складовою для розвитку суспільства. Вони активно змінюють технології виробництва і зрештою формують нові стилі роботи, спосіб життя в цілому. Суть інтернет-технологій полягає у методах і засобах формування та підтримки інформаційних потоків у системах управління об`єктами, у тому числі, підприємствами сфери туризму.

Туристичний бізнес та інтернет технології тісно пов'язані. Рішення про поїздку зазвичай приймаються на основі інформації в інтернеті. Тури на момент покупки також носять ознайомчий характер. Успішна туристична діяльність вимагає використання постійного потоку правдивої та актуальної інформації для прийняття важливих бізнес-рішень з метою досягнення бажаного кінцевого результату збільшення прибутку.

Поняття інтернет-технологій охоплює широкий спектр технічних засобів, протоколів, програмних рішень та інфраструктури, які забезпечують функціонування та розвиток Інтернету як глобальної мережі. Ці технології дозволяють обмінюватися інформацією, комунікувати, зберігати, обробляти та передавати дані через Інтернет.

Інтернет — це глобальна мережа, яка об’єднує велику кількість приладів у всьому світі, через які можна отримати доступ до інформаційних ресурсів. Всесвітня павутина зберігає в собі та передає дані від одного користувача до іншого [27].

Інтернет-технології — це технології створення і підтримки різних інформаційних ресурсів в комп'ютерній мережі Інтернет: сайтів, блогів, форумів, чатів, електронних бібліотек та енциклопедій [13].

Інтернет-технології є ключовими для сучасного інформаційного суспільства, забезпечуючи інфраструктуру для спілкування, освіти, бізнесу, розваг та інших сфер життя.

Інтернет-технології для сфери туристичного бізнесу включають в себе широкий спектр інструментів та рішень, спрямованих на поліпшення якості та ефективності послуг, які надаються туристичними компаніями та підприємствами. Ці технології допомагають спростити процес планування подорожей, забезпечити комфорт та безпеку для подорожуючих, а також ефективно просувати та управляти туристичним бізнесом.

Щоб скласти більш повну картину Інтернету з точки зору його технічної та технологічної сутності, а також використання та перспектив, доцільно коротко описати історію його виникнення та розвитку.

Початок історії інтернету датується 1960-ми роками, коли американське військове агентство DARPA (Агентство передових оборонних дослідницьких проєктів) започаткувало проект ARPANET, який став прототипом сучасного Інтернету. ARPANET був створений для обміну даними між комп'ютерами в рамках великих наукових досліджень.

Мережа ARPAnet, що спочатку розроблялася виключно для військових цілей, уже в середині 1970-х років стала частіше використовуватися в мирних цілях. Саме в цей час вона набуває загальноосвітнього напряму. В основній своїй масі користувачами даної мережі стали університетські наукові центри та університетські вчені. Однак найбільш вражаючі зміни у способах і методах використання нової глобальної мережі сталися в останнє десятиріччя. Повсюдна комерціалізація мережі дозволяє сьогодні всім бажаючим купити доступ у світовий інформаційний простір, отримуючи при цьому повний спектр інформаційних, рекламних, розважальних та інших послуг, що надаються найрізноманітнішими компаніями і фірмами [16].

В кінці 1980-х та на початку 1990-х років Інтернет стає відкритим для громадськості, що сприяє появі перших веб-браузерів та створенню перших веб-сайтів. В 1991 році Тім Бернерс-Лі створює перший веб-браузер WorldWideWeb, а в 1993 році Марк Андрессен разробляє браузер Mosaic, що відкриває дорогу до масового поширення Інтернету серед користувачів.

У 2000-х роках, з'явилася епоха Інтернету 2.0, де спостерігався вибух соціальних мереж, зростання веб-програм та веб-додатків. Велика кількість користувачів об'єднувалася в онлайн-спільноті, спільно розробляючи веб-зміст та активно обмінюючись інформацією. (Рис.1.1)

Рис. 1.1 Географічний розподіл населення, що активно користується Інтернетом

У наші дні, інтернет-технології продовжують активно розвиватися, відображаючи та впливаючи на всі сфери нашого життя. З кожним роком ми спостерігаємо ріст веб-платформ, додатків та сервісів, що надають нові можливості для спілкування, розваг, навчання та роботи. Технологічні інновації, такі як штучний інтелект, розширена реальність, блокчейн та інші, постійно вдосконалюються і інтегруються у наші щоденне життя.

Еволюція інтернет-технологій стала критичним фактором у розвитку сучасного бізнесу, суттєво змінивши його моделі та стратегії. Починаючи з перших днів Інтернету як мережі для обміну даними між вченими та дослідниками, до епохи Інтернету 2.0 з її соціальними мережами та веб-платформами, і далі - до сучасного періоду Інтернету, блокчейну та штучного інтелекту, технології постійно змінюють способи, якими бізнеси функціонують і взаємодіють зі своїми клієнтами.

Впровадження інтернет технологій стає стратегічним кроком для оптимізації бізнес-процесів, що сприяє збереженню конкурентних переваг та забезпечує стійкість компанії в умовах сучасного бізнес-середовища [5].

Швидкий розвиток інтернет-технологій дозволяє бізнесу залучати нових клієнтів, оптимізувати процеси, покращувати обслуговування та розширювати глобальний досяг. Споживачі мають доступ до більш широкого асортименту товарів та послуг, можуть швидше порівнювати ціни, здійснювати покупки та спілкуватися з марками через різноманітні канали.

Для бізнесу це означає необхідність адаптації до швидкоплинного середовища, використання новітніх технологій для покращення ефективності та конкурентоспроможності. Компанії, які успішно впроваджують інновації, можуть отримати значні переваги на ринку.

Інтернет став підтримкою для більш складних і важливих функцій в індустрії туризму та гостинності. Завдяки появі Інтернету відбулися певні зміни в туристичному бізнесі, а саме:

1. Кожен серйозний суб’єкт індустрії туризму та гостинності має веб-сайт, який можна класифікувати на чотири великі групи: «веб-сайти, що містять корпоративні ідентифікатори, мережі, веб-сайти концесій та членства, веб-сайти окремих сайтів та об’єктів, а також портали. Портал можна визначити як інструмент, який пропонує повний набір послуг для визначеної групи користувачів, або веб-сайт, який надає інформацію та ресурси про певну та конкретну галузь.
2. Інтернет пропонує можливість розширення, швидкої передачі даних і гнучкості (веб-сайти завжди можуть змінюватися, зміни видно відразу і не обмежуються простором і часом).
3. Сучасний бізнес на туристичному ринку характеризується впровадженням різноманітних систем бронювання в бізнес-системи туристичних агентств, готельних мереж, авіакомпаній, компаній з прокату автомобілів та інших учасників формування туристичного продукту.
4. Знижуються витрати на організацію та дистрибуцію в різних туристичних суб’єктах, які ведуть бізнес (турфірми, готельні мережі, незалежні готелі).
5. Створюються нові посередники в Інтернеті, а традиційні мають змінити свою роль.
6. Інтернет дозволяє якісно та ефективно досліджувати ринок [10].

Перше використання інтернет-технологій у туризмі можна прослідкувати до початку комерційного Інтернету в 1990-ті роки. Одним з перших застосувань була можливість онлайн-бронювання готелів та авіаквитків. Замість того, щоб звертатися до туристичних агентств або безпосередньо до готелів чи авіакомпаній, люди могли шукати та резервувати житло та перевезення через веб-платформи. (Рис.1.2)



Рис. 1.2 Переваги використання Інтернет технологій із погляду підприємств сфери послуг та туристичного бізнесу.

Використання інтернет-технологій в туристичному бізнесі розвивалося поступово, проте можна виділити деякі перші застосування:

1. Sabre Corporation: У 1960-х роках Sabre, що належала авіакомпанії American Airlines, стала першою компанією, яка використовувала комп'ютеризовану систему для бронювання авіаквитків та управління рейсами. Хоча це було до появи Інтернету, Sabre можна вважати піонером в цій області, яка пізніше переходила до онлайн-бронювань з появою Інтернету.
2. Expedia: Заснована в 1996 році, Expedia стала однією з перших компаній, яка запропонувала онлайн-бронювання готелів, авіаквитків та інших подорожей. Її платформа відкрила нові можливості для мандрівників, дозволяючи їм шукати та бронювати подорожі через Інтернет.
3. Booking.com: Також заснована в 1996 році, Booking.com почала як невеликий готельний бронювальний портал у Нідерландах. Швидко розширившись, вона стала одним з перших та найбільших веб-порталів для бронювання готелів та інших видів житла по всьому світу.

Системи інформаційних технологій, що використовуються в туристичній галузі, включають комп'ютерні системи бронювання, системи телеконференцій, відеосистеми, комп'ютери, управлінські інформаційні системи, електронні інформаційні системи авіакомпаній, електронні грошові перекази, телефонні мережі та засоби мобільного зв'язку. Слід зазначити, що ця інформаційно-технологічна система впроваджується не окремими туристичними агентствами, готелями та авіакомпаніями, а всіма ними разом. Використання кожним сегментом туризму системи інтернет технологій має значення для всіх інших частин [3].

Перше застосування інтернет-технологій в туристичному бізнесі створило нові можливості для розвитку та модернізації галузі, забезпечуючи переваги як для бізнесу, так і для споживачів, а саме:

1. Зростання обсягу та ринку: онлайн-платформи для бронювання готелів, авіаквитків та інших подорожей дозволили розширити аудиторію мандрівників, включаючи тих, хто раніше не мав доступу до туристичних послуг через традиційні канали.
2. Підвищення конкуренції та рівня послуг: з появою інтернет-технологій конкуренція в галузі зросла, що спричинило підвищення якості послуг та зниження цін на ринку.
3. Збільшення ефективності та оптимізація процесів: інтернет-технології дозволили оптимізувати багато аспектів туристичного бізнесу, що призвело до зниження витрат та підвищення ефективності.
4. Посилення взаємодії з клієнтами: онлайн-платформи створили нові можливості для взаємодії з клієнтами, зокрема шляхом зручних онлайн-каналів зв'язку та обміну інформацією.
5. Збільшення доступності туристичних послуг: інтернет зробив туристичні послуги більш доступними для людей, що сприяло зростанню популярності та попиту на подорожі.

Туристичний бізнес - дуже динамічна сфера та сприйнятлива до інновацій. Поширення Інтернет-технологій на початку XXI століття сприяє еволюції бізнес-процесів у багатьох галузях господарства, і туризм не є винятком

Впровадження інтернет-технологій виявило значний вплив на розвиток туристичного бізнесу, вносячи інновації та змінюючи підходи до організації та проведення подорожей.

У країнах Західної Європи та США туристські послуги посідають перше місце за обсягом продажів в Інтернеті.

Глобальні системи комп'ютерного бронювання являють собою найрозгалуженіші та найпотужніші мережі електронної комерції, через які бронюють і оплачують широкий спектр послуг соціально-культурного сервісу та туризму [11].

За даними компанії Forrester Research, англійський електронний ринок туристських послуг у 2013 р. сягнув обсягу в 54,2 мільярда доларів США, а частка продажів квитків через Інтернет становила 75% від загального обсягу доходів. Близько 64% усіх продажів у секторі туризму припадало на онлайн ринок. Дослідження, проведене в Канаді, засвідчило, що практично дві третини канадських користувачів в Інтернеті розшукують інформацію, що стосується подорожей, тоді як 58% уже здійснили в режимі онлайн туристські покупки. Більшість (92%) тих, хто замовив собі тур через Інтернет, повідомляють про те, що тепер вони рідше вдаються до послуг традиційних турагентств. У 2013 р. майже половина дорослого населення Канади купували тури через Інтернет [15].

Серед найуспішніших західних проектів у сфері прямого бронювання готелів за схемою business-to-customer та отримання інформації дослідники виокремлюють такі проекти як:

1. Expedia: Expedia, одна з перших компаній, що пропонувала онлайн-бронювання готелів та авіаквитків, здобула величезну популярність серед мандрівників. Її зручний і легко використовуваний веб-сайт дозволяв користувачам швидко та зручно знаходити та бронювати подорожі.
2. Booking.com: заснована в 1996 році, Booking.com стала одним з найбільших веб-порталів для бронювання готелів та іншого виду житла. Її велика база готелів по всьому світу і зручна система пошуку зробили її надійним і популярним вибором для мандрівників.
3. Airbnb: Airbnb - це платформа, яка дозволяє людям здає чи орендувати житло в різних куточках світу. Завдяки своїй унікальній моделі, Airbnb став популярним серед тих, хто шукає альтернативи традиційним готелям, та стимулював зростання глобального ринку житла.
4. TripAdvisor: TripAdvisor - це веб-платформа, яка надає відгуки та рекомендації щодо готелів, ресторанів, атракцій та інших подорожей. Завдяки своїй великій спільноті користувачів та відгукам, TripAdvisor допомагає мандрівникам знайти найкращі пропозиції та планувати свої подорожі.

Інтернет це один з найбільш економічно вигідних способів розміщення, пошуку інформації й взаємодії між постачальником і споживачем туристичних послуг. Для туристичних підприємств у сучасних умовах він є необхідним каналом, який дає змогу репрезентувати пропозицію широкому колу потенційних клієнтів [4].

Використання ресурсів Інтернету туристичними підприємствами дозволяє:

1. Полегшити та автоматизувати роботу працівників у наданні туристичних послуг;
2. Надавати консультації клієнтам в режимі "онлайн";
3. Забезпечити швидке онлайн-бронювання, продаж турів та інших послуг;
4. Автоматизувати розв’язання допоміжних задач при наданні туристичних послуг;
5. Забезпечити зв'язок з партнерами по бізнесу;
6. Створювати бази даних та інтернет-портали.

Саме ефективне використання Інтернету дозволяє здійснювати оперативний моніторинг туристичного ринку для вивчення потреб споживачів і прогнозування попиту на туристичні послуги.

Перш за все, технології зробили революцію в способах обробки замовлень. Комп'ютерні системи бронювання (CRS) і глобальні системи розподілу (GDS) автоматизували і спростили процес бронювання авіаквитків, готелів, турів та оренди автомобілів. Це не тільки прискорює транзакції, а й зводить до мінімуму помилки, підвищуючи загальну ефективність.

Розвиток туристичних застосунків та онлайн-платформ змінив розстановку сил між споживачами та туристичними агентствами. Сьогодні мандрівники мають безпрецедентний доступ до інформації, відгуків і можливостей бронювання. У результаті туристичним агентствам довелося адаптуватися, використовуючи технології для надання персоналізованих послуг із доданою вартістю, які виходять за рамки того, що можуть запропонувати онлайн-платформи [6].

Також інтернет-технології мають значний вплив на туризм у сфері соціальних мереж, вони стали важливим каналом для спілкування, реклами та популяризації туристичних послуг, що підсилює їх вплив на туристичний бізнес та сприяє збільшенню числа подорожей та туристичних вражень.

Соціальна мережа — це сервіс для підтримки соціальних зв’язків в Інтернеті. Важливим елементом соцмережі є контент (зміст, інформація), створений користувачами. Люди з усього світу власноруч публікують свої фото і відео, думки та коментарі. Компанії-власники не публікують свої статті чи фото — тоді вони були б просто медіа, як газета або журнал онлайн. Натомість компанії-власники пишуть програми та алгоритми, які, власне, надають можливість користувачам із усього світу викладати свою інформацію, обговорювати її, поширювати далі [23] .

Такі платформи, як Facebook, Instagram і Twitter, слугують потужними інструментами для просування напрямків і залучення мандрівників. Контент для користувачів, огляди та оновлення в реальному часі впливають на рішення про поїздку. Маркетинг у соціальних мережах у поєднанні з цільовою рекламою став ключовою стратегією туристичного бізнесу щодо охоплення глобальної аудиторії.

До того ж, створення сайту для розвитку туристичного бізнесу також є важливим кроком для привертання клієнтів та покращення інтернет-присутності компанії.

Крім того, туристичний сайт є також важливим інструментом для розвитку туристичного бізнесу, особливо в епоху цифрової трансформації. Інтернет-технології надають можливість туристичним компаніям та готелям презентувати свою продукцію та послуги в мережі, привертаючи увагу потенційних клієнтів з усього світу.

Туристичний сайт - це як цифрова брошура для бізнесу, яка пропонує послуги, пов'язані з подорожами, такі як готелі, перельоти, тури тощо. Це обов'язковий інструмент у сучасну цифрову епоху для всіх, хто працює в туристичній галузі [50].

Надійно побудований туристичний веб-сайт також може сприяти підвищенню обізнаності бренду та розширенню аудиторії. Він створює можливість для взаємодії з клієнтами через соціальні мережі, блоги та відгуки, що сприяє побудові довгострокових відносин та віртуальному спілкуванню з аудиторією.

У свою чергу, налаштування аналітичних інструментів на туристичному сайті дозволяє збирати дані про відвідувачів та їхню поведінку, що в свою чергу допомагає вдосконалити маркетингові стратегії та пристосувати пропозиції до потреб клієнтів.

Кінцева мотивація впровадження цих інтернет-технологій доволі проста. Вона, як завжди, зводиться до збільшення прибутку і розширення бізнесу, що, в свою чергу, позитивно впливає на якість обслуговування клієнтів [9].

Тому сучасні лідери туристичного бізнесу не можуть уявити свою діяльність без інтенсивного використання інтернет-технологій. Впровадження сучасних цифрових інструментів відкриває безліч можливостей для розвитку та підвищення конкурентоспроможності.

Маємо яскраві приклади які свідчать про те, що використання інтернет-технологій відіграє важливу роль у покращенні якості, доступності туристичних послуг, збільшенні прибутку та потоку клієнтів, а також у створенні більш інноваційного та привабливого туристичного продукту, серед них:

1. Marriott International: Marriott впровадив інноваційні технології, такі як мобільний додаток та веб-сайт, які дозволяють гостям зручно бронювати номери, переглядати додаткові послуги та навіть здійснювати перевірку в онлайн-режимі. Вони також використовують технології розширеної реальності для створення інтерактивних туристичних презентацій та віртуальних турів для потенційних гостей.
2. Hyatt Hotels Corporation: Hyatt активно використовує мобільні додатки та онлайн-платформи для комунікації з гостями та покращення обслуговування. Вони запровадили систему "Digital Key", що дозволяє гостям відкривати свої номери за допомогою мобільного телефону, що робить процес реєстрації та в'їзду ще зручнішим.
3. Carnival Corporation & plc: круїзний оператор Carnival активно використовує інтернет-технології для онлайн-бронювання круїзів, віртуальних турів по кораблях та відгуків користувачів. Вони також надають мобільний додаток з розкладами та інформацією про події на борту.
4. Delta Air Lines: Delta активно використовує веб-сайт та мобільний додаток для онлайн-бронювання квитків, перевірки стану польотів та управління маршрутами. Вони також розвинули систему автоматизованої розсилки повідомлень для інформування пасажирів про зміни в рейсах.
5. Disney Parks, Experiences and Products: Disney використовує інтерактивні технології, такі як мобільні додатки та веб-сайти, для планування та бронювання квитків на атракціони та події у своїх парках розваг. Вони також впроваджують віртуальні тури та додатковий контент для покращення досвіду відвідувачів.
6. Airbnb: Airbnb використовує платформу для зручного пошуку та бронювання житла у всьому світі. Їхні технології включають інтеграцію з картами та системами оплати для безпечних та зручних транзакцій, а також алгоритми рекомендацій для підбору житла відповідно до вподобань користувача.

Таким чином, можна стверджувати, що застосування інтернет-технологій у сфері туризму та гостинності відкриває широкі можливості для розвитку бізнесу, залучення нових клієнтів та створення високоякісних та інноваційних послуг. Вони забезпечують можливість ефективно взаємодіяти між туристичними компаніями та їх клієнтами, полегшуючи процес планування та бронювання подорожей. Інтернет-технології задовольняють можливість швидко реагувати на зміни в умовах ринку та на вимоги клієнтів. Важливим компонентом є постійна адаптація до нових тенденцій та технологічних змін, а також постійне вдосконалення інструментів та сервісів для забезпечення задоволення потреб клієнтів. Тільки так туристичні компанії можуть зберегти свою конкурентоспроможність та досягти успіху в сучасному цифровому середовищі.

# 1.2 Роль інтернет-технологій у прискоренні та удосконаленні розвитку туристичної індустрії

У сучасних умовах Інтернет є одним із найефективніших засобів комунікації та реклами. Це дозволяє мільйонам людей отримувати інформацію про ваші послуги з мінімальними витратами. Крім того, реклама в Інтернеті дає можливість не тільки передавати текстову, графічну, аудіо- та відеоінформацію, а й оцінювати ефективність діяльності підприємства за відгуками цільової аудиторії.

Сучасна туристична індустрія переживає період значних змін та трансформацій, приводячи до появи нових викликів і можливостей. У цьому контексті роль інтернет-технологій стає надзвичайно важливою, оскільки вони не лише прискорюють розвиток галузі, але й значно покращують якість послуг та зручність для туристів. Завдяки цифровим платформам туристи можуть легко планувати свої поїздки, бронювати квитки та готелі, а також отримувати миттєву підтримку в режимі онлайн. Інтернет-технології також дозволяють туристичним компаніям ефективніше взаємодіяти з клієнтами, аналізувати їхні потреби та надавати персоналізовані послуги, що сприяє підвищенню рівня задоволеності та лояльності клієнтів.

Впровадження Інтернет-технологій відкриває нові можливості для ефективного вирішення основних завдань підприємств. Експлуатація мережі дає змогу підприємству сфери послуг реалізувати програми ресурсозбереження шляхом зниження експлуатаційних витрат на утримання систем зв'язку, уникнути величезних навантажень, збільшити продуктивність праці, поліпшити якість послуг, виконуваних робіт і підвищити кваліфікацію працівників [20].

Більше чверті населення світу є активними користувачами Інтернету. У 2017 році майже 250 мільйонів людей мали доступ до всесвітньої мережі Інтернет, а кількість користувачів Інтернету вперше в історії перевищила 4 мільярди. У 2019 році цифрове населення світу досягло 4,5 млрд, що на 8% більше, ніж у 2018 році. За даними Internet World Stats, кількість активних користувачів глобальних мереж зростає з кожним днем. (Рис.1.3)



Рис. 1.3 Частка користувачів Інтернету серед населення різних регіонів світу

Серед географічних регіонів світу Північна Америка має найвищий відсоток людей, які активно користуються Інтернетом, а Африка має найнижчий показник користування Інтернетом. Ці дані прямо свідчать про резонансний розвиток країн цих регіонів. Це пояснюється тим, що Північна Америка, куди входять Сполучені Штати, є високорозвиненим регіоном з економічної точки зору, і переважна більшість африканських країн мають статус країн третього світу.

Така популяризація мережі Інтернет серед населення диктує необхідність її використання в діяльності туристичного бізнесу, адже серед користувачів Інтернету обов’язково є туристи. Дослідження показують, що реклама в Інтернеті може впливати на споживачів туристичних продуктів навіть більш ефективно, ніж теле- чи радіореклама. У зв’язку із цим постає завдання виявлення перспективних напрямів використання глобальної мережі Інтернет у практичній діяльності підприємств сфери послуги [12].

Сектор туризму був одним із перших секторів бізнесу, який скористався можливостями Інтернету для надання туристичних послуг.

Одним із потужних комунікаційних інструментів Інтернет-технологій є веб-сайт туристичного підприємства.

Поєднання веб-сайту з іншими інтернет-технологіями, такими як бронювальні системи, онлайн-платіжні системи та соціальні медіа, розширило можливості комунікації та реклами, забезпечивши зручність та доступність для широкого кола клієнтів.

Розробка сайту для туризму - це веб-проект спрямований на автоматизацію бізнес процесів компанії або надання клієнтам зручності вибору і бронювання туру в кілька кліків. Для даного типу проекту потрібно зробити велику кількість інтеграцій зі сторонніми сервісами (CRM, агрегатори турів, сервіси бронювання) [19].

Важливим є дослідження ефективності застосування веб-сайту в діяльності підприємств. Отже, визначимо основні функціональні характеристики, які повинен мати веб-сайт для забезпечення ефективності його функціонування (табл. 1.1)

Таблиця 1.1 - Показники функціонального аналізу веб-сайту

|  |  |
| --- | --- |
| Кількісні показники | Якісні показники |
| Інформація про підприємство | Мультимедійність сайту |
| Наявність контактів та зворотного зв’язку | Оригінальність дизайну веб-сайту |
| Інформація про здобутки та винагороди туристичного підприємства | Якість та доцільність наведеної на сайті додаткової (рекламної) інформації |
| Наявність каталогів | Актуальність інформації |

Продовження таблиці 1.1

|  |  |
| --- | --- |
| Можливість перегляду кількома мовами | Якість та доцільність блоку новин, курсу валюти, погоди |
| Наявність форумів та чатів на сайті | Якість фото- та відеоматеріалів |
| Функція реєстрації відвідувачів | Швидкість завантаження |
| Функція oнлайн-бронювання | Зручність навігації |
| Можливість залишати коментарі та відгуки | Зручність функції oнлайн-бронювання |

Щоб визначити, наскільки веб-сайт простий у використанні, доцільно оцінити показники його якості. Оцінка якісних характеристик веб-сайту дозволяє визначити його зміст і оцінити сприйняття сайту споживачами.

Також, одним із постачальників туристичних послуг є туристичне агентство, яке є основним посередником між постачальниками основних туристичних послуг і кінцевими споживачами. Туристична агенція, наприклад, є агентом-посередником, який діє від імені клієнта і укладає домовленості з постачальниками туристичних послуг, авіакомпаніями, готелями тощо.

Термін «Туристична агенція онлайн» означає передачу в Інтернет усіх або частини туристичних послуг, які пропонує справжня туристична агенція. Існування туристичної агенції в Інтернеті не обов'язково передбачає існування комплексної та повної інформаційної системи, яка надаватиме всі послуги, які надає справжня агенція. Багато онлайн-туристичних агентств складаються зі статичного веб-сайту, який містить назву туристичного агентства, його (фактичну) адресу та іноді адресу електронної пошти. Використання Інтернету виключно в рекламних цілях. Хоча ці туристичні агентства не становлять особливого інтересу, вони є частиною наведеного вище визначення [24].

Особливий інтерес викликають туристичні агенції, які пропонують хоча б невеликий відсоток туристичних послуг через Інтернет. Існує інформаційна система, яка використовується для обслуговування клієнтів і туристів і забезпечує механізми пошуку туристичної інформації, послуг бронювання тощо. Механізми, включені більшістю туристичних агентств в інформаційну систему, а також функції та особливості, які нею керують [47].

Особливо в Інтернеті туристичне агентство (як і будь-який інший бізнес) не повинно існувати у своєму фізичному існуванні. Є багато випадків, коли турфірма створена повністю в електронній формі і обслуговує своїх клієнтів виключно через Інтернет, забезпечуючи цілодобовий доступ до своїх послуг і можливість миттєвого бронювання, дозволяючи клієнтам планувати свої подорожі з будь-якої точки світу, не виходячи з дому, наприклад:

1. Traveloka: це онлайн-платформа для бронювання авіаквитків, готелів, пакетних турів і туристичних послуг, яка в основному працює в країнах Південно-Східної Азії. Клієнти можуть здійснювати бронювання та оплачувати свої поїздки в онлайн-режимі, отримуючи доступ до знижок і спеціальних пропозицій, а також користуватися додатковими сервісами, такими як страхування подорожей і прокат автомобілів;
2. Kiwi.com: це платформа для пошуку та бронювання авіаперельотів з можливістю з'єднання різних авіакомпаній для складання найбільш оптимального маршруту. Клієнти можуть планувати свої поїздки та здійснювати бронювання повністю через веб-сайт або мобільний додаток, користуючись інноваційними функціями, такими як віртуальне поєднання рейсів і гарантія захисту подорожей у разі затримок або скасувань;
3. ToursByLocals: це платформа, яка з'єднує мандрівників з місцевими експертами для індивідуальних екскурсій та турів. Клієнти можуть знаходити місцевих гідів, домовлятися про екскурсії та оплачувати послуги через веб-сайт компанії, отримуючи персоналізовані тури, які враховують їхні інтереси та потреби;
4. GetYourGuide: це онлайн-платформа для бронювання туристичних активностей, екскурсій та подій по всьому світу. Клієнти можуть знаходити та бронювати різноманітні варіанти відпочинку, оплачуючи їх онлайн, а також оцінювати та залишати відгуки про туристичні активності, що допомагає іншим користувачам зробити кращий вибір та планувати свої подорожі;
5. Omio: це сервіс для пошуку та бронювання транспортних засобів (поїздів, автобусів, літаків) по всій Європі. Клієнти можуть здійснювати пошук, порівнювати ціни та бронювати квитки онлайн через веб-сайт або мобільний додаток, отримуючи доступ до розкладів, маршрутів та спеціальних пропозицій від різних перевізників.

Ці компанії здобули значний успіх завдяки своїм інноваційним підходам до онлайн-туризму та наданню послуг у електронній формі, обходячи потребу у фізичних офісах. Такий формат дозволяє їм ефективно взаємодіяти з клієнтами з будь-якої точки світу, забезпечуючи зручність і доступність послуг у будь-який час та в будь-якому місці.

Щодо послуг, які пропонують туристичні агентства через Інтернет, то вони дуже різноманітні. Як правило, більшість туристичних агентств пропонують онлайн-послуги, які можуть бути повністю автоматизовані (наприклад, служби пошуку туристичних продуктів). Звичайно, є деякі туристичні агентства, які не надають жодних онлайн-послуг. Вони підтримують своє існування в Інтернеті виключно з рекламною метою. Туристичні послуги, які в даний час пропонують різні туристичні агентства, згруповані в три категорії (табл. 1.2) [17]:

- Послуги з пошуку туристичної інформації;

- Послуги бронювання;

- Послуги з управління системою.

Таблиця 1.2. - Основні послуги інтернет-туристичного агентства

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Пошукові служби | Послуги бронювання | Послуги з управління системою |
| Пошук туристичних продуктів:- туристичні пакети;- готелі;- транспортні засоби;- круїзи;- квитки (повітряні, морські та ін.). | Бронювання туристичних продуктів через:- спеціальні форми бронювання (онлайн або звичайним способом);- прямий зв'язок з турфірмою через електронну пошту. | Ці послуги є необов’язковими:- Введення туристичної інформації в режимі он-лайн;- Збір статистики;- Негайне обслуговування клієнтів з автоматичним сповіщеннямпро хід інформації бронювання тощо. |

Технологічний розвиток і потреби споживачів (швидке і коректне обслуговування, прямі результати пошуку) вимагають використання новітніх методів розробки додатків (використання бази даних для динамічного вилучення інформації, можливість зробити онлайн-бронювання тощо) [8].

Для кращого розуміння функціонування онлайн-туристичного агентства важливо ознайомитися з учасниками, які беруть участь в усіх етапах його роботи. Для того, щоб здійснити подорож через таке агентство, необхідно взаємодіяти з трьома основними учасниками:

* Постачальники основних туристичних послуг;
* Клієнти;
* Посередники (туристичні агентства).

Цей розподіл учасників вимагає створення трьох різних підсистем, які будуть обслуговувати потреби кожного учасника. Їх роль така ж, як роль, яку вони відіграють у своїх офлайнових комерційних операціях. Постачальник основних туристичних продуктів і послуг продає та просуває свої продукти клієнтам/споживачам. Клієнти шукають продукти, які їм потрібні, а потім, якщо вони хочуть – купують його. Посередники, тобто туристичні агенції, - це ті, хто зобов'язується подолати розрив між постачальниками та кінцевими клієнтами. Нижче наведено аналіз пропонованих послуг для кожної підсистеми [47].

1. Підсистема клієнта.

Це основна підсистема, тому що це та частина туристичного додатку, яку бачить зацікавлений клієнт. Якщо говорити точніше, можливостями, які онлайн-туристична агенція може запропонувати клієнту, є:

* Послуги електронного довідника: найголовнішою послугою, яка пропонується користувачеві, є опис туристичних продуктів і послуг на веб-сайтах туристичної агенції. Їх просте читання є послугою, яка замінює традиційний спосіб читання туристичних довідників;
* Послуги пошуку: ця послуга включає пошук туристичного пакету, пошук круїзів, пошук готелів тощо. Пошук туристичних продуктів може відбуватися різними способами:
* Критерії пошуку: Критеріями пошуку можуть бути ціна туристичного продукту, дати вильоту та бронювання, країна призначення тощо. Типовим прикладом є туристичне агентство 4U2 (http://www.focusmn.com/4u2/welcome.html);
* Системи навігації: наприклад, через географічну карту (наприклад, Cruise Web - www.cruiseweb.com);
* Список туристичних продуктів за категоріями (наприклад, план подорожі, http://www.travelplan.gr).

У будь-якому випадку пошук відбувається в базі даних туристичної системи, і динамічно виводяться дані, які відповідають заданим користувачем критеріям. База даних є необхідною умовою для належної роботи туристичної агенції та для найкращого надання послуг її клієнтам, забезпечуючи швидкий доступ до актуальної інформації для задоволення потреб клієнтів.

* Послуги з бронювання: Бронювання туристичних продуктів можливе через механізми онлайн-бронювання. Користувач просто вводить усі дані, необхідні для бронювання, просто заповнивши онлайн-форму. З міркувань безпеки ця служба повинна дозволяти користувачеві вводити своє ім’я користувача та особистий пароль. Таким чином, система передбачає автоматичну сертифікацію даних. У деяких випадках є можливість негайної оплати (за допомогою електронних платіжних технологій). Багато туристичних систем, однак, забезпечують бронювання лише електронною поштою [2];
* Комунікаційні послуги між користувачами та туристичною агенцією. Це єдина послуга, яку всі ідеальні туристичні агентства пропонують своїм користувачам. Таким чином, користувачі можуть надсилати коментарі електронною поштою, здійснювати бронювання туристичних продуктів (якщо онлайн-бронювання недоступне), відповідати на анкети, розроблені для вдосконалення системи турфірмою, а також отримувати консультації та підтримку в реальному часі через онлайн-чат або телефоном;
* Надання додаткових послуг: наприклад, використання можливостей мультимедіа. Тепер користувачі можуть бачити безпосередньо на екранах своїх комп’ютерів зображення чи відео з місця призначення, яке їм цікаво відвідати, або готелю, у якому вони зацікавлені забронювати номер. Таким чином користувачі отримують початкове уявлення про туристичний продукт, який їх цікавить, функція, яка недоступна в традиційних способах пошуку та бронювання [14].
1. Підсистема провайдера.

Це основна підсистема введення даних в базу даних турфірми. Основним відповідальним за введення та достовірність даних є сам постачальник, який зацікавлений у просуванні своїх туристичних продуктів через запропоновану систему. У випадку з туристичними агентствами роль провайдера зазвичай виконує саме агентство. Однак бувають випадки, як уже зазначалося, коли туристична агенція не має фізичної присутності, а була створена лише для Інтернету. Ці туристичні агентства називаються віртуальними туристичними агентствами. У цьому випадку роль постачальника беруть на себе або інші туристичні агенції, з якими віртуальна агенція має договір, або безпосередньо готелі, авіакомпанії, транспортні компанії тощо. Зокрема, онлайн-туристична агенція може пропонувати від імені провайдера [47]:

* Онлайн-імпорт туристичних продуктів: ця послуга повинна включати ознайомлення з особливостями туристичних пакетів, інформацію про готель, деталі квитка на літак або потяг тощо;
* Послуги пошуку туристичних продуктів: у випадку віртуальної туристичної агенції необхідно вжити заходів безпеки між різними постачальниками (імена користувачів і паролі);
* Інформаційні послуги щодо туристичних продуктів: постачальник має можливість змінити або видалити одну з характеристик пропонованого туристичного продукту. Наприклад, вони можуть змінити ціну туристичного пакету (через зниження інтересу), видалити його, якщо він більше не пропонується, або додати нові пакети тощо;
* Послуги бронювання та відстеження клієнтів: постачальник може контролювати бронювання клієнтів та отримувати для них інформацію, надаючи можливість зміни або скасування бронювань тощо, забезпечуючи персоналізовані рекомендації на основі їхніх уподобань і попередніх поїздок.
1. Підсистема-посередник.

Це підсистема управління всією туристичною інформаційною системою. Для більш точного визначення, онлайн-туристична агенція має забезпечити наступні принципи управління:

* Послуги підсистеми провайдера: повинні бути запропоновані послуги онлайн-представлення, видалення, модифікації тощо, туристичних продуктів, подібні до послуг провайдера, щоб туристична агенція сама могла керувати туристичними продуктами, які вона пропонує [21];
* Послуги з управління клієнтами: послуги цього типу є дуже важливими, оскільки таким чином туристичне агентство може контролювати транзакції, зроблені своїми клієнтами, і робити з них корисні висновки. Наприклад, моніторинг уподобань клієнтів щодо місць, які вони бажають відвідати, може збільшити пропозицію туристичних пакетів з найбільшим попитом;

Проте, переваги, які може отримати туристична агенція, перейшовши до надання своїх послуг у Інтернеті, є значними. Посередник або туристична агенція може отримати вигоду від такої дії, оскільки може запропонувати декілька додаткових послуг:

* Послуги транзакцій туристичних продуктів. Ця послуга є необхідною умовою для транзакції між клієнтом і туристичною агенцією. Більшість туристичних онлайн-агенцій використовують традиційний спосіб виставлення рахунків готівкою або чеками у своїх фізичних приміщеннях та особисто. Проте деякі туристичні агенції використовують технології електронних платежів і, зокрема, мікроплатежі. Найпоширенішим способом оплати в Інтернеті є використання кредитної картки;
* Послуги реклами: хоча сама присутність туристичної агенції в Інтернеті є засобом просування, вона може надавати рекламний простір своїм постачальникам, застосовуючи подібну політику стягнення плати;
* Послуги експорту статистичних даних. Це послуги, які в основному застосовуються до великих туристичних онлайн-агенцій. Вони особливо корисні, оскільки через них туристична агенція може зробити корисні висновки про щоденний трафік (кількість звернень) і переваги своїх потенційних клієнтів.

У сучасному туристичному бізнесі Інтернет-технології довели, що можуть бути прибутковим засобом просування туризму і продажів. Інтернет є цікавий і корисний канал для збору клієнтів і надає можливість розпізнати їхні бажання. Рекламна візуалізація туристичних послуг і товарів через мультимедійні технології справляє більше враження на потенційного клієнта, ніж стандартні брошури, каталоги та листівки. Інтернет дозволяє покращити туристичні підприємства за рахунок прискорення комунікації і надання всієї необхідної інформації. [Глобальні системи резервування](https://tourlib.net/statti_tourism/babko.htm), такі як «Amadeus», «Galileo», «Sabre» і «Worldspan», забезпечують кращу і більш ефективну співпрацю з клієнтами на сучасних туристичних підприємствах. Поширення товарів і послуг підприємств більше не залежить від кількості друкованих каталогів, а інформація про них може досягати мільйонів користувачів Інтернету. Цінності, які підприємства можуть надати клієнтам за допомогою Інтернету, є високоякісна інформація, швидка пропозиція послуг пов'язаних з поїздками, швидке виконання замовлення, експрес-доставки і т.д. [18]

# **РОЗДІЛ 2.**

# **ЗАВДАННЯ, МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ**

# [2.1 Мета та завдання дослідження](#_Toc88041025)

Метою роботи є ознайомлення та аналіз впливу інтернет-технологій на розвиток туристичного бізнесу.

Для досягнення мети було поставлено та вирішено такі завдання:

* + 1. Визначити сутність і основні характеристики інтернет-технологій у контексті туристичної галузі.
		2. Визначити приклади успішного впровадження інтернет-технологій у туристичних компаніях та встановити ключові фактори їх ефективності.
		3. Проведення аналізу використання інтернет-технологій на прикладі готелю Marriott International та розробка рекомендації щодо підвищення його конкурентоспроможності в онлайн середовищі.

# 2.2 Методи дослідження

У процесі виконання наукової роботи було використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, зокрема, на основі системно-структурного аналізу - здійснено теоретичний аналіз наукової літератури щодо використання інтернет-технологій у туристичній галузі, для систематизації та узагальнення підходів вітчизняних та зарубіжних дослідників; аналізу та синтезу - для виявлення проблем і перспективи використання інтернет-технологій в туристичному бізнесі; метод порівняння – для аналізу існуючих підходів використання інтернет-технологій у туристичній галузі різних країн та компаній.

# 2.3 Організація дослідження

Дослідження в рамках бакалаврської роботи зосереджувалося на аналізі впливу сучасного застосування інтернет-технологій у туристично-гостинному бізнесі та аналізі використання інтернет-технологій на прикладі готелю Marriott International та розробці рекомендацій щодо підвищення його конкурентоспроможності в онлайн середовищі. Робота включала наступні етапи:

1. Підготовка до проведення дослідження: вибір теми дослідження та її погодження з науковим керівником. Визначення методів збору даних та способів обробки та аналізу отриманих даних.
2. Збір первинних даних: опрацювання наукової літератури щодо впровадження інтернет-технологій у туристичній галузі та розуміння особливостей їх використання. Вивчення наукових джерел, публікацій, офіційних веб-сайтів та інтернет-джерел, що стосуються впровадження інтернет-технологій у сфері туристичного бізнесу.
3. Аналіз отриманої інформації: систематизація та порівняння різних підходів та точок зору щодо використання інтернет-технологій у сфері туризму. Теоретичне опрацювання фактичних даних та аналітичних матеріалів для виявлення особливостей впровадження та оптимізації використання інтернет-технологій у туристичній індустрії.
4. Формулювання узагальнень та висновків: підбиття підсумків проведеного аналізу та розробка рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності готелю Marriott International в онлайн середовищі.
5. Оформлення результатів дослідження: структуроване представлення отриманих результатів у вигляді звіту, який пояснює кожен крок дослідження та наданням висновків і рекомендацій, щодо того, як поліпшити туристичний бізнес за допомогою інтернет-технологій.

# 2.3.1 Вплив сучасного застосування інтернет-технологій у туристично-гостинному бізнесі

Інтернет технології кардинально змінили індустрію туризму та гостинності, дозволивши компаніям охопити значно ширшу аудиторію, оптимізувати свою діяльність та запропонувати клієнтам більш персоналізований сервіс.

Однією з найважливіших змін, спричинених Інтернетом, є поява онлайн-платформ для бронювання подорожей, таких як Booking.com та Expedia. Ці веб-сайти полегшили мандрівникам порівняння цін, перегляд зображень та описів різних об'єктів, а також бронювання в режимі реального часу. Туристична індустрія відреагувала на це, зробивши пріоритетом свою присутність в Інтернеті та пропонуючи спеціальні тарифи та знижки через ці платформи [1].

Ще один спосіб впливу Інтернету на туризм - це соціальні мережі. Такі платформи, як Instagram, Facebook, і Twitter, дозволяють мандрівникам ділитися своїм досвідом і думками з глобальною аудиторією. Це породило нову форму маркетингу "сарафанного радіо", коли рекомендації та відгуки друзів та інших мандрівників мають значну вагу у прийнятті людиною рішення про подорож. Як наслідок, багато готелів, ресторанів та визначних пам'яток інвестували в маркетинг у соціальних мережах, щоб просувати себе та охопити ширшу аудиторію.

Люди з усіх куточків світу використовують канали соціальних мереж, щоб розповідати про свої подорожі. Фактично, [74% людей, які подорожують,](https://martech.zone/social-media-statistics-travel-vacation/) користуються соціальними мережами під час відпустки . Протягом 2019 року користувачі соціальних мереж продовжували генерувати обсяг пошуку за хештегом, пов’язаним із подорожами [1 мільйон щотижня](https://www.wexinc.com/insights/resources/u-s-travel-trends-2019-report/) .

Згідно з останніми дослідженнями, соціальні мережі стали важливою частиною стратегічної діяльності туристичних компаній під час пандемії, а споживання [зросла на 72%](https://www.marketresearch.com/GlobalData-v3648/Social-Media-Travel-Tourism-Update-14871026/) [46].

Одним із найбільш значних позитивних впливів соціальних медіа на індустрію туризму є безпрецедентне збільшення охоплення та охоплення напрямків і компаній. Платформи соціальних медіа служать потужними маркетинговими інструментами, що дозволяє напрямкам демонструвати свої унікальні пам’ятки, культуру та враження світовій аудиторії.

Сила соціальних медіа полягає в величезній кількості людей, які користуються ними щодня [44]:

* Instagram має [1 мільярд активних користувачів на місяць](https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/%23%3A~%3Atext%3DInstagram%2520users%2Cmost%2520popular%2520social%2520networks%2520worldwide.);
* Facebook має [2,93 мільярда активних користувачів на місяць](https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/%23%3A~%3Atext%3DHow%2520many%2520users%2520does%2520Facebook%2Cyears%2520to%2520reach%2520this%2520milestone.);
* Twitter має [290,5 мільйонів активних користувачів щомісяця](https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/%23%3A~%3Atext%3DTwitter%3A%2520number%2520of%2520worldwide%2520users%25202019-2024%26text%3DIn%25202019%2C%2520Twitter%27s%2520audience%2520counted%2Cand%2520a%2520popular%2520marketing%2520channel.);
* TikTok має [1 мільярд активних користувачів щомісяця](https://www.statista.com/statistics/1267892/tiktok-global-mau/%23%3A~%3Atext%3DTikTok%2520global%2520monthly%2520active%2520users%25202018-2021%26text%3DIn%2520September%25202021%2C%2520social%2520video%2Cmillion%2520MAU%2520in%2520July%25202020.).

Тому варто ознайомитись із впливом кожної з цих соціальних мереж на розвиток туристичного бізнесу:

1. Instagram - є джерелом натхнення для відпочиваючих. Ця платформа відіграє важливу роль, особливо коли люди досліджують напрямки для майбутньої подорожі. Сьогодні більшість людей не використовують такі пошукові системи, як Google, щоб знайти інформацію про те, куди поїхати у відпустку, а натомість шукають за хештегами в Instagram.

«Для нас Instagram — це важливий комунікаційний канал, який дарує людям відчуття подорожі», — говорить Міхаель Фабер, який керує трьома туристичними агентствами в регіонах Хунсрюк і Мозель у Німеччині. Його співробітники щодня завантажують нові фотографії та містять дуже конкретні пропозиції щодо того, де можна провести наступну відпустку [32].

П’ятизірковий готель Stock Resort також давно визнав важливість Instagram. Він поставив гігантську залізну скульптуру з парою великих крил на терасі готелю, щоб спонукати людей робити фотографії. «Мета полягала в тому, щоб створити фон, перед яким гості із задоволенням би фотографуватися; звичайно, з прихованою метою, щоб ці фотографії поширювалися в Instagram», — каже Барбара Міттерер з відділу маркетингу готелю [33].

1. Facebook - соціальна мережа, яка використовується для обміну ідеями про подорожі та відпустку, фотографіями та інформацією. З кожним роком у Facebook та інших соціальних мережах можна помітити зростання кількості контенту, пов’язаного з подорожами [45].

Власники туристичного бізнесу, які використовують Facebook на повну потужність, мають можливість побудувати міцний зв'язок зі своєю аудиторією за допомогою таргетованих постів та реклами.

Ажде платна реклама продовжує залишатися улюбленою маркетинговою стратегією в соціальних мережах для туристичних маркетологів, а найпривабливішою платформою є Facebook . Згідно з останніми дослідженнями, [майже 80% туристичних маркетологів](https://crowdriff.com/resources/blog/travel-statistics) використовують Facebook для запуску платних рекламних кампаній для досягнення ряду цілей, від підвищення обізнаності до збільшення кількості бронювань [44].

1. Twitter - являється однією з найкращих платформ для [маркетингу в соціальних мережах](https://pro.regiondo.com/social-media-tours/) завдяки кількості щоденних активних користувачів, удосконаленням платформи та зростаючій популярності.

Ця соціальна мережа показує, що відбувається у світі, за допомогою дописів і репостів користувачів. Сектор туризму використовує його для позиціонування на ринку, брендингу та як систему обміну інформацією [29].

Мандрівники можуть твітнути свої запити або проблеми безпосередньо авіакомпаніям, готелям або туристичним фірмам і отримувати миттєві відповіді. Такий рівень взаємодії не тільки підвищує задоволеність клієнтів, але й дозволяє підприємствам оперативно вирішувати проблеми.

1. Tik Tok - це програма, яка надає користувачам короткі розважальні відео. В останні роки [Tik Tok](https://www.activdmeastyorkshire.com/tiktok/) захопив світ соціальних мереж. Додаток завантажили понад 1,5 мільярда разів і він є надзвичайно популярним серед підлітків та молоді. Tik Tok суттєво вплинув на індустрію подорожей і туризму: бренди використовують цю платформу, щоб охопити ширшу аудиторію.

Користувачі Tik Tok завжди в пошуку нового та цікавого контенту, що робить платформу ідеальною для просування подорожей і туристичних напрямків. Бренди можуть використовувати Tik Tok , щоб продемонструвати найкращі аспекти своїх напрямків і заохотити користувачів відвідати їх особисто.

Відео Tik Tok використовували для реклами будь-чого: від проживання в готелях до авіакомпаній і туристичних агентств. Індустрія подорожей і туризму швидко прийняла Tik Tok, і результати були позитивними. TikTok допоміг підвищити обізнаність про туристичні напрямки та бренди, а також викликав великий резонанс та інтерес до туристичної галузі [36].

Будь-яка компанія чи приватна особа, що працює в туристичному бізнесі, може безкоштовно приєднатися до цих соціальних мереж і користуватися ними. Користувачі можуть створювати офіційні профілі та використовувати їх для надання актуальної інформації, відповідей на запитання відвідувачів або взаємодії з клієнтами для створення великої кількості підписників. Не дивно, що багато маркетологів використовують соціальні мережі, щоб допомогти готелям і туристичним агенціям підвищити впізнаваність.

За даними GlobalData, 30% представників молодого покоління та 32% міленіалів вважають безпосередню взаємодію з брендом найважливішим фактором для прийняття рішення про покупку. У тому ж звіті зазначається, що соціальні медіа також змінили парадигму найкращого обслуговування клієнтів. Туристичні компанії тепер використовують канали соціальних мереж для покращення обслуговування клієнтів і пропонують доступність 24/7/365.

Соціальні медіа також дозволили мандрівникам проводити всебічні дослідження щодо напрямків подорожей. Середньостатистичний мандрівник має в середньому 400 цифрових контактів перед тим, як прийняти рішення про бронювання, і майже 90% з них - це мобільний досвід [44].

Одне з досліджень показало, що 27% мандрівників приймають початкове рішення про подорож до певного місця призначення завдяки публікаціям у Facebook.

Соціальні мережі змінили не лише те, як туристичні та готельні компанії просувають свої пропозиції на ринку, але й те, як вони взаємодіють з клієнтами, щоб полегшити пряме бронювання. Нещодавнє опитування, проведене компанією GuestCentric, показало, що 49% власників готелів вважають соціальні мережі другим за важливістю пріоритетом маркетингу та продажів (зростання збуту виросло на 4,5% за один рік).

Також, маємо відгуки через соціальні мережі. Мандрівники в чотири рази частіше обирають готель з вищими оцінками, ніж інші готелі за тією ж ціною. 76% мандрівників готові витратити більше коштів при бронюванні готелю, якщо більшість відгуків позитивні, а оцінка висока.

Що ще важливіше, готелі, які відповіли на понад 50% відгуків, розміщених у соціальних мережах, змогли підвищити рівень бронювання на приголомшливі 6,4% [38].

Тому на даний момент зв’язок між соціальними мережами та індустрією туризму стали нерозривними. Вплив соціальних мереж на туризм і гостинність величезний. Сьогодні туристичні компанії всіх розмірів використовують соціальні мережі для підвищення обізнаності, взаємодії з потенційними клієнтами та покращення бронювання.

Враховуючи поточну ситуацію, можна з упевненістю стверджувати, що туристичні компанії й надалі використовуватимуть соціальні мережі для того, щоб зайняти лідируючі позиції в сегменті свого цільового ринку.

Інтернет також уможливив розвиток нових технологій, які покращили загальний досвід гостей. Наприклад, багато готелів впровадили цифрові системи реєстрації, що дозволяють гостям оминати стійку реєстрації і потрапляти одразу до своїх номерів.

Мобільні додатки також стали важливим інструментом для мандрівників, надаючи доступ до інформації про місцеві визначні пам'ятки, ресторани та транспортні можливості, а також дозволяючи їм робити бронювання, відстежувати витрати та спілкуватися зі своїми супутниками.

Мобільні додатки для подорожей змінюють правила гри. Вони дають мандрівникам доступ у режимі реального часу до величезної кількості інформації - від деталей рейсів до бронювання готелів та місцевих визначних пам'яток. Громіздкі паперові карти та брошури швидко стають пережитками минулого, оскільки ці додатки пропонують персоналізовану, ефективну та екологічну альтернативу [34].

Згідно з останніми маркетинговими дослідженнями, ринок мобільних туристичних додатків завжди був висококонкурентним і адаптивним, з постійною потребою задовольняти мінливі потреби сучасних мандрівників. Все більше туристів звертаються до своїх смартфонів для вирішення завдань, пов'язаних з подорожами, від планування поїздок до навігації в дорозі.

У 2021 році світовий ринок мобільного бронювання подорожей оцінювався у 228,4 мільярда доларів США і, за прогнозами, досягне 612,5 мільярда доларів США до 2031 року, зростаючи на 10,7% в середньорічному обчисленні у період з 2022 по 2031 рік. Таке стрімке зростання зумовлене багатьма факторами, зокрема збільшенням кількості представників середнього класу у світі, легкістю онлайн-бронювання та розповсюдженням смартфонів [43].

Тому мобільні додатки зробили подорожі більш доступними, приємними та персоналізованими для мандрівників, водночас підвищивши ефективність та доходи для бізнесу. Оскільки ці додатки постійно вдосконалюються та модифікуються, вони залишатимуться вірними помічниками в подорожах кожного мандрівника, формуючи майбутнє подорожей.

Аналітика великих даних - це ще одна сфера, де Інтернет технології мають значний вплив на туристичний бізнес. Аналізуючи великі обсяги даних про клієнтів, компанії можуть отримати цінну інформацію про поведінку та вподобання мандрівників. Цю інформацію можна використовувати для персоналізації гостьового досвіду, пропонуючи індивідуальні рекомендації та акції, а також підвищуючи операційну ефективність.

Аналітика даних дозволяє компаніям аналізувати закономірності та тенденції в реальному часі, пропонуючи динамічне ціноутворення, покращуючи підтримку клієнтів і навіть передбачаючи збої чи потенційні проблеми. Крім того, це дозволяє туристичним компаніям пропонувати персоналізовані послуги та маркетингові стратегії, підвищуючи лояльність і задоволення клієнтів [30].

Загалом, використання аналітики великих даних у туристичній галузі дає можливість перейти від реакції на проблеми до проактивної стратегії, що дозволяє компаніям прогнозувати і формувати майбутнє своєї діяльності. Зі зростанням попиту на персоналізовані та ефективні послуги, важливість аналізу даних у туристичній галузі зростає як ніколи раніше. Тому туристичні компанії повинні використовувати цей потенціал, щоб залишатися на вершині успіху.

Переваги аналітики даних у туристичному бізнесі:

1. Покращений досвід роботи з клієнтами - аналітика даних дозволяє туристичним компаніям отримати глибокі знання про своїх клієнтів, зокрема про їхні вподобання, поведінку та звички в покупках. Цей аналіз можна використовувати для створення більш персоналізованого досвіду.

Наприклад, якщо клієнт часто подорожує на пляжі, туристична компанія може порекомендувати для його наступної поїздки житло на пляжі, водні види відпочинку та подібні пляжі. Така персоналізація покращує досвід клієнтів, підвищуючи їхнє задоволення та лояльність.

1. Можливість прогнозувати - аналітика даних може допомогти спрогнозувати майбутні тенденції або поведінку споживачів, надаючи компаніям конкурентну перевагу.

Наприклад, проаналізувавши історичні дані про бронювання, компанія може передбачити підвищений попит на подорожі до певного пункту призначення в певну пору року. Володіючи цією інформацією, вони можуть скоригувати свої пропозиції послуг, маркетингові зусилля і навіть цінову політику, щоб максимізувати кількість бронювань і дохід.

1. Оптимізоване ціноутворення - індустрія подорожей і туризму часто передбачає динамічне ціноутворення, коли ціни змінюються залежно від таких факторів, як попит, конкуренція і сезонність.

Аналітика даних може допомогти визначити оптимальні стратегії ціноутворення, аналізуючи такі фактори, як минулі дані про продажі, ціни конкурентів і ринковий попит. Це допомагає максимізувати прибуток, залишаючись конкурентоспроможним і привабливим для клієнтів [7].

1. Підвищення операційної ефективності - аналітика даних також може підвищити операційну ефективність, визначаючи закономірності таьсфери для вдосконалення.

Наприклад, аналіз даних про польоти може допомогти авіакомпаніям оптимізувати маршрути для підвищення ефективності використання палива. Аналогічно, аналіз даних про бронювання готелів може виявити періоди низької заповнюваності, що допоможе готелям скоригувати свої маркетингові зусилля або цінову політику, щоб залучити більше гостей у ці періоди.

1. Управління ризиками - туристична галузь має справу з численними ризиками. Аналітика даних може допомогти у моніторингу та прогнозуванні цих ризиків, дозволяючи туристичним компаніям планувати та ефективно реагувати на них [26].

Наприклад, вони можуть перебронювати клієнтів у безпечніші місця в разі прогнозованого стихійного лиха або коригувати свої пропозиції на основі змін у зв'язку з обмеженнями, спричиненими пандемією.

1. Маркетингова рентабельність інвестицій - аналітика даних дозволяє туристичним компаніям вимірювати ефективність своїх маркетингових кампаній, надаючи уявлення про те, які канали та стратегії приносять найбільшу вигоду.

Вони можуть відстежувати такі показники, як кількість кліків, коефіцієнт конверсії та витрати на залучення клієнтів, щоб оптимізувати свої маркетингові витрати.

1. Заходи у сфері сталого розвитку - оскільки все більше мандрівників шукають екологічні варіанти подорожей, аналітика даних може допомогти компаніям оцінити та вдосконалити свої можливості у сфері сталого розвитку.

Наприклад, авіакомпанії можуть використовувати дані для оптимізації своїх маршрутів і зменшення споживання пального, а готелі можуть аналізувати споживання енергії та води, щоб виявити можливості для економії [25].

Одним словом, аналітика даних пропонує численні переваги в індустрії подорожей і туризму - від покращення клієнтського досвіду до оптимізації операцій і ціноутворення, управління ризиками, підвищення рентабельності інвестицій у маркетинг і підтримки зусиль у сфері сталого розвитку. Використовуючи аналітику даних, компанії можуть приймати рішення на основі даних, які сприяють розвитку, підвищенню прибутку та задоволеності клієнтів.

Нарешті, Інтернет змінив спосіб взаємодії туристичного та готельного бізнесу зі своїми клієнтами. Онлайн-платформи обслуговування клієнтів, такі як чат і електронна пошта, полегшили мандрівникам отримання швидких і точних відповідей на їхні запитання та проблеми. Це покращило клієнтський досвід, а також зменшило робоче навантаження на персонал, який працює з клієнтами [49].

У сучасному цифровому світі інновації в інтернет-технологіях кардинально змінюють наше уявлення про те, як ми подорожуємо та відпочиваємо. Завдяки постійному розвитку технологій туризм стає більш захоплюючим, доступним і персоналізованим.

Цифрова трансформація індустрії гостинності - це не просто тимчасова тенденція, а постійна зміна, яка триватиме й надалі. На нас чекає ряд цікавих розробок, деякі з них це [35]:

1. Доповнена реальність (AR): додатки та пристрої з доповненою реальністю, ймовірно, стануть більш популярними, пропонуючи гостям захоплюючий досвід і віртуальні тури по місцях проведення відпочинку.
2. Прогнози на основі штучного інтелекту: штучний інтелект стане ще більш вправним у прогнозуванні вподобань і потреб туристів, підвищуючи рівень персоналізації та задоволеності клієнтів.
3. Сталий розвиток: ініціативи зі сталого розвитку будуть посилюватися, а технології відіграватимуть ключову роль у зменшенні відходів і впливу на навколишнє середовище.
4. Посилення безпеки: технології постійно розвиватимуться для вдосконалення заходів безпеки та забезпечення захисту гостей та їхньої особистої інформації.

Вплив Інтернет-технологій на індустрію гостинності вражає і має багатогранний вплив. Ці технології призвели до підвищення ефективності операцій, персоналізації послуг та сталого розвитку. Оскільки мандрівники та відвідувачі закладів харчування продовжують використовувати технології у своєму повсякденному житті, індустрія гостинності повинна йти в ногу з часом, щоб виправдати і перевершити очікування.

Дивлячись у майбутнє, важливо пам'ятати про силу використання інтернет-технологій в туристичному бізнесі та його вплив на світову економіку. У 2023 році обсяг світового ринку туристичного сектору перевищив показник 2019 року і становив 2,29 трлн доларів США.

Вплив інтернет-технологій у туристичному бізнесі на економіку виходить за рамки отримання доходу та створення робочих місць. Ці технології виступають двигуном росту, стимулюючи інвестиції в інфраструктуру, сприяючи сталому розвитку та сприяючи збереженню культурної та природної спадщини. Цей багатогранний вплив демонструє, наскільки використання інтернет-технологій є фундаментальними для глобального економічного розвитку.

Дослідження впливу туризму на економіку стає все актуальнішим у світлі стрімкого розвитку інтернет-технологій. Зростання цієї галузі вимагає детального аналізу її внеску у світовий ВВП. Цей внесок вже не обмежується лише прямим відображенням туристичних витрат, але стає показником того, як туризм стимулює економіку через створення робочих місць, інвестиції в інфраструктуру та стимулювання суміжних галузей.

У 2019 році туризм здійснив вражаючий внесок у світовий ВВП, складаючи 10,4% - це еквівалентно 10 трильйонам доларів! І хоча в 2022 році цей показник знизився до 7,6% ВВП, проте вплив туризму на економіку залишається величезним і важливим. Спостерагється значний розвиток цього сегменту завдяки інноваційним інтернет-платформам та технологіям, що забезпечують нові можливості для подорожей та туризму у всьому світі.

**РОЗДІЛ 3.**

**РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ**

# 3.1 Аналіз успішного використання інтернет-технологій на прикладі мережі готелів Marriott International

Marriott International — провідна компанія на ринку готельних послуг з приблизно 2800 готелями, розташованими в США і 66 інших країнах і територіях. Ця глобальна мережа готелів вдало використовує інтернет-технології для досягнення успіху та залучення нових клієнтів. Шляхом використання сучасних веб-сайтів, мобільних додатків та цифрових маркетингових стратегій Marriott створює зручний та ефективний механізм бронювання для своїх клієнтів. Також, завдяки соціальним мережам та інтернет-рекламі, компанія активно просуває свої послуги та пропозиції, забезпечуючи максимальне охоплення цільової аудиторії та підвищення своєї конкурентоспроможності.

Тридцять п'ять відсотків керівників туристичних підприємств вважають, що головною перевагою цифрової трансформації є покращення здатності відповідати очікуванням клієнтів. Клієнтський досвід зростає як ключовий диференціатор бренду. У 2020 року понад 40% усіх проектів з аналізу даних були пов'язані з клієнтським досвідом. Інтернет-технології та клієнтський досвід нерозривно пов'язані між собою, і бренди, орієнтовані на клієнта, знають, що це може бути ключем до того, щоб виділитися з натовпу [41].

Однією з галузей, де клієнтський досвід є ключовим, є сфера подорожей та гостинності, де люди платять значні суми грошей, щоб відволіктися від рутини повсякденного життя. Як один з провідних світових готельних брендів, Marriott International чудово розуміє це і використовує інтернет-технології, щоб забезпечити гостям дивовижний досвід.

Завдяки високим позиціям у своїй галузі, Marriott International вже давно є лідером у сфері цифрових технологій і не демонструє жодних ознак зменшення темпів розвитку.

Інтернет-технології, які впровадила компанія Marriott, щоб покращити взаємодію із клієнтами:

1. Мобільні додатки: Marriott розробила мобільні додатки, які дозволяють клієнтам здійснювати бронювання, переглядати свої рахунки та отримувати доступ до ключів від номерів за допомогою смартфонів.
2. Персоналізація: Marriott впровадив технологію персоналізації, яка дозволяє компанії пристосовувати досвід гостя до індивідуальних уподобань, таких як тип номера та зручності.

3. Інтерактивність через соціальні медіа: Компанія активно взаємодіє з клієнтами через соціальні медіа, відповідає на їхні запитання, надає інформацію про нові пропозиції та події, а також спільно створює вміст з великою спільнотою прихильників.

1. Віртуальна реальність: Marriott запровадив віртуальну реальність у деяких своїх готелях, що дозволяє гостям попередньо переглянути варіанти номерів та зручності готелю перед бронюванням.
2. Віртуальні асистенти: Marriott запровадив віртуальних асистентів у деяких своїх готелях, що дозволяє гостям за допомогою голосових команд керувати освітленням, температурою та іншими функціями в номері.
3. Інтерактивність на сайті: Marriott інтегрує різноманітні інтерактивні елементи на своїй веб-сторінці, такі як калькулятори цін, функції відслідковування цін та інші інструменти, що допомагають клієнтам приймати обдумані рішення про бронювання.
4. Персоналізовані рекомендації: Marriott впровадив платформу персоналізації, яка використовує штучний інтелект для надання гостям персоналізованих рекомендацій щодо того, чим зайнятися і що подивитися під час перебування в готелі.
5. Чат-боти: Marriott впровадив технологію чат-ботів на своєму веб-сайті та мобільному додатку, що дозволяє клієнтам ставити запитання та отримувати допомогу в режимі реального часу.

Ці зміни дозволили Marriott International запропонувати низку послуг, адаптованих до вподобань своїх клієнтів. Мережа використовує технології обробки великих даних і штучного інтелекту для визначення поведінки клієнтів, аналізу минулих тенденцій і точного прогнозування майбутніх трендів, які можуть вплинути на показники продажів або попит на послуги. Штучний інтелект також дозволив їм розробити технологію обробки природної мови для покращення взаємодії з клієнтами - від розпізнавання голосових команд до автоматизованих онлайн-чатів, які надають відповіді та вирішують запити клієнтів у режимі реального часу [37].

Також, Marriott International використовує складні технологічні рішення для управління операціями більш ефективно, ніж будь-коли раніше. Від моніторингу рівня запасів і штатного розкладу в режимі реального часу до аналізу цін на номери в різних каналах, ці технології допомагають поліпшити клієнтський сервіс і підвищити ефективність всієї діяльності компанії.

Загалом, очевидно, що інтернет-технології мають незаперечний вплив на те, як Marriott International взаємодіє зі своїми клієнтами. Ця мережа готелів постійно шукає шляхи інтеграції нових технологій у свої послуги, щоб забезпечити ще кращий досвід для своїх гостей, одночасно підвищуючи операційну ефективність. Для порівняння на прикладі таблиці 3.1 продемостровано значення, для розуміння того, як вливає використання інтернет-технологій на компанію Marriott International.

Таблиця 3.1 - Порівняльний аналіз використання інтернет-технологій компанією Marriott International до та після активного використання

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показник | До активного використання інтернет-технологій | Після активного використання інтернет-технологій |
| Кількість готелів | Приблизно 2500. | Приблизно 2800. |
| Країни та території | Приблизно 60. | Понад 66. |
| Онлайн-бронювання | Мінімальне використання, переважно телефонні дзвінки та факси. | Велика кількість бронювань через офіційний веб-сайт та мобільні додатки. |
| Сервіс для клієнтів | Обмежений доступ до інформації через телефонні лінії та електронну пошту. | 24/7 онлайн-підтримка, чат-боти та інтерактивні системи відповідей. |
| Маркетинг та реклама | Основна присутність у традиційних засобах масової інформації та друкованих виданнях. | Активна реклама в інтернеті, включаючи соціальні мережі, веб-рекламу та електронну пошту. |
| Лояльність та програми винагород | Основна фізична програма лояльності з паперовими бонусними картками. | Інтегрована програма лояльності з електронними карточками та мобільним додатком, що надає персоналізовані пропозиції та бонуси. |
| Співпраця з туристичними агентствами | Основний канал продажу через традиційні агентства з обмеженим онлайн-присутністю. | Широке співробітництво з онлайн-туристичними агентствами та бронювання через їхні платформи. |

Також було з’ясовано, що компанія Marriott зосередилася на використанні технологій штучного інтелекту та аналізу даних в рамках своїх стратегій цифрової трансформації. Щорічні витрати Marriott на інформаційно-комунікаційні технології у 2021 році оцінювалися в $564,2 млн. Значна частина цих витрат призначена для придбання обладнання, мереж та комунікацій, а також інформаційно-комунікаційних технологій - послуг у постачальників. Marriott - постачальник готельних послуг, який управляє готелями та ресторанами, надає франшизи та ліцензії на готелі, житлову та таймшерну нерухомість під кількома розкішними, преміальними та окремими брендами [40].

Marriott International зосереджена на підвищенні рівня взаємодії з гостями, взаємодіючи з ними за допомогою різних каналів, включаючи мобільний додаток, цифрові послуги для гостей, безконтактну реєстрацію та виїзд, чат, запити на обслуговування, мобільний ключ та багато іншого. Компанія пропонує своїм клієнтам широкий спектр послуг через мобільний додаток, а також індивідуальні послуги. Він також надає персоналізований контент для учасників програми Marriott Rewards, щоб персоналізувати їхні послуги під час подорожі та перебування в готелі. Функція мобільних запитів у додатку дозволяє відвідувачам звертатися до персоналу готелю з особливими запитами. Завдяки цим ініціативам компанія прагне запропонувати клієнтам більше зручності за допомогою технологій.

Marriott використовує низку нових технологій, включаючи великі дані, хмарні технології та розумну робототехніку, для підвищення операційної ефективності та покращення якості обслуговування клієнтів.

За останні кілька років компанія Marriott International взяла участь у кількох стратегічних технологічних партнерствах і співробітництвах, технологічних розробках і впровадженні, а також в інвестиціях в інтернет-технології.

Наприклад, компанія Marriott International запустила власне рішення, яке використовує технології штучного інтелекту для інформаційного моделювання будівель (BIM), щоб підвищити ефективність процесу проектування готелів для своїх власників в Азійсько-Тихоокеанському регіоні. Рішення забезпечує інтелектуальну хмарну та 3D-довідку протягом усього життєвого циклу проекту, створюючи віртуальний готель. Це допомагає підвищити ефективність, пришвидшити вихід на ринок та зменшити витрати [40].

Є багато інших прикладів, включаючи впровадження персоналізованих додатків «Мобільна реєстрація», «Мобільні запити» та «Мобільний ключ», демонструють, як компанія прагне використовувати технології в нових способах зв'язку зі своїми клієнтами.

Зростаюча популярність текстових повідомлень спонукала компанію запустити функцію «Мобільні запити» в додатку Marriott Mobile у 2015 році, що дозволило гостям спілкуватися безпосередньо з працівниками готелю. Протягом двох років було отримано понад 2,5 мільйона запитів, причому більше половини з них надійшли до того, як гості заселилися в номер. Успіх Mobile Requests надихнув Marriott International розширити кількість варіантів мобільного зв'язку з гостями, включаючи чат-ботів для учасників програми Marriott Rewards.

У 2022 році чат-боти Marriott Rewards були доступні у Facebook Messenger, Slack, а незабаром - у WeChat і Google Assistant. Учасники програми Marriott Rewards у Facebook Messenger і Slack можуть шукати і бронювати подорожі в більш ніж 4700 готелях і спілкуватися безпосередньо з співробітниками центрів по роботі з клієнтами. З гостей, які використовували Facebook Messenger програми Marriott Rewards, 44 відсотки отримали обслуговування клієнтів, пов'язане з перебуванням, наприклад, зміни в бронюванні, а 53 відсотки отримали допомогу, пов'язану з їхнім рахунком Rewards, наприклад, як обміняти бали на проживання [42].

Програми Marriott Rewards, Ritz-Carlton Rewards та Starwood Preferred Guest були замінені в 2022 році із запуском додатку Marriott Bonvoy. Додаток був розроблений для того, щоб ще більше спростити людям пошук і бронювання готелів у портфоліо Marriott, яке налічує 6700 готелів під 30 брендами у 130 країнах, мобільну реєстрацію (з повідомленням про готовність номера), використання мобільного ключа (у деяких готелях) для входу в номер, мобільні запити на обслуговування і зручності, а також чат з представниками до, під час і після перебування в готелі. Додаток також використовує чат-ботів, що дозволяє гостям ставити запитання, робити прості запити та отримувати миттєві відповіді [39].

Інших прикладів технологічних інновацій Marriott International, орієнтованих на гостей, безліч. Наприклад, два роки тому, Marriott International стала першою великою мережею готелів, яка запропонувала Alexa for Hospitality, що тепер доступна в деяких готелях Marriott Hotels, Westin Hotels & Resorts, St. Regis Hotels & Resorts, Aloft Hotels та Autograph Collection Hotels.

Alexa для гостинності інтегрується з існуючими зручностями та послугами, щоб стати віртуальним консьєржем для гостей. Вона покликана спростити для гостей такі завдання, як увімкнення музики, замовлення рушників, керування температурою чи освітленням у номері, пошук місцевих ресторанів та визначних пам'яток, здійснення дзвінків і навіть виписка з готелю. Технологією керує компанія Volara, постачальник індивідуальних голосових рішень для індустрії гостинності [28].

А в рамках своїх зусиль по створенню гостьової кімнати майбутнього, компанія Marriott у партнерстві з компаніями Legrand та Samsung створила «розумну кімнату», де всі пристрої реагують на голосову активацію. Лабораторія IoT Guestroom Lab досліджує концепції, які можуть не тільки покращити досвід гостей, але й сприяти глобальним зусиллям і цілям Marriott у сфері сталого розвитку. Як «розумний» готельний номер в індустрії гостинності, лабораторія дозволяє декільком адаптивним системам, пристроям і додаткам взаємодіяти один з одним для обслуговування гостей.

Деякі інновації, орієнтовані на гостей, були експериментальними за своєю природою і навіть примхливими. Серед них - технологія, яку нещодавно випробували в Marriott Hotels Irvine, Каліфорнія, щоб допомогти гостям зафіксувати «моменти натхнення в душі». Дізнавшись, що більше половини бізнес-мандрівників вважають, що їхні найкращі ідеї приходять під час прийняття душу, компанія вирішила протестувати унікальну технологію, яка дозволяє гостям замальовувати свої ідеї на полотні на дверях душової кабіни. Вони можуть писати або малювати все, що спадає на думку, використовуючи пару. Сенсорна технологія, вбудована в двері душової кабіни, надсилає ідею на електронну пошту гостя. Чи буде ця технологія розгорнута на більш широкій основі, ще належить з'ясувати.

Що стосується соціальних мереж, то Marriott's Content Studio публікує оригінальний контент на цифрових платформах, а також M Live, командний центр компанії в режимі реального часу в соціальних мережах, який був запущений в 2015 році і зараз має регіональні центри в Азії та Європі. M Live слугує платформою для спілкування в режимі реального часу з контентом, призначеним для залучення гостей. Минулого року, наприклад, M Live запустив серію історій в Instagram під назвою «Marriott Hotels Talks TED» [31].

Тому можна зробити висновок, що компанія також розуміє, як вже зазначалося, що технологічний прогрес ніколи не замінить людську взаємодію віч-на-віч. Навпаки, технології можуть допомогти працівникам готелів підвищити рівень обслуговування гостей завдяки більш релевантному та персоналізованому обслуговуванню.

З огляду на все це, не дивно, що Marriott International отримала широке визнання за свої технологічні інновації і, фактично, була визнана єдиною готельною компанією в списку топ-25 за останні два роки в рейтингу Forbes World's Most Innovative Companies. І коли справа доходить до технологічних інновацій, компанія, здається, тільки починає свій шлях.

# 3.2 Проект з вдосконалення конкурентоспроможності готельної мережі Marriott International за допомогою інтернет-технологій

Розвиток інтернет-технологій значно вплинув на всі аспекти бізнесу, включаючи готельну індустрію. Сьогодні конкуренція на ринку готельних послуг визначається не лише якістю обслуговування та зручністю розташування, але й здатністю компаній ефективно використовувати інтернет-технології для залучення клієнтів, управління операціями та покращення клієнтського досвіду. Проект з вдосконалення конкурентоспроможності готельної мережі Marriott International за допомогою інтернет-технологій має на меті покращити позиції компанії на ринку, підвищити рівень задоволення клієнтів та забезпечити довгостроковий ріст.

Marriott International – видатний гравець у світовій індустрії гостинності, відомий своїм широким портфоліо готельних брендів і винятковим обслуговуванням клієнтів. Зосереджуючись на наданні мандрівникам незабутніх вражень, Marriott зарекомендувала себе як лідер готельної індустрії. Готельна мережа Marriott International активно застосовує інноваційні підходи, щоб залишатися лідером у галузі [48].

Аналіз існуючих інтернет-технологій Marriott International:

1. Мобільні додатки: Marriott пропонує зручні мобільні додатки, що дозволяють клієнтам бронювати номери, проводити онлайн-реєстрацію, замовляти послуги та отримувати персоналізовані пропозиції.
2. Інтеграція з системами управління обслуговуванням гостей (PMS): використання систем управління, що об'єднують дані про бронювання, оплату та обслуговування, дозволяє підвищити ефективність управління та забезпечити високий рівень сервісу.
3. Розширена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR): використання AR та VR для віртуальних турів по готелям, що дає змогу потенційним гостям оцінити умови проживання ще до приїзду.
4. Штучний інтелект (AI) та чат-боти: впровадження AI для автоматизації взаємодії з клієнтами, швидкої відповіді на запити та надання рекомендацій.

Ідеї для вдосконалення та їх обгрунтування:

1. Персоналізація послуг з використанням AI: використання штучного інтелекту для аналізу поведінки та уподобань гостей з метою надання персоналізованих рекомендацій та пропозицій.

Основні компоненти:

* Збір даних: включає збір даних з різних джерел, таких як реєстраційні форми, взаємодія з мобільним додатком, огляди, та соціальні медіа.
* Аналіз даних: використання AI для аналізу зібраних даних з метою визначення моделей поведінки та уподобань гостей.
* Розробка персоналізованих пропозицій: створення індивідуальних пропозицій, таких як спеціальні пакети відпочинку, персоналізовані рекомендації ресторанів або екскурсій.
* Інтеграція з системами бронювання: Інтеграція AI з існуючими системами бронювання для автоматичного надання персоналізованих рекомендацій під час процесу бронювання.

Вартість впровадження:

* Розробка програмного забезпечення на основі AI: $200,000 (включає розробку алгоритмів AI, аналіз даних та створення персоналізованих пропозицій).
* Інтеграція з існуючими системами: $150,000 (вартість інтеграції AI з існуючими системами управління готелем та платформами бронювання).
* Навчання персоналу та підтримка: $100,000 (включає навчання персоналу з використання нових технологій та забезпечення технічної підтримки).

Переваги:

* Покращення задоволеності гостей: надання індивідуальних рекомендацій підвищує рівень задоволеності гостей, що сприяє їх поверненню.
* Збільшення доходів: персоналізовані пропозиції можуть спонукати гостей до додаткових покупок, що збільшує доходи готелю.
* Конкурентоспроможність: використання передових технологій підвищує конкурентоспроможність готелю на ринку.

План впровадження:

* Пілотний запуск: вибір кількох готелів для тестування системи AI.
* Оцінка результатів: аналіз результатів пілотного запуску та внесення коректив.
* Масштабування: поширення системи на всю мережу готелів Marriott International.

Загальна вартість: $450,000.

Очікувані результати:

* Збільшення повторних бронювань на 15%.
* Підвищення загального рівня задоволеності гостей на 20%.
* Збільшення доходів від додаткових послуг на 10%.
1. Розширення функцій мобільного додатку: додавання нових можливостей, таких як віртуальний ключ для доступу до номера, інтеграція з місцевими сервісами та онлайн-консультації з персоналом готелю.

Основні компоненти:

* Віртуальний ключ: можливість використання мобільного додатку для доступу до номера без фізичного ключа.
* Інтеграція з місцевими сервісами: забезпечення гостей інформацією та доступом до місцевих ресторанів, розваг, та інших послуг через мобільний додаток.
* Онлайн-консультації: можливість отримати консультацію від персоналу готелю через чат або відеодзвінок у додатку.

Вартість впровадження:

* Розробка віртуального ключа: $100,000 (включає розробку функції віртуального ключа, забезпечення безпеки даних та інтеграцію з системами управління готелем).
* Інтеграція з місцевими сервісами: $120,000 (включає розробку API для інтеграції з місцевими сервісами та розробку інтерфейсу користувача).
* Розробка онлайн-консультацій: $80,000 (включає створення чату та відеодзвінків у мобільному додатку, а також навчання персоналу).

Переваги:

* Покращення зручності для гостей: гості можуть легко використовувати додаткові послуги та отримувати консультації безпосередньо через додаток.
* Зменшення витрат на фізичні ключі: використання віртуальних ключів може зменшити витрати на виготовлення та обслуговування фізичних ключів.
* Підвищення задоволеності клієнтів: додаткові функції підвищують рівень обслуговування та задоволення гостей.

План впровадження:

* Розробка та тестування нових функцій: створення нових функцій та проведення тестування для забезпечення їх стабільної роботи.
* Пілотний запуск: вибір декількох готелів для пілотного запуску нових функцій додатку.
* Зворотній зв'язок та вдосконалення: збір зворотного зв'язку від гостей та вдосконалення функцій на основі отриманих даних.
* Масштабування: розширення функцій на всю мережу готелів Marriott International.

Загальна вартість: $300,000.

Очікувані результати:

* Підвищення рівня задоволеності гостей на 25%.
* Зменшення витрат на виготовлення фізичних ключів на 15%.
* Збільшення використання додатку гостями на 30%.
1. Впровадження технології Інтернету речей (IoT): використання IoT для автоматизації управління номером (регулювання температури, освітлення тощо) на основі уподобань гостя.

Основні компоненти:

* Автоматизація температурного режиму: використання розумних термостатів для підтримання комфортної температури на основі уподобань гостей.
* Контроль освітлення: використання розумних лампочок для регулювання яскравості та кольору освітлення, що підходить для різних активностей (робота, відпочинок, сон).
* Інтеграція з мобільним додатком: надання гостям можливості керувати параметрами номера через мобільний додаток або голосових асистентів (наприклад, Alexa, Google Assistant).

Вартість впровадження:

* Закупівля та встановлення IoT пристроїв: $400,000 (включає придбання розумних термостатів, лампочок та інших необхідних IoT пристроїв).
* Розробка програмного забезпечення для управління пристроями: $200,000 (включає розробку ПЗ для інтеграції IoT пристроїв з мобільним додатком та системами управління готелем).
* Інтеграція з існуючими системами: $100,000 (забезпечення сумісності IoT пристроїв з поточними системами управління готелем).

Переваги:

* Підвищення комфорту для гостей: гості отримують можливість персоналізувати свій номер за власними уподобаннями, що підвищує рівень задоволення.
* Економія енергії: автоматизація дозволяє ефективніше використовувати енергію, знижуючи витрати на електроенергію.
* Покращення сервісу: готельний персонал може краще реагувати на потреби гостей завдяки автоматичним налаштуванням, які зберігаються у профілях клієнтів.

План впровадження:

* Закупівля та встановлення IoT пристроїв: вибір та встановлення розумних термостатів, лампочок та інших пристроїв у номерах готелів.
* Розробка та інтеграція програмного забезпечення: створення ПЗ для управління IoT пристроями та інтеграція з існуючими системами готелю.
* Навчання персоналу та тестування: проведення навчання для персоналу щодо користування новими технологіями та тестування їх роботи.
* Пілотний запуск та збір зворотного зв'язку: впровадження нових функцій у декількох готелях для пілотного тестування та збору зворотного зв'язку від гостей.
* Масштабування: розширення функцій на всю мережу готелів Marriott International.

Загальна вартість: $700,000.

Очікувані результати:

* Підвищення рівня задоволеності гостей на 20%.
* Зменшення витрат на електроенергію на 15%.
* Збільшення кількості повторних відвідувань на 10%.
1. Розвиток платформи для зворотного зв'язку в реальному часі: створення інтерактивної платформи для отримання та аналізу відгуків гостей в реальному часі, що дозволить швидко реагувати на запити та покращувати якість обслуговування.

Основні компоненти:

* Розробка інтерактивної платформи: створення веб-додатку та мобільного додатку для зручного збору та обробки зворотного зв'язку.
* Інтеграція з існуючими системами: взаємодія з системами управління готелем для автоматичного оброблення відгуків та запитів.
* Аналіз та візуалізація даних: інструменти для аналізу відгуків та представлення їх у вигляді звітів для менеджменту.

Вартість впровадження:

* Розробка інтерактивної платформи: $100,000 (включає створення інтерфейсів для гостей та адміністрації, а також бази даних для зберігання та обробки відгуків).
* Інтеграція з існуючими системами: $50,000 (забезпечення сумісності з системами управління готелем та автоматизація обробки запитів).
* Маркетингова кампанія для залучення користувачів: $50,000 (рекламні заходи для ознайомлення гостей з новими можливостями та заохочення їх до використання платформи).

Переваги:

* Оперативність: миттєве отримання та обробка відгуків дозволяє швидко реагувати на потреби та запити гостей.
* Покращення якості обслуговування: гості відчувають увагу до своїх потреб, що сприяє підвищенню їх задоволеності та лояльності.
* Збір цінних даних: аналіз відгуків надає цінну інформацію для покращення послуг та стратегічного планування.

План впровадження:

* Розробка платформи: створення веб-додатку та мобільного додатку для зручного збору та обробки відгуків гостей.
* Інтеграція з існуючими системами: забезпечення сумісності з поточними системами управління готелем.
* Навчання персоналу: проведення тренінгів для персоналу щодо використання нової платформи та обробки зворотного зв'язку.
* Пілотний запуск: впровадження платформи у декількох готелях для тестування та збору зворотного зв'язку від гостей.
* Маркетингова кампанія: проведення рекламних заходів для інформування гостей про нову платформу та її можливості.
* Масштабування: розширення функцій на всю мережу готелів Marriott International.

Загальна вартість: $200,000

Очікувані результати:

* Підвищення рівня задоволеності гостей на 15%.
* Зменшення часу реакції на запити гостей на 20%.
* Збільшення кількості позитивних відгуків на 10%.

Загальний бюджет проекту вдосконалення конкурентоспроможності готельної мережі Marriott International за допомогою інтернет-технологій:

1. Персоналізація послуг з використанням AI (Вартість: $500,000):

Розподіл коштів:

* Розробка програмного забезпечення: $250,000
* Інтеграція з існуючими системами: $100,000
* Навчання персоналу та підтримка: $150,000

2. Розширення функцій мобільного додатку (вартість: $300,000):

Розподіл коштів:

* Розробка нових функцій та інтерфейсів: $150,000
* Тестування та випуск оновлень: $100,000
* Маркетинг та просування: $50,000

3. Впровадження технології Інтернету речей (IoT) (вартість: $700,000):

Розподіл коштів:

* Закупівля та встановлення IoT пристроїв: $400,000
* Розробка програмного забезпечення для управління пристроями: $200,000
* Інтеграція з існуючими системами управління: $100,000

4. Розвиток платформи для зворотного зв'язку в реальному часі (вартість: $200,000):

Розподіл коштів:

* Розробка інтерактивної платформи: $100,000
* Інтеграція з існуючими каналами комунікації: $50,000
* Маркетингова кампанія для залучення користувачів: $50,000

Загальний бюджет проекту:

* Персоналізація послуг з використанням AI: $500,000
* Розширення функцій мобільного додатку: $300,000
* Впровадження технології Інтернету речей (IoT): $700,000
* Розвиток платформи для зворотного зв'язку в реальному часі: $200,000

Загальний бюджет проекту: $1,700,000.

Розподіл бюджету:

* Персоналізація послуг з використанням AI: $500,000
* Розширення функцій мобільного додатку: $300,000
* Впровадження технології Інтернету речей (IoT): $700,000
* Розвиток платформи для зворотного зв'язку в реальному часі: $200,000

Загальна вартість проекту: $1,700,000.

Аналіз потенційного зростання доходів Marriott International після впровадження інтернет-технологій:

Впровадження передових інтернет-технологій може значно підвищити доходи Marriott International, сприяючи покращенню обслуговування гостей та ефективності операцій. За оцінками галузевих експертів, персоналізація послуг за допомогою штучного інтелекту (AI) може збільшити рівень задоволеності клієнтів на 20-30%, що, у свою чергу, підвищує ймовірність повторних візитів та рекомендацій. Розширення функцій мобільного додатку, включаючи віртуальні ключі та інтеграцію з місцевими сервісами, може збільшити використання додатку на 15-25%, що сприяє збільшенню додаткових продажів та покращенню клієнтського досвіду.

Впровадження технології Інтернету речей (IoT) для автоматизації управління номером дозволить знизити витрати на енергію на 10-15% та підвищити ефективність управління ресурсами. Розвиток платформи для зворотного зв'язку в реальному часі дозволить оперативно реагувати на запити гостей, що може підвищити їх лояльність на 20-25%.

За даними досліджень, готелі, які активно впроваджують інтернет-технології, можуть очікувати зростання доходів на 10-20% у середньостроковій перспективі. Враховуючи розмір та масштаби Marriott International, навіть незначне підвищення ефективності та доходів може призвести до значного фінансового приросту. Наприклад, з огляду на річний дохід компанії у розмірі приблизно 20 мільярдів доларів, збільшення доходів на 10% може призвести до додаткового доходу у розмірі 2 мільярдів доларів на рік.

Таким чином, впровадження проекту вдосконалення конкурентоспроможності за допомогою інтернет-технологій може мати значний позитивний вплив на фінансові показники Marriott International, підвищуючи доходи, знижуючи витрати та зміцнюючи позиції на ринку. Проект з вдосконалення конкурентоспроможності готельної мережі Marriott International шляхом інтеграції інтернет-технологій є кроком у майбутнє гостинності. Впровадження цих технологій дозволить підвищити рівень обслуговування для клієнтів, забезпечуючи їм більш персоналізований та зручний досвід перебування. Це також сприятиме ефективнішому управлінню ресурсами та оптимізації бізнес-процесів, що дозволить компанії ефективніше конкурувати на ринку. Завдяки цьому проекту Marriott International зможе збільшити свою привабливість для клієнтів і підтримати своє лідерство в готельній індустрії.

# **ВИСНОВКИ**

На основі проведеної роботи можна зробити висновок, що інтернет технології відіграють важливу та навіть ключову роль у забезпеченні успішного розвитку туристичного бізнесу. Сучасна індустрія туризму вимагає від підприємств не лише відмінної якості послуг, але й активного використання цифрових інструментів для просування, залучення та збереження клієнтів.

Інтернет технології дозволяють туристичним компаніям створювати потужні маркетингові кампанії, використовувати соціальні мережі для взаємодії з клієнтами, розробляти зручні мобільні додатки для бронювання та обслуговування, а також впроваджувати інноваційні рішення для покращення якості обслуговування та оптимізації управління.

Проаналізувавши вплив інтернет-технологій на забезпечення успішного розвитку туристичного бізнесу на прикладі готельної мережі Marriott International, виявлено, що ці технології відіграють важливу роль у всіх аспектах функціонування готельного бізнесу. Правильне використання інтернет-технологій дозволяє туристичним підприємствам не лише ефективно конкурувати на ринку, а й створювати унікальні та неповторні пропозиції для своїх клієнтів. Такий підхід сприяє підвищенню задоволення клієнтів, збільшенню обсягів продажів та підтримує стійкий розвиток туристичного бізнесу в умовах сучасного цифрового світу.

А також, в рамках виконаного дослідження був розроблений проект вдосконалення конкурентоспроможності готельної мережі Marriott International за допомогою інтернет-технологій, що може стати стратегічним кроком у її подальшому розвитку та успішному конкуруванні на ринку. Основні пункти цього проекту включають наступне:

1. Персоналізація послуг з використанням штучного інтелекту (AI). Ця ініціатива передбачає аналіз поведінки та уподобань гостей для надання індивідуальних рекомендацій та пропозицій. Це дозволить підвищити рівень задоволеності клієнтів і сприяти їхньому поверненню. Загальна вартість впровадження складає 500.000$;
2. Оновлення мобільного додатку. Розширення функцій додатку включає додавання віртуального ключа для доступу до номера, інтеграцію з місцевими сервісами та можливість онлайн-консультацій з персоналом готелю. Це підвищить зручність користування та покращить досвід гостей. Загальна вартість проекту складає 300.000$;
3. Впровадження технології Інтернету речей (IoT). Використання IoT дозволить автоматизувати управління номером, зокрема регулювання температури, освітлення та інших параметрів, на основі уподобань гостя. Це сприятиме зниженню операційних витрат і підвищенню комфорту гостей. Загальна вартість складає 700.000$;
4. Розвиток платформи для зворотного зв'язку в реальному часі. Створення інтерактивної платформи для отримання та аналізу відгуків гостей у реальному часі дозволить швидко реагувати на їхні запити та покращувати якість обслуговування. Загальна вартість проекту складає 200.000$;

Загальний бюджет проекту складає 1.700.000$. Впровадження цих стратегій не тільки підвищить конкурентоспроможність мережі готелів Marriott International, але й покращить загальний досвід гостей, що, в свою чергу, сприятиме зростанню доходів компанії та зміцненню її позицій в туристичному бізнесі.

# **ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ:**

1. Booking: історія створення та маркетингові прийоми. Л. Ракша. 2022. URL: https://bazilik.media/booking-istoriia-stvorennia-ta-marketynhovi-pryjomy/.
2. Бронювання туристичних послуг. URL: <http://surl.li/ttgwh>
3. Використання інформаційних технологій в діяльності підприємств туристичної індустрії. Олійник O. 2023. URL: http://surl.li/tufpm.
4. Вплив інтернет ресурсів на надання послуг туристичними підприємствами. О. В. Яковенко. URL: http://surl.li/fyvlz.
5. Вплив технологій на інтернет-продажі: огляд новітніх інструментів та рішень. 2024. URL: http://surl.li/tufpt.
6. Застосування електронних систем в туризмі та готельно-ресторанній галузі. С. Шаров. 2021. URL: http://surl.li/ttgsg
7. Динамічне ціноутворення в Інтернет-торгівлі. 2023. URL: http://surl.li/tufqd.
8. Інноваційні технології в логістиці. Т. О. Колодізєва, Г. Р. Руденко. 2013. URL: <http://surl.li/sxdf>.
9. Інноваційний розвиток інформатизації міжнародного готельного бізнесу в умовах глобалізації світового господарства. М. В. Сідоров. 2017. URL: http://surl.li/tufqm.
10. Інтернет-технології в діяльності сучасного туристичного агентства. О. О. Стрижак, Ю. Панченко. 2022. URL: http://surl.li/tufqs.
11. Інтернет-технології в туризмі. Л. С. Макарова. URL: http://surl.li/tufqy.
12. Інтернет-технології в туризмі. Ю. Б. Миронов. 2004. URL: http://surl.li/tufre.
13. Інтернет-технології. URL: http://surl.li/tufrk.
14. Інформаційні системи і технології в туризмі. Г. В. Білогурова. 2016. URL: http://surl.li/ttgws.
15. Інформаційні технології в туризмі. В. Н. Бочарніков, Є. Г. Лаврушина, Я. У. Блиновска. 2008. URL: http://surl.li/tufrr.
16. Історія розвитку мережі Internet. URL: http://surl.li/tufrx.
17. Мардар М. А. Роль та значення інтернету для розвитку туристичного бізнесу . 2022. URL: http://surl.li/ttgmc
18. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія. Київ : КНТЕУ, 2008. 493 с.
19. Розробка сайтів для туризму. URL: http://surl.li/ttguo.
20. Роль інтернет-технологій у розвитку підприємства сфери послуг. К. А. Компанець, Т. А. Навродська, К. О. Мороз. 2018. URL: http://surl.li/mqgax.
21. Світовий туризм. А. Л. Помаза-Пономаренко. 2020. URL: http://surl.li/tufse.
22. Становлення віртуального туризму як напряму розвитку інформатизації діяльності туристичного підприємства. О. А. Сущенко, В. В. Кравченко. URL: http://surl.li/hhzeq.
23. Соціальні мережі - зручний інструмент комунікації для старост та громад. Г. Осадча. URL: http://surl.li/tufsl.
24. Терміни, акроніми та абревіатури з подорожей і туризму. URL: http://surl.li/tufsr.
25. Український готель, що турбується про довкілля. Як він працює? А. Климчук. 2023. URL: http://surl.li/nkfos.
26. Управління ризиками туристичного підприємства. К. О. Кантоін. 2022. URL: http://surl.li/tufsz.
27. Що таке інтернет. 2021. URL: http://surl.li/tuftg
28. Alexa for Hospitality is now even more delightful for properties, solution providers, and guests. Kurhekar S. 2020. URL: http://surl.li/tuftl.
29. Current State and Perspectives of Twitter usage in Tourism. Ćurlin T. Šimičević V. Jaković B. 2018. URL: http://surl.li/tuftp.
30. Data Analytics in Travel Industry: A 2024 Guide. 2023. URL: http://surl.li/tuftv.
31. Digital Transformation at Marriott. 2022. URL: http://surl.li/tufuj.
32. How Instagram changed the tourism industry. Martiny J. 2023. URL: http://surl.li/tufur.
33. How Instagram changed the tourism industry. Uniyal P. 2023. URL: http://surl.li/tufux.
34. How Mobile Apps are Transforming the Future of the Travel Industry? 2023. URL: http://surl.li/tufvf.
35. How Technology is Transforming the Hospitality Industry. URL: http://surl.li/tufvj.
36. How TikTok is impacting the travel and tourism industry. URL: http://surl.li/tufvm.
37. How the Hospitality Industry Uses Performance-enhancing Artificial Intelligence and Data Science. 2018. URL: http://surl.li/tufvt.
38. Managing Social Media successfully can double your occupancy rate growth. Vogt M. 2015. URL: http://surl.li/tufvy.
39. Marriott International Commits to Continued Innovation in Hotel Guest-facing Technologies. Carson D. 2019. URL: http://surl.li/tufwg.
40. Marriott International Digital Transformation Strategies Report Overview. 2022. URL: http://surl.li/tufwp.
41. Marriott International is Betting Big on Customer-Facing Technology. 2024. URL: http://surl.li/tufws.
42. Marriott International’s AI-powered Chatbots on Facebook Messenger and Slack, and Aloft’s ChatBotlr, Simplify Travel for Guests Throughout Their Journey. 2017. URL: http://surl.li/tufwx.
43. Mobile Travel Booking Market Size, Share, Competitive Landscape and Trend Analysis Report by Application, by Payment Mode, by Tourism Type : Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2021-2031 Pradeep R. Kanhaiya K. Onkar S. 2023. URL: http://surl.li/tufxc.
44. Positive and negative effects of Social Media on the Tourism industry. Truyols M. 2022. URL: http://surl.li/tufxh.
45. Role of Facebook for Tourism. URL: http://surl.li/tufxn.
46. Social Media in Travel and Tourism. 2021. URL: http://surl.li/tufxr.
47. The Internet as an Important Tool in the Tourism Industry and its Use in Customer Service. 2018. URL: http://surl.li/tufyc.
48. The Power Players: Marriott Competitive Analysis And Market Insights. 2024. URL: http://surl.li/tufyk.
49. What are some ways the Internet has changed tourism and hospitality? URL: http://surl.li/tufyn.
50. Why Travel Website is Important for Business. 2023. URL: http://surl.li/tufyu.