



e-ISSN 3083-6018

SOCIAL DEVELOPMENT: Economic and Legal Issues

<https://www.eu-scientists.com/index.php/sdel>



Smart Tourism and its Impact on HoReCa

Yevhen Kryvokhyzha ¹ • Ihor Hryhorchak ^{2*} • Khrystyna Terletska ³

¹ Chernivtsi Institute of Trade and Economics of State University of Trade and Economics (Ukraine). Professor at the Department of Food Technologies, Hotel and Restaurant Services, Senior Researcher, Doctor of Agricultural Science.

² Kyiv International University (Ukraine). Associate Professor at the Department of Hotel and Restaurant Business, PhD in Public Administration, Associate Professor.

³ King Danylo University (Ukraine). Acting Head of the Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business.

* **Corresponding Author**, e-mail: hryhorchakihor@ukr.net

ARTICLE INFO

Research Article

DOI:

[10.70651/3083-6018/2026.5.05](https://doi.org/10.70651/3083-6018/2026.5.05)

Received:

24 March 2025

Accepted:

28 April 2026

Published online:

3 May 2026

Copyright © 2026 by authors



This is an open access journal and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution—NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)



ABSTRACT

Modernization of business models in the tourism sector requires updating communication strategies and information support systems for companies' activities. Therefore, the integral components of upgrading approaches to doing business in the tourism and hospitality sector are the stimulation of investments and technological innovations, the implementation of modern digital solutions, comprehensive automation of service, and the expansion of marketing strategies. The study is aimed at an extended analysis of the phenomenon of smart tourism and aspects of its impact on the hotel, restaurant and catering (HoReCa) sector. The article substantiates the importance of introducing modern digital innovations in the tourism sector to increase the efficiency of activities, expand the client audience and create a unique experience to maximize the satisfaction of its requests, optimize internal management, and achieve sustainable development of the industry. The key aspects of the impact of smart tourism on the HoReCa industry are considered to be deep personalization of service, automation of routine processes, systemic digitalization, and transition to a sustainable development model. This approach allows optimizing operating costs and increasing customer loyalty. It is obvious that achieving sustainability of smart destinations in the field of tourism and hospitality requires coordination of the system of production and consumption of tourist services using smart technologies. The key vectors of functioning of such a system are considered to be ensuring social responsibility, effective information management, digital communication, and convergence of tourist experience and technologies and global tourism markets. The study proves that the gradual digitalization of the tourism sector using smart technologies allows for effective management of tourist flows, integration of travel planning tools and destination visits, which allows the hospitality sector to be involved for infrastructure support within target platforms in the context of popular destinations to ensure long-term stability.

KEYWORDS

smart tourism, hospitality industry, hotel, restaurant and catering (HoReCa) sector, innovative technologies, digitalization, sustainable development, competitive advantages, personalization.



e-ISSN 3083-6018

СОЦІАЛЬНИЙ РОЗВИТОК: економіко-правові проблеми

<https://www.eu-scientists.com/index.php/sdel>



Smart Tourism і його вплив на HoReCa

Євген М. Кривохижа ¹ • Ігор М. Григорчак ^{2*} •

Христина М. Терлецька ³

¹ Чернівецький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету (Україна). Професор кафедри харчових технологій і готельно-ресторанного сервісу, старший науковий співробітник, д-р с.-г. наук.

² Київський міжнародний університет (Україна). Доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу, канд. держ. упр., доцент.

³ Заклад вищої освіти «Університет Короля Данила» (Україна). В. о. завідувача кафедри туризму та готельно-ресторанної справи.

* Автор-кореспондент, e-mail: hryhorchakihor@ukr.net

СТАТТЯ

АНОТАЦІЯ

Дослідниця

DOI:

[10.70651/3083-6018/2026.5.05](https://doi.org/10.70651/3083-6018/2026.5.05)

Отримана:

24.03.2026 р.

Прийнята:

28.04.2026 р.

Опублікована:

03.05.2026 р.

Авторське право

© 2026 авторів



Цей твір ліцензовано на умовах Ліцензії Creative Commons «Із Зазначенням Авторства – Некомерційна 4.0 Міжнародна» (CC BY-NC 4.0).

Модернізація бізнес-моделей у туристичній сфері вимагає оновлення комунікаційних стратегій та систем інформаційної підтримки діяльності компаній. Тому невід'ємними складовими модернізації підходів до ведення бізнесу в туристично-готельній сфері є стимулювання інвестицій та технологічних інновацій, впровадження сучасних цифрових рішень, комплексна автоматизація обслуговування та розширення маркетингових стратегій. Дослідження спрямоване на розширений аналіз феномену розумного туризму та аспектів його впливу на готельно-ресторанний та громадський (HoReCa) сектор. У статті обґрунтовано важливість впровадження сучасних цифрових інновацій у туристичній сфері для підвищення ефективності діяльності, розширення клієнтської аудиторії та створення унікального досвіду для максимального задоволення її запитів, оптимізації внутрішнього управління та досягнення сталого розвитку галузі. Ключовими аспектами впливу розумного туризму на індустрію HoReCa вважаються глибока персоналізація обслуговування, автоматизація рутинних процесів, системна цифровізація та перехід до моделі сталого розвитку. Такий підхід дозволяє оптимізувати операційні витрати та підвищити лояльність клієнтів. Очевидно, що досягнення сталості розумних дестинацій у сфері туризму та гостинності вимагає координації системи виробництва та споживання туристичних послуг з використанням розумних технологій. Ключовими векторами функціонування такої системи вважаються забезпечення соціальної відповідальності, ефективне управління інформацією, цифрова комунікація та конвергенція туристичного досвіду та технологій зі світовими туристичними ринками. Дослідження доводить, що поступова цифровізація туристичного сектору з використанням розумних технологій дозволяє ефективно керувати туристичними потоками, інтегрувати інструменти планування подорожей та відвідувань напрямків, що дозволяє залучати сектор гостинності для підтримки інфраструктури в рамках цільових платформ у контексті популярних напрямків для забезпечення довгострокової стабільності.



КЛЮЧОВІ СЛОВА

smart tourism («розумний туризм»), індустрія гостинності, сфера готельно-ресторанної сфери та кейтерингу (HoReCa), інноваційні технології, цифровізація, сталий розвиток, конкурентні переваги, персоналізація.

1. Introduction

Інноваційний розвиток компаній в сфері HoReCa (готелі, ресторани, кейтеринг) позиціонується необхідною передумовою формування конкурентних переваг і розширення ринкового потенціалу. Smart tourism (розумний туризм) являє собою концепцію, що опирається на штучний інтелект, інтернет речей (IoT) та великі дані (Big Data). Ключовими аспектами впливу смарт-туризму на індустрію HoReCa вбачається глибока персоналізація сервісу, автоматизація рутинних процесів, перехід до моделі сталого розвитку. Інтернет, як потужний канал комунікації, відіграє ключову роль у процесі формування конкурентних переваг компанії у сфері HoReCa. Ефективна онлайн-комунікація може сприяти формуванню бажаних атрибутів щодо компетентності, чесності та відданості інтересам аудиторії. Такий підхід дозволяє оптимізувати операційні витрати та підвищити лояльність клієнтів. Очевидно, що потенціал інноваційних цифрових технологій потребує особливої уваги щодо впровадження у рамках концепції смарт-туризму для досягнення більш ефективного та стійкого розвитку компаній.

2. Literature Review

Низка сучасних дослідників, зокрема, Б. Алі (B. Ali) та ін. [2], Б. Озоглу, А. Топал (B. Özoğlu, A. Topal) [12], О. Сукач (O. Sukach) та ін. [18], акцентують на інноваційній компоненті туристичного бізнесу, що просуває концепти прозорості, оперативності та чутливості до настроїв аудиторії. Автори підкреслюють необхідність відповідальності та налагодження двостороннього зв'язку. У дослідженнях А. Ельшаєр та А. Марзук (A. Elshaer, A. Marzouk) [4], М. Ваканімараву та К. Арасанмі (M. Waqanimaravu, C. Arasanmi) [21] були виділені ключові напрямки цифровізації сфери туризму та гостинності: цифрова підтримка систем бронювання, інтеграція помічників на основі штучного інтелекту, віртуальних консьєржів для цілодобової підтримки. Вчені досліджують внесок сучасного цифрового управління людськими ресурсами в ефективність стратегій просування компаній та вбачають необхідним проведення цільових тренінгів та інтеграції системи коучингу зі смарт-технологій.

А. Томмандру (A. Thommandru) та ін. [19] досліджують векторність таргетованої реклами та соціальних платформ. Водночас, К. Фонт (X. Font) та ін. [4; 5] підкреслює, що смарт-туризм неможливий без обміну даними, моделювання та аналізу при прийнятті управлінських рішень. Розумні напрямки повинні максимально відповідати очікуванням аудиторії та підвищувати задоволеність нових типів клієнтів сфери HoReCa.

У той же час ряд досліджень вказує на необхідність більш концептуальних та емпіричних досліджень у області смарт-туризму, щоб зрозуміти споживчу поведінку туристів загалом та вплив інноваційних технологій на споживчий досвід у конкретних контекстах та умовах.

3. Problem Statement

Метою статті є обґрунтування сучасного розуміння феномену smart tourism («розумний туризм») та аспектів його впливу на сферу готельно-ресторанної сфери та кейтерингу (HoReCa).

4. Methods and Materials

Інформаційну базу дослідження склали наукові публікації вітчизняних та зарубіжних учених у сфері смарт-туризму й індустрії гостинності, галузеві аналітичні звіти, а також практичні кейси провідних міжнародних компаній HoReCa (Marriott, Hilton, Hyatt). У процесі дослідження застосовано методи аналізу та синтезу для опрацювання наукових джерел і систематизації підходів до концепції smart tourism; порівняльний метод — для зіставлення цифрових практик у різних сегментах готельно-ресторанного бізнесу; метод узагальнення — для формулювання висновків щодо впливу інноваційних технологій на споживчий досвід і конкурентоспроможність галузі. Системний підхід забезпечив цілісне осмислення взаємозв'язків між смарт-технологіями, маркетинговими стратегіями та моделями сталого розвитку туристичної сфери.

5. Results and Discussion

Індустрія туризму і гостинності позиціонується надзвичайно інформаційно насиченою сферою, що зумовлює необхідність формування нової траєкторії смарт-розвитку в рамках загального поступу цифрової сталої економіки. Інтеграція смарт-технологій трансформує традиційний сервіс на адаптивний високотехнологічний процес, що кардинально змінює роботу закладів.

Потреба активної інтеграції інформаційно-комунікаційних технологій зумовлена насамперед змінами у споживчій поведінці туриста. З розвитком штучного інтелекту, великих даних, 5G та інших технологій інтелектуальні туристичні атракції набули широкого поширення [3]. При цьому під час розробки таких атракцій основні акценти змістилися від орієнтації на технології до орієнтації на попит, адже задоволення туристів стало ключовим аспектом в управлінні якістю.

Смарт технології необхідно розуміти як конкретні рішення, що підвищують цінність туристичного досвіду, дозволяють досягнути вищого рівня персоналізації, взаємодії та співтворчості. Доповнена та віртуальна реальність, аналіз великих даних, мобільні технології, чат-боти, смарт-карти та соціальні мережі слугують потенційними підсилювачами туристичного досвіду, зокрема, в розумній дестинації [22].

Концепція смарт-туризму містить в основі принципи стійкості. Очевидно, що досягнення стійкості смарт-напрямків у сфері туризму та гостинності потребує координації системи виробництва та споживання туристичних послуг за допомогою розумних технологій [1; 6]. Ключовими векторами функціонування такої системи вбачаються забезпечення соціальної відповідальності, ефективного управління інформацією, конвергенцію туристичного досвіду та технологій. Ключові види інновацій в туристичному бізнесі тісно пов'язані між собою (табл. 1).

Таблиця 1. Напрямки інновацій у туристичному бізнесі та сфері гостинності

Напрямок інновації	Сутність інновації	Приклади впровадження
Продуктові інновації	Розроблення і впровадження нового або удосконаленого продукту, залучення нових рекреаційних ресурсів, освоєння нових туристично-рекреаційних дестинацій чи видів туристичної діяльності, нових туристичних маршрутів, напрямів	Новий напрям подорожей (тури в середовище дикої природи); нові послуги з оздоровлення у закладах сфери гостинності; подієвий туризм; гастрономічний туризм
Ресурсні інновації	Залучення нового виду туристичних ресурсів (природні та історико-культурні об'єкти, поточні явища і події, інфраструктура для нових видів туризму)	Мілітарі-туризм, сталкінг, сталкінг, екстемальні тури, подієвий туризм
Техніко-технологічні інновації	Інноваційні підходи до просування послуг та обслуговування клієнтської аудиторії	Використання цифрових систем бронювання, сенсорних дисплеїв та віртуальних консьєржів; інтегрованого управління та е-комерції
Цифровий маркетинг та сервіс	Розширення аудиторії, залучення нових сегментів ринку	Раннє бронювання, інклюзивні пропозиції та цифровізація споживчого інтерфейсу
Логістичні інновації	Оптимізація ланцюгів постачання і доставки, інтегроване інформаційне забезпечення дестинацій	Концепція "Just in Time" або "Pull-система" – координація туристичних потоків із потенціалом дестинації на основі принципів сталого розвитку та якісних послуг.

Джерело: складено авторами.

Smart-концепції у сфері туризму та готельно-ресторанної справи передбачають цифровізацію маркетингових стратегій: так, таргетинг та персоналізація усувають бар'єри в комунікації з аудиторією, формують стійку довіру, мінімізують маркетингові витрати [7; 14]. Особливої ваги набуває інструментарій Google Analytics у контексті відстеження поведінки користувачів: компанії можуть проводити аналітику клієнтського вибору, кастомізувати меседжі у режимі реального часу (табл. 2).

Особлива роль у смарт-туризмі належить соціальним платформам. Як свідчить статистика [15], близько 35 % дійсних клієнтів сфери HoReCa активно застосовують мережу Instagram для вибору локацій для туризму і відпочинку. Також важливим інноваційним цифровим рішенням є

інтеграція QR-кодів, що забезпечує можливість швидшого оброблення замовлень, оперативного доступу клієнта до інформації, запровадження електронного меню тощо [13; 16].

Таблиця 2. Напрямки цифровізації маркетингових стратегій у smart-моделях в сфері туризму і готельно-ресторанного бізнесу

Напрямок	Ключові цілі	Основні характеристики
Таргетована реклама	Сегментація цільової аудиторії	Цільова персоналізована реклама, що враховує аналіз поведінкових тенденцій цільової аудиторії споживачів
Залучення інфлюенсерів	Підвищення упізнаваності бренду, довіри аудиторії до компанії та продукту	Залучення впливових осіб для формування споживчих переваг
SEO-оптимізація	Зростання чисельності відвідувачів онлайн-ресурсів компанії	Налаштування пріоритетності ресурсів компанії у пошукових системах
Стратегія PPC (Pay Per Click, оплата за клік)	Залучення трафіку на сайт	Платна реклама у соціальних мережах, медіасередовищі, спрямована на збільшення продажів, залучення лідів, підвищення впізнаваності бренду
Перехресне просування	Асиміляція та розширення аудиторії	Взаємна маркетингова підтримка між різними компаніями

Джерело: систематизовано авторами.

Розширення інформаційних можливостей клієнта у синергії з проектами «смарт-дестинації» передбачає кластеризацію аудиторії, використання QR-кодів із багатомовним забезпеченням, розроблення цільових туристичних мобільних додатків, використання Інтернету-речей та розширення точок використання 5G. Зокрема, голосові технології пропонують розширені можливості безконтактного віртуального консьєржа чи голосового помічника у сфері готельно-ресторанної діяльності (Amazon Alexa, наприклад) [11; 17]. Такі інтерактивні консультанти спрощують керування пристроями, налаштуваннями, процесом оформлення сервісних заявок тощо [20].

У цілому, вплив смарт-туризму на HoReCa проглядається у прийнятті рішень на основі даних, розвитку систем управління репутацією в реальному часі, впровадженні екологічних трендів для більшої стійкості галузі.

6. Conclusions

Поступова цифровізація туристичної сфери із використанням розумних технологій дозволяє ефективно управляти туристичними потоками, інтегрувати інструментарій планування подорожей та відвідування дестинацій, що дозволяє залучити сферу гостинності для інфраструктурної підтримки в межах цільових платформ у розрізі популярних напрямків. Такий підхід дозволить практично підтримувати розвиток місцевих громад і культур, стимулювати зелений, сільський та культурний туризм, розвивати ініціативи у сфері державно-приватної взаємодії.

Удосконалення бізнес-моделей HoReCa передбачає впровадження технологій електронного туризму, формування цільових програм спільних інвестиційних проектів, введення «зелених» стандартів, підтримка екоініціатив. Цифрова оптимізація водночас має враховувати аспекти кібербезпеки – ідентифікації загроз, блокчейн, захист конфіденційної інформації. Перспективні наукові пошуки мають бути зосереджені на розробленні практичних пропозицій щодо інтеграції технологій віртуальної реальності та ШІ у процеси управління туристичним бізнесом.

References

1. Amiet-Ustaieva, D. M. (2014). *Upravlinnia innovatsiinym rozvytkom pidpriemstv turystychnoho biznesu* [Management of innovative development of tourism business enterprises]. *Biznes Inform*, (7), 103–108. http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2014_7_20 (in Ukrainian)
2. Ali, B. J., Gardi, B., Jabbar Othman, B., Ali Ahmed, S., Burhan Ismael, N., Abdalla Hamza, P., & Anwar, G. (2021). Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28. <https://doi.org/10.22161/ijeblm.5.3.2>

3. Azevedo, C., Roxo, M. T., & Brandão, A. (2024). Sustainable tourism e-communication impact on tourism behaviour. In *Smart Innovation, Systems and Technologies* (Vol. 344, pp. 559–581). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-99-0333-7_40
4. Elshaer, A. M., & Marzouk, A. M. (2024). Memorable tourist experiences: The role of smart tourism technologies and hotel innovations. *Tourism Recreation Research*, 49(3), 445–457. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2027203>
5. Font, X., English, R., Gkritzali, A., & Tian, W. S. (2021). Value co-creation in sustainable tourism: A service-dominant logic approach. *Tourism Management*, (82), Article 104200. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104200>
6. Font, X., Torres-Delgado, A., Crabolu, G., Palomo Martinez, J., Kantenbacher, J., & Miller, G. (2023). The impact of sustainable tourism indicators on destination competitiveness: The European Tourism Indicator System. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 1608–1630. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1910281>
7. STAY. (n.d.). *How Hyatt Inclusive Collection increased its revenue by implementing STAY*. <https://www.stay-app.com/customershyatt>
8. Ivars-Baidal, J. A., Vera-Rebollo, J. F., Perles-Ribes, J., Femenia-Serra, F., & Celdrán-Bernabeu, M. A. (2023). Sustainable tourism indicators: What's new within the smart city/destination approach? *Journal of Sustainable Tourism*, 31(7), 1556–1582. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1876075>
9. Kravchuk, I. I., Haponenko, H. I., Shamara, I. M., & Marchuk, N. A. (2019). The information means to promotion green tourism. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*, 4(31), 497–505. <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i31.191003>
10. Marriott International. (n.d.). *Marriott Bonvoy*. <https://www.marriott.com/ru/default.mi>
11. The Cosmopolitan of Las Vegas. (n.d.). *Meet Rose: Your ultimate insider*. <https://www.cosmopolitanlasvegas.com/rose>
12. Özoğlu, B., & Topal, A. (2020). Digital marketing strategies and business trends in emerging industries. In *Digital Business Strategies in Blockchain Ecosystems* (Contributions to Management Science). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-29739-8_18
13. Pletsan, K., Havryliuk, A., Poberezhets, H., Yurova, T., Bilov, V., & Polotnianko, O. (2023). Digital transformation of preservation and restoration of Ukraine's cultural heritage. *Studies in Media and Communication*, 11(7). <https://doi.org/10.11114/smc.v11i7.6514>
14. Povorozniuk, I. (2024). Formation of innovative components in the hospitality industry enterprise. *Sustainable Socio-Economic Development Journal*, 1(3–4), 73–80. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.1\(27\).2024.299099](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(27).2024.299099)
15. UNIQODE. (2024). *QR code trends & statistics report 2023*. <https://www.uniqode.com/blog/qr-code-insights/qr-code-trends-report>
16. Rather, R. A. (2025). Metaverse marketing and consumer research: Theoretical framework and future research agenda in tourism and hospitality industry. *Tourism Recreation Research*, 50(1), 189–197. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2216525>
17. Rusch, M. (2023). Application of digital technologies for sustainable product management in a circular economy: A review. *Business Strategy and the Environment*, 32(3), 1159–1174. <https://doi.org/10.1002/bse.3099>
18. Sukach, O., Kozlovskaya, S., & Sushko, N. (2021). Modern management technologies in the hospitality industry. *Baltic Journal of Economic Studies*, 7(3), 168–176. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2021-7-3-168-176>
19. Thommandru, A., Espinoza-Maguiña, M., Ramirez-Asis, E., Ray, S., Naved, M., & Guzman-Avalos, M. (2023). Role of tourism and hospitality business in economic development. *Materials Today: Proceedings*, (80), 2901–2904. <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.07.059>
20. Hilton. (n.d.). *Unlock your stay with the Hilton Honors app*. <https://www.hilton.com/en/p/hilton-honors-mobile-app/>
21. Waqanimaravu, M., & Arasanmi, C. N. (2020). Employee training and service quality in the hospitality industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(3), 216–227. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1724850>
22. Zibarzani, M., Abumalloh, R. A., Nilashi, M., Samad, S., Alghamdi, O. A., Nayer, F. K., & Akib, N. A. M. (2022). Customer satisfaction with restaurant service quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology. *Technology in Society*, (70), Article 101977. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101977>