

UOT 621.317

**HOTEL TƏSƏRRÜFATINDA İNFORMASIYA VƏ KOMMUNİKASIYA
TEKNOLOGİYALARININ İNKİŞAF PERSPEKTİVLƏRİ**

H.B.SOLTANOVA
Bakı Dövlət Universiteti
soltanova_hebibe@mail.ru

Məqalədə informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının hotel təsərrüfatında istifadə sahələri, yenilikləri, süni intellektin hotel müəssisələrində istifadə sahələri (ekspert təhlil, linqvistik təhlil, robotlar) izah edilmişdir. İşdə informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının perspektivləri göstərilmişdir.

Açar sözlər: e-turizm, e-tədarük, linqvistik, innovativ, multimediya, intellekt

Mövzunun aktuallığı. Müasir dövrdə dünyada gedən qloballaşma informasiya-kommunikasiya texnologiyalarından geniş istifadəni zəruri edir. Dünyadakı və texnologiyadakı trend dəyişiklikləri, xidmət sənayesindəki iş proseslərini yenidən formalaşdırarkən hotel müəssisələrinə də təsir göstərmiş, bu müəssisələr üçün mühüm bir vasitə halına gəlmişdir.

Turizm sənayesində informasiya texnologiyalarının inkişafı ilə hotel müəssisələrində tətbiqi və onun perspektivlərinin elmi cəhətdən əsaslandırılmış halda öyrənilməsi isə mühüm problemlərdən biridir. İnformasiya və kommunikasiya texnologiyalarının inkişaf etdirilməsinin istiqamətləri, bu sahədə mövcud olan əsas sistemlərin araşdırılması onun aktuallığını əks etdirir. Bu sahədə edilən tətbiqlərin araşdırılması ilə hotellərdə insanların istirahətinin səmərəli təşkili yollarını müəyyən etmək mümkündür.

Tədqiqatın məqsədi İnformasiya və kommunikasiya texnologiyalarının hotel təsərrüfatında istifadə sahələri, yenilikləri, inkişaf perspektivlərini müəyyən etməkdən ibarətdir.

Problemin öyrənilmə səviyyəsi və nəzəri əsasları. İnformasiya və kommunikasiya texnologiyaları, hotel və restoran müəssisələrində idarəetmə funksiyalarını icra etməklə yanaşı, yeni sənayelərin yaranması, yeni marketing strategiyalarının inkişaf etdirilməsi və fərqli idarəetmə anlayışlarının mənimsənilməsi sahələrinə də təsir edir.

E-turizm və e-tədarük. İnformasiya və kommunikasiya texnologiyalarının tətbiq edildiyi sahələrdən biri olan elektron turizm (e-turizm) hotel və

restoran rəhbərliyində ticarət əməliyyatlarının elektron mühitdə daha çox sürətli və asan aparılmasını təmin edir. E-turizm; yerləşdirmədən yemək-içməyə, destinasiya rəhbərliyindən nəqliyyata bütün turist proseslərinin internet üzərindən aparılması kimi təsvir oluna bilər. E-turizm sayəsində rezervasiya, ödəmə, hotel təqdimatı kimi bir çox otel və restoran idarəetmə fəaliyyəti internet üzərindən izlənilə bilər və daha səmərəli hala gətirilir [8].

E-turizm istifadəsi turist mehmanxana və restoranlarda getdikcə genişlənməkdədir. E-turizmin gətirdiyi elastiklik, xidmətlərin daha keyfiyyətli və ucuz təmin olunması kimi imkanlar sayəsində turist firmalar rəqabət üstünlüyü təmin etmək üçün e-turizmə istiqamətlənirlər. Turistlərdən gələn və dəyişiklik göstərən tələb bu şəkildə qısa müddətdə təmin edilir. Bu baxımdan e-turizm, biznesdən müştəriyə (Business to customer, B2c) proseslərini də əhatə edir [7].

Frequency/rewards proqramları (məsələn, millər, bonuslar) digər e-turizm tətbiqi sahələrindən biridir. Məsələn, daimi müştərilər otelin fitness və sağlamlıq klubundan pulsuz istifadə edir və ya bonus əldə edirlər. Bu proqram sistemləri müştərilərlə internet vasitəsi ilə əlaqə saxlayır. Müştərilər də qazandıqları mil və bonusları və ya üzvlük vəziyyətlərini internet üzərindən izləyə bilərlər. Bu proqramlar sayəsində mehmanxana və restoran menecerləri müştəri bağlılığını artırmağı hədəf seçir. Yeni müştərilərin qazanımı köhnə müştərilərin bağlılığını təmin etməyə görə daha maliyyətli və səmərəsiz olduğu nəzərə alındıqda, müştəri bağlılığını artdırıcı bu cür proqrama üstünlük verilməlidir. Buna görə də otel və restoran rəhbərliyinin şəbəkə əsaslı bazasını inkişaf etdirmələri və son texnoloji prosesləri izləmələri labütdür.

Elektron tədarük (e-tədarük, e-procurement) isə turizm sektorunda informasiya texnologiyalarının istifadə edildiyi e-turizmdəki digər bir sahədir. Turist müəssisələrində tədarük zənciri proseslərinin elektron mühitdə aparılması sayəsində məhsulların və ya xidmətlərin tədarükü daha sürətli olur. Bununla birgə sifariş xərcləri və ya ticari əməliyyat xərcləri də elektron mühit üzərindən edildiyində çox aşağı maliyyətlə aparılabilir. Hotel və restoran sahibləri bu sayədə tədarük zəncirindəki tərəfdaşlarına sürətli cavab verirlər və bu sayədə də tədarük prosesi sürətlənir. Bundan başqa, e-tədarük sayəsində də daha az işçiylə çox daha fəal şəkildə tədarük prosesi aparılır [2].

E-turizm müştərilərə və turizm müəssisələrinə qarşılıqlı olaraq bir çox fayda verir. E-turizm, müştərilərə biznes proseslərində asanlıq və zamandan qənaətlə təmin edir. Bununla yanaşı, müştərilərin arzuladıqları yer və zamanda, otel və restoran müəssisələri tərəfindən təqdim olunan xidmətləri əldə etmə asanlıqı təmin edilir. Bunun müştəri məmnuniyyətini artırdığı göstərilmişdir. Müştərilər qlobal kontekstdə otel və restoranların verdikləri xidmətləri izləyib və daha aşağı qiymətə satın alırlar.

Hotel müəssisələrindəki informasiya sistemləri; mühasibat və gəlir idarəsi, rezervasiya, müştəri qeydiyyatı, ağıllı kartlar, səsli mesaj, inventar rəhbərliyi kimi bir çox mövzuda məhsuldarlığı və səmərəliliyi artırır. Sürətli qeydiyyat sistemi sayəsində xüsusilə yerləşdirmə prosesləri daha fəal aparılır

[1]. E-turizm sayəsində mehmanxana və restoran rəhbərliyi müxtəlif ölkələrdəki müştərilərə də çatır və reklam/əndirim və satış fəaliyyətlərini bu ölkələrdəki potensial müştərilərə təqdim edilə bilər. E-turizmdən istifadənin faydaları olduğu kimi, hotel və restoran müəssisələri üçün çətinlikləri də vardır. Bunlardan biri internet istifadəsində müştərilərə və müəssisələrə göndərilən və prioritet istiqamətlərinə uyğun olmayan mesajlardır (spam mails). İnternet istifadəçilərinin sayı gündən-günə artım göstərsə də, turizm baxımından müştərilərin və müəssisələrin internet istifadəsinin məhdud olması, qlobal bir elektron turizm sistemini əngəlləyir. Bununla yanaşı, müəssisələrin kompüter sistemlərinin şəbəkə sistemlərinə uyğun qurulması və müəssisələrin texnoloji bazalarının bu sistemləri dəstəkləməsi lazımdır. Digər mühüm məsələ də internetlə və beynəlxalq ticarət qanunları ilə bağlı hüquqi kəsirlərin olmasıdır [4].

Sosial media. Sosial media vasitələri kimi bloqlar, mikrobloqlar, Wikilər, sosial işarələmə və nişanlama, qiymətləndirmə və tövsiyə portalları və sosial şəbəkə saytları ələ alınır [9].

1. Bloqlar. Bir bloq, əsasən fərdlər və ya qruplar tərəfindən və son zamanlarda müəssisələr tərəfindən davam etdirilən geniş tamaşaçı kütləsi üçün şərhlər və fikirlər bəxş edən internet saytıdır.

2. Onlayn sosial şəbəkələr. Virtual bir icma olaraq da bilinən onlayn sosial şəbəkə, insanların mərkəzi bir yerdə danışıması, fikir və məlumatları paylaşması və yeni dostlar edilməsi üçün bir araya gətirən bir internet saytıdır.

3. Sosial işarələmə. Sosial işarələmə, istifadəçilərə yoldaşları ilə bölüşmək üçün öz etiketlərini online olaraq qeyd etmələrinə imkan verir. Bundan əlavə, istifadəçilərin yer işarələmələri hər yerdən və hər kompüterdən əlçatan hala gəlir.

4. Foto və video paylaşma saytları. Foto və video paylaşma saytları texniki məlumat olmadan insanların sadə və pulsuz şəkildə, şəkil və video materiallarını internetdə yerləşdirməsinə imkan verir. Bu saytlar, media fayllarının paylaşımını pulsuz və ya uyğun ödənişlər qarşılığında təmin edilir. Fərdi məqsədli fəaliyyətlərlə yanaşı, təşkilati məqsədlərlə də istifadə mümkün və geniş yayılmışdır.

5. Qiymətləndirmə və təklif portalları. Qiymətləndirmə və təkliflərinin yer aldığı internet portalları son illər getdikcə daha əhəmiyyətli hala gəlmişdir. Bu portallar sayəsində, istifadəçilər məhsul və ya xidmət haqqında müsbət və ya mənfi bütün təcrübələrini sonrakı potensial istifadəçilərə ötürür.

6. Wikilər. Wikilər, müəssisələr və peşəkar qruplar tərəfindən işlə bağlı prosesləri izləmək, bilik və layihələri bölüşmək üçün istifadə edilir. Bu cür şəraitlərdə araşdırma wikiləri çox böyük vəsaitlərdir. Çünki hər zaman məlumat, müəssisə içərisindəki hər kəs tərəfindən asanlıqla paylaşa və yeniləşdirə bilər.

7. Mikrobloqlar. İnternetdə, mətn, şəkil, link, qısa video və ya digər mediadan yaranan kiçik miqyaslı rəqəmsal materialı göndərmə tətbiqidir. Mikrobloqlar, həm şəxsi, həm peşəkar mənada son dərəcə populyar bir kanal halına gəlir.

Bütün sektorlardakı müəssisələrin də təqdim etdikləri təqdimatlar, otelin Twitter fəaliyyətləri arasında mühüm yer tutur. Oteldəki restoran, kafe, SPA və ya hər hansı digər xidmətlərinin təqdimatını twitter vasitəsi ilə izləyiciləriylə bölüşürlər. Bundan başqa, oteldə yerləşəcəyini bildirən qonaqlara da xoş gəldin mesajı göndərmək və ya hər hansı bir orqanizasyaya bütün izləyiciləri dəvət etmək; hotelin twitterda izləyəcəyi addımlardan sayıla bilər.

Turizm və hotelcilik sektoru quruluşuna görə lazımı sosial media uyumlu sektorlardan biridir. Sosial media turizm - qonaqpərvərlik sektoru üçün əhəmiyyətli inkişaf yaradır. Qlobal olaraq təxmini 1,4 milyard istifadəçisi ilə Facebook hotel marketoloqlarına mühüm dəyər yaratmaqdadır. Facebook üzərindən hotel, otaqlar və kafe şəkillərini və video materiallarını istifadə edərək təsir edici vizual quruluş yaratmaqda, təqdimat və rezervasiya üçün əlavə səhifələr açaraq konkret nəticələr də əldə edilir. Facebook üzərindən maraq və diqqət çəkici, uğurlu hotel sosial marketinqi həyata keçirmələrinə misal olaraq, Room Made Hotel, Miami Beachdə yeni çıxaracağı hotelin yeni üzünü Facebook üzərindən apardığı bir müsabiqə ilə axtarmış və bu sayədə böyük bir izləmə nisbəti ilə mühüm bir reklam və marketinq uğuruna imza atmışdır.

İnformasiya və kommunikasiya texnologiyalarındakı inkişaf əsasən turizm sənayesində, xüsusilə otel və restoran müəssisələrində köklü dəyişikliklərə yol açır. Müasir dövrdə turizm sənayesi və informasiya-kommunikasiya texnologiyaları ilə yaxından bağlı sahələr kimi bir-birini formalaşdıran dəyişikliklərə imkan verir. Bu dəyişikliklər fonunda otel və restoran müəssisələrindəki informasiya və kommunikasiya texnologiyaları, həm növləri, həm də istismar sahələri baxımından daha mürəkkəb bir quruluşa çevrilir. Bu mürəkkəb struktur qarşısında turizm müəssisələrini formalaşdıran yeni meyllər ortaya çıxır.

Zaman keçdikcə informasiya texnologiyalarının inkişafı sayəsində otel rəhbərliyində onlayn sifarişlər daha genişlənəcəkdir. Turizm agentliklərinin rolu ilə informasiya texnologiyalarının yayılması ilə dəyişəcəkdir. Bu agentliklərin, aktiv və həlledici rolları azalacaq və daha çox müştərilərə məsləhət vermə mövqeyinə gələcəklər. Bunların, birbaşa mehmanxana və restoran xidmətlərinin satışı üzərindəki təsirləri də yox olacaqdır. İnternet üzərindən marketinq artım göstərəcək və bu baxımdan artıq otel və restoran müəssisələrinin web saytları müştəri tələbini formalaşdıracaqdır [7].

İnformasiya və kommunikasiya texnologiyalarının istifadəsi ilə mehmanxana və restoran rəhbərliyində, sistemli çalışma əsasları əhəmiyyət qazanmış, logistik proseslər ön plana çıxmışdır. Müasir dövrdə logistika olmadan turizm fəaliyyətlərini anlamaq mümkün olmaz. Kommunikasiya texnologiyalarının inkişafı ilə logistikanın əhəmiyyəti turizm fəaliyyətləri çərçivəsində gündəmə gəlmişdir. Turizm və logistika interdisipliner sahələr olaraq bir-birini dəstəkləyir [9].

Mehmanxana və restoran müəssisələrində istismar sahəsi tapan texnoloji inkişaf süni intellekt adlı bir vasitə olmuşdur. Süni intellekt tətbiqi, insanların düşünmə və qərar vermə proseslərini təqlid edə bilən kompüter

proqramlarını əhatə edir. Bu tətbiqlər, otel və restoran müəssisələrində getdikcə daha tez-tez istifadə ediləcək olan bir sistemə çevrilir. Süni intellekt tətbiqləri, turizm sənayesində yararlanılabiləcək bir çox imkan təqdim edir. Bunlar; informasiyanın təmsili, öyrənmə və informasiya kəşfi, məlumat axtarma və göz-dən keçirmək, planlaşdırma və problem çözmədir.

Süni intellekt texnologiyası, otel və restoran müəssisələrində müxtəlif tətbiq sahələri tapan bir texnologiyadır. Süni intellektin otel və restoran müəssisələrindəki istifadə sahələri üç başlıq altında izah oluna bilər: ekspert sistemləri, linqvistik təhlil və robotlar.

1. Ekspert sistemləri. Süni intellekt tətbiqlərinin, otel və restoran müəssisələrində istifadəsinə aid ən mühüm misallardan biri ekspert sistemləridir (expert systems). Bu sistemlər, informasiya toplusuna və bir mütəxəssisin qərar qəbul etmə proseslərinə aid məlumat və səlahiyyətə malikdir. Statistik çalışma aparıcılar, ya da mühasiblər, kompüterli bir ekspert sistemi ilə dəyişdirilə bilər. Bu sistemlər, hava yolu şirkətləri tərəfindən istifadə edilməkdə olan turizm sənayesinə də girməkdə olan bir texnologiya olmuşdur.

Ekspert sistemlərinin otel və restoran müəssisələrində istifadə edilməsini asanlaşdıran bir başqa xüsusiyyəti qeyri-müəyyənlikləri nəzərə ala bilməsidir. Turizm sənayesinin hava, ekoloji şərtlər kimi xüsusiyyətləri baxımından qeyri-müəyyənliklərlə dolu olan bir sənaye olduğu düşünüləndə, ekspert sistemlərinin fərqli ehtimalları nəzərə alaraq istiqamətləndirmə verməsi ilə əhəmiyyəti aydın olur. Məsələn, bir oteldə, istifadə edilən ekspert sistemi, müştəriləri "çox uzaq və çox bahalı" olmayan restoran müəssisələri barədə məlumatlandırma bilər. Bu baxımdan, qeyri-müəyyən təriflərə cavab verən sistemlər olaraq ekspert sistemləri turizm sənayesindəki xidmət xüsusiyyətlərini kökündən dəyişdirə biləcək potensiala malikdir.

Ekspert sistemləri, otel müəssisəsinə bir çox fayda verir. Bu sistemlər, hər hansı bir axsamağa səbəb olmadan 7/24 xidmət verə biləcək tutuma malikdir. Eyni zamanda, bu sistemlərin istifadəsi ilə oxşar bir vəzifədə çalışan personalın sahib olduğu məlumat qeyd edilir. Otel müəssisəsi, bu cür sistemə malik olmayanda bir personalın itkisi zəngin bir informasiya mənbəyinin itkisi mənasına gəlir. Ekspert sistemləri, bu itkinin qarşısını alan bir texnoloji hadisədir. Bununla yanaşı, ekspert sistemləri olmayanda bu sistemlərin funksiyalarını yerinə yetirəcək personala əhəmiyyətli bir investisiyanın qoyulması lazımdır. Uzun dövrlü düşündükdə çalışanlara edilən bu investisiya, sistem quruluşuna xərclənən pulu keçə bilməkdədir.

2. Linqvistik təhlil. Mehmanxana və restoran müəssisələrində istifadə edilən bir başqa süni intellekt tətbiqi, linqvistik təhlillərin edilə bilməsidir. Beynəlxalq sahədə xidmət göstərən otel və restoran müəssisələri, bir çox müxtəlif dil və mədəniyyətdən insanla ünsiyyət qurur. Süni intellekt tətbiqlərində dilin işlənməsinə aid xüsusiyyətlər ilə bilet, hesab kimi standart və texniki proqramlar asanlıqla müxtəlif dillərə tərcümə olunur. Dilin işlənməsi xüsusiyyətinin bir başqa istifadəsi isə müştərilərin şifahi məlumatı alabildiği kom-

püterlərdir. Bu kompüterlərdə müştərilər, müəyyən bir destinasiya, ya da regiona aid şifahi olaraq araşdırma apara bilir və cavablarını birbaşa kompüterdən ala bilir [6].

3. Robotlar. Süni intellekt tətbiqlərindən bir digəri isə obyektlərin hərəkətini mümkün edən robotların turizm sənayesində istifadəsidir. Robotlar, xidmət sektorunda yaxın zamanda istifadə edilməsi planlaşdırılan bir texnologiyadır. Müştəri ilə ünsiyyət quran ön büro personalı üçün alternativ hesab edilməsə belə robotlar arxa büro funksiyalarının həyata keçirilməsində istifadə edilir. Restoran müəssisələrində robotların yemək hazırlama və təmizlik işləri üçün istifadə edilməsi mümkündür. Mehmanxana müəssisələrində isə otaqların təmizliyi robotlar tərəfindən aparıla bilər. Bununla yanaşı, robotlar, otel və restoran müəssisələrində ağır işlərin aparılmasında yararlanılacaq texnologiyalar ola bilər [5].

Süni intellekt tətbiqlərinin otel və restoran müəssisələrində geniş istifadəsi, turizm sənayesindəki iş gücü quruluşunu formalaşdıran bir faktora çevriləcəkdir. Robotların otel və restoran müəssisələrindəki ixtisas səviyyəsi olan və ya olmayan personalın yerinə keçəcəyi müzakirə edilir. Bu dəyişiklik, otel və restoranlardakı iş qüvvəsi çatışmazlığını aradan qaldırmaq üçün faydalı ola bilər. Buna baxmayaraq, turizm sənayesi dəyişən dünya mühitində fərqli bir formaya bürünür. Mehmanxana və restoran müəssisələrində təqdim olunan iş imkanları getdikcə daha mürəkkəb xüsusiyyətlər daşır, çətinləşə bilər. Bu səbəblə, otel və restoran müəssisələrində insanlara duyulan ehtiyac davamlı ola bilər.

Yuxarıda açıqlandığı kimi, süni intellekt tətbiqləri gələcəkdə turizm sənayesində səmərəli olacaq bir vasitəyə çevriləcəkdir. Mehmanxana və restoran müəssisələrinə böyük ölçüdə təsir edən digər bir inkişaf, multimedia xarakterli məlumatların getdikcə genişlənməsidir. Otellər və restoranlarla bağlı məlumatlar; Yazılı, şifahi və vizual xüsusiyyətlərin inteqrasiyası ilə təqdim olunur. Bu şəkildə, müştərilərə təqdim olunan məlumatlar daha zəngin məzmunlu olur və daha real bir təcrübə təqdim edə bilməkdədir.

Multimedia xarakterli informasiyaların istifadəsi xüsusilə mehmanxana müəssisələrində videokonfrans sistemini asanlaşdırır. Bununla yanaşı, multimedia xarakterli məlumatların turizm sənayesində istifadə edilməsi ilə "virtual gerçəklik" anlayışı gündəmə gəlir. Bu anlayış, təqdimat fəaliyyətlərinin müştərilərə hər yönümdə müraciət edərək həqiqətə yaxın bir təcrübə təqdim etdiyini vurğulayır. Bu sayədə müştərilər, üstünlük verdikləri destinasiyaya getməzdən əvvəl real bir informasiya sahibi ola bilər. Yəni multimedia xüsusiyyətləri olan informasiyaların paylaşılması ilə turistik informasiyanın istifadəsi və təqdimi dəyişir.

Turizm sənayesinin ayrı-ayrı ünsürləri və destinasiyaları arasında əlaqələrin təmin edilməsi günümüzün ən başlıca zərurətlərindən biridir. İnformasiya və kommunikasiya texnologiyalarındakı inkişaf, beynəlxalq sahədə xidmət göstərən otel və restoran müəssisələrinin inteqrasiyasına və davamiyyətinə

yardımcı olan texnologiyalar kimi dəyərləndirilir. Texnologiya, qlobal olaraq əlaqələrin yaranmasını mümkün edir. Gələcəkdə turizm müəssisələrinin informasiya bazalarının inteqrasiyası nəzərdə tutulur. Yeni informasiya mənbələri formalaşacaq və müştərilərin məlumatları daha yüksək səviyyəli sistemlərdə saxlanıb kontrol edilə biləcəkdir. Personallara aid məlumatlar da oxşar şəkildə saxlanaraq avtomatik informasiya sisteminə daxil ediləcəkdir.

Dünyadakı qloballaşma təsirləri ilə turizm sənayesi və informasiya-kommunikasiya texnologiyaları arasındakı əlaqə qüvvətlənir. Bu proseslər zəminində turizm sənayesində informasiya və kommunikasiya texnologiyalarının istifadəsinin artacağından və mürəkkəbləşəcəyindən söz etmək mümkün olacaqdır. Məsələn, məhsul və ya xidmətlərin modifikasiyalarında və yenidən qurulmasında informasiya texnologiyalarından istifadə ediləcəkdir. Bununla yanaşı, məhsul və ya xidmətlərin müştəriyə çatdırılmasında yeni sistemlər inkişaf etdiriləcək və ya gəliştirilən sistemlər dəstəklənəcəkdir [3]. İnnovativ fikirlərin bu kontekstdə həyata keçirilməsində, əməliyyatlarda qarşılaşılan problemlərə innovativ yanaşma həlli axtarmaqda, sistemi innovativ şəkildə inkişaf etdirməkdə və bu şəkildə rəqabət üstünlüyünü təmin etməkdə informasiya texnologiyaları istifadə edilə bilər.

Tədqiqatın nəticəsi. İnförmasiya və kommunikasiya texnologiyaları və vasitələrində yaranan yeniliklərin tətbiqinə açıq fikirli olan hotel və restoran müəssisələri bu sahənin inkişafını təmin edə bilər. Bu məqsədlə hotel və restoranlar həm öz personalı ilə, həm də müştərilər ilə əlaqədə informasiya texnologiyalarından istifadə edə bilər ki, bu da onların fəaliyyət keyfiyyətini artırmış olar.

İnförmasiya və kommunikasiya texnologiyaları məhsulları təklif edən müəssisələr güzəştlərin tətbiqi hesabına sahibkarların (böyük və kiçik hotellərin) bu sahəyə daha çox kapital yönəltməyə imkan vermiş olardı. Hazırda qonaqpərvərlik sənayesində istifadə edilən məhsullar öz əhəmiyyətini saxlasa da, bu istiqamətdə atılan yeni addımların inkişafı üçün sərmayə qoyan sahibkarlara güzəştlərin tətbiq olunması vacibdir.

ƏDƏBİYYAT

- 1.Məmmədov R.R., Abutalıbov R.R. Qloballaşma və elektron ticarət. İqtisadiyyat və beynəlxalq münasibətlərə həsr olunmuş 3-cü Beynəlxalq konfrans materialları, Bakı, 2010, s. 103-120.
- 2.Məmmədov R.R. Səyahət agentliklərində internet istifadəsi, 2009, s. 71-76.
- 3.Nykiel R. Hospitality management strategies, 2005, 26-45 s.
- 4.Poon A. Tourism, Technology and Competitive Strategies, CAB International, 2002, 324 s.
- 5.Sheldon P. Tourism Information Technology, CAB International, 1997, 55-57 s.
- 6.Werthner H. Information Technology and Tourism: A Challenging, 1999, 4 s.
- 7.Akpınar S. Globalization and Tourism, Journal of Travel and Tourism Araştırması, 2003, 1-2 s.
- 8.Avcıkurt C. Uluslararası Turizm İşletmeleri, 2004, 156-158 s.
- 9.Genç R. Organizasyonlarda Sosyal Medyanın Yeri ve Önemi (I), Lojistürk dergisi, 2008, 79 s.

ПЕРСПЕКТИВЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ И КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ГОСТИНИЧНОМ ХОЗЯЙСТВЕ

Г.Б.СОЛТАНОВА

РЕЗЮМЕ

В статье раскрываются отрасли и новшества использования информационных и коммуникационных технологий в гостиничном хозяйстве, отрасли использования искусственного интеллекта в гостиничных предприятиях (экспертный анализ, лингвистический анализ, роботы). В работе дана перспектива использования информационных и коммуникационных технологий.

Ключевые слова: е-туризм, е-запасы, лингвистический, инновативный, мультимедия, интеллект.

PERSPECTIVES OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE HOTEL INDUSTRY

H.B.SOLTANOVA

SUMMARY

The article explains the use of information and communication technologies in the hotel industry, innovations, the use of artificial intelligence in hotel enterprises (expert analysis, linguistic analysis, robots). The work shows the perspectives of information and communication technologies.

Keywords: e-tourism, e-supply, linguistic, innovative, multimedia, intellect.