

Modern Transformations in Hotel Service

Georgina Lukanova - Assoc. Prof. Dr.
University of Economics - Varna, Varna, Bulgaria
lukanova@ue-varna.bg

Abstract

The purpose of the present study is to trace the most significant modern transformations in hotel service worldwide, which could also find application in the Bulgarian hotel industry. The first part of the publication examines the factors, as a result of which significant changes occur in the way hotel organizations interact with their customers. The first factor that has had an important impact on the development of the world hotel industry in recent years is the change in the characteristics of hotel consumers and their expectations about hotel service. The second factor, the impact of which in the last two years has radically changed not only the hotel sector but also socio-economic life in general, is the global spread of COVID-19 and the efforts the world is making to contain it. The second part of the paper examines innovative intelligent solutions based on self-service technologies, service automation, and artificial intelligence, which significantly accelerate the adaptation of the hospitality industry to new realities. It is completely realistic to claim that these technologies are also applicable in the Bulgarian hotel industry, especially since some of them are already being implemented in Bulgarian hotels, although still as isolated cases.

Keywords: hotel service, hospitality transformations, hotel consumers, effects of COVID-19

JEL Code: Z310

Въведение

С развитието на туризма и специализираното търсене през последните десетилетия туристическите организации са изправени пред съществена промяна в характеристиките на потенциалните клиенти и очакванията им по отношение както на материалната среда, така и на обслужването. Поколенията Y (родени в периода 1981 – 1998) и Z (родени след 1998) вече са се превърнали в основен потребителски пазар и съставляват близо 1/2 от туристите в глобален мащаб (Ketter, 2021; Ramgade & Kumar, 2021). Те са образовани, информирани, отворени към технологиите, поколение, което живее в два свята – реалния и виртуалния, поколение, което е непрекъснато свързано с интернет и новите технологии. Към тях се прибавя и поколението C (от свързаност). Това не е възрастова група, а по-скоро група от хора с еднакво отношение към цифровите технологии, хора от всички възрасти, станали добри в справянето с технологиите и свикнали да бъдат свързани в мрежа. Те са активни в социалните мрежи и компетентни потребители на дигитални технологии.

Наред с глобалните промени в потребителското търсене, които се налагат през второто десетилетие на XXI век, през последните две години настъпиха съществени изменения в начина на пътуване, наложени от пандемията от COVID-19 и усилията, които светът полага за ограничаване на разпространението на вируса. Промените във всички сфери на общественото развитие, наложени от пандемичното разпространение на COVID-19 поставят индустрията на гостоприемството в изключително динамична и комплексна среда с разнопосочни, ирационални и враждебни въздействия. Бизнесът е изправен пред безпрецедентни предизвикателства, които налагат адекватна реакция и адаптиране на хотелиерските организации към промените, не само за да останат конкурентоспособни, а и за да оцелеят на туристическия пазар. В тази връзка **целта** на автора в настоящото изследване е да проследи най-значимите съвременни изменения в хотелиерското обслужване в международен план, които биха могли да намерят приложение и в българското хотелиерство.

Фактори и предпоставки за съвременните изменения в хотелиерството

Съвременните изменения са резултат от въздействието на различни фактори от околната среда и същевременно очертават рамките, в които се развива хотелиерството

(Dabeva & Lukanova, 2017). През последните години най-съществените изменения в хотелиерската дейност са свързани с въздействието на два фактора: хотелиерското търсене и пандемията от COVID-19.

1. Съвременни изменения в хотелиерското търсене

През последното десетилетие в демографските, личностните и социално-икономическите характеристики на световния потребител настъпват радикални промени, свързани с повишаване на изискванията и очакванията на клиентите относно материална среда, обслужване, преживяване и потребителски опит. Тези изменения намират израз в:

Увеличава се потребителския сегмент на поколенията Y и Z. Представителите на поколение Y или т. нар. милениуми са родени в периода 1980 г. – 1992 г., а децата от поколение Z са родени след 1992 г. (Skinner, et al., 2018). Към настоящия момент тези възрастови групи съставляват близо половината от туристите в световен мащаб и предприемат 4 или 5 туристически пътувания годишно. Според проведени изследвания туристите от поколенията Y и Z осъществяват 40% от международните туристически пътувания в Европа (Cavagnaro, et al., 2018; Ketter, 2021). Ключови за хората от тези поколения са екологията, технологичните нововъдения, непрекъснатата връзка с Интернет и социалните медии, интересът към новото и непознатото, разнообразието, преживяванията на момента. Те използват разнообразни технологични инструменти, за да улеснят всеки аспект от своя живот – личен и професионален. Свикнали са да имат възможност за избор между многобройни продукти и услуги с разнообразни канали и начини да купуват. На базата на прегледа и анализа на множество публикации по тематиката могат да се изведат няколко основни момента в потребителското поведение на поколенията Y и Z по отношение на избора им на хотел, пребиваването в хотела и обслужването:

- важна роля при избора им на хотел и резервиране на хотелски услуги имат уеб-базираната информация: сайтове на хотели, клиентски ревюта и рейтинги на обектите (Lee, 2013);

- предпочитат бързо и гъвкаво обслужване;

- в хотела искат да се чувстват като у дома, да бъдат постоянно свързани и да бъдат част от преживяването (Mhlanga, 2018);

- свикнали са незабавно да споделят житейските си дейности и мнения чрез социалните мрежи (Kadieva & Filipova, 2017);

- освен обичайното, търсят „нещо допълнително“ в хотела, търсят „готиния фактор“ и индивидуалистичния аспект на престоя си в хотела, уникална история, която да споделят в социалните мрежи (Lee, 2013);

- привърженици са на новата концепция Блежър (от англ. Bleisure, словосъчетание от думите business и leisure), която съчетава работа и забавление (Ramgade & Kumar, 2021);

- предпочитат хотели, които са еко ориентирани, осъществяват зелени практики и предлагат природосъобразни програми (Schmitt, 2009);

- ориентирани са към местната култура, търсят интеграция с местната общност и автентични изживявания, свързани с традиционни за мястото събития и продукти (Pentesku, 2016).

Утвърждава се поколението C (от свързаност). През 2012 г. Brian Solis дефинира поколението C като „психографска група“ от хора, които споделят подобно състояние на ума, включително личностни черти, ценности, нагласи, интереси и начин на живот (Infomentum, 2022). Те не са свързани с дата на раждане, а по-скоро група от хора от всички възрасти, които са винаги свързани (connected), комуникиращи (communicating), компютъризирани (computerised), ориентирани към общността (community-oriented). Хората от поколението C комуникират, работят, информират се, пазаруват, споделят и решават проблеми онлайн, където се чувстват свободни да изразяват своите мнения и нагласи.

Определяща роля в живота на хората от поколение С имат интернет технологиите. Поколението С е по-многобройно от всяка възрастова група и непрекъснато нараства, с което ще нараства и тяхното значение като потребителски характеристики.

Потребителите придобиват все по-голяма свобода и независимост в своето поведение като туристи. Те стават все по-информирани по отношение на огромното и разнообразно предлагане с висока степен на детайлизация на данните (Dabeva & Lukanova, 2017). Благодарение на интернет технологиите индивидуалният участник в хотелиерското търсене придобива все по-активна роля, вече не е пасивен потребител, а предпочита сам да определя критерии, да сравнява информация, да комбинира продукти и да купува с „един клик на мишката“ в реално време.

Все повече потенциалните потребители се доверяват на клиентски ревюта, отзиви и коментари за хотели в социалните мрежи и специализираните туристически портали при вземането на решение за покупка на хотелски услуги (Zhu & Zhang, 2010). Скорошни изследвания показват, че през последните години потребителските ревюта се утвърждават като основен източник на информация в индустрията на хотелиерството, с доминиращо влияние върху избора на хотел, считани за толкова надеждни, колкото и препоръките от приятели и семейство (Levy, et al., 2013; Sparks & Browning, 2011; Murphy, 2020).

Променя се мотивацията за посещаване на хотелските обекти. Все повече удовлетворяването на биологичните потребности от сън и почивка се допълват от по-сложно структурирани социално-психологически мотиви (Dabeva, 2013). Например такива, свързани със социализация на личността, емоционални преживявания, забавления, откривателство, себеизява и себеутвърждаване и др. под., могат да имат съществено значение при управление на клиентския опит.

Съвременните потребители на хотелиерски услуги са все по-взискателни по отношение на съхраняване на физическото си здраве и не само заради пандемията от COVID19. Така например, туристите се ориентират към атрактивни и разнообразни спа- и уелнес услуги, които им гарантират поддържане на добра физическа кондиция, редуциране на тежлото, възстановяване от стреса и др. под.

Увеличава се пазарният сегмент на „зелените потребители“, ориентирани към екологични, природосъобразни продукти и устойчиво развитие. Според проучване на Operto Connect Guest Technologies 90% от гостите в хотелите предпочитат да отседнат на места, чиято цялостна дейност е подчинена на екологична политика (Operto Connect Guest Technologies, 2021). Инцидентните практики за използване на енергоспестяващи и възобновяеми енергийни източници, прилагане на екополитика по отношение на консумативите и спалното бельо и пр. вече не са достатъчни. Съвременните еко-ориентирани потребители на хотелиерски услуги ценят и търсят хотели, които са интегрирали устойчивото развитие във всички аспекти на своя бизнес.

Утвърждава се нов тип потребител – т. нар. „нов турист“, продукт на съвременното космополитно общество. Новият турист не е териториално или национално детерминиран, но представителите на тази философия на потреблението са предимно от развитите общества, в които животът е изключително динамичен във всичките му аспекти. Ето защо съвременният турист все повече цени съотношението „ценност/определено време“, т.е. търси максимална полезност за времето, през което в хотела.

2. Въздействие на COVID-19 върху развитието на хотелиерството

Наред с глобалните промени в потребителското търсене, които се налагат през второто десетилетие на XXI век, през последните две години настъпиха съществени изменения в начина на пътуване, наложени от пандемията от COVID-19 и усилията, които светът полага за ограничаване на разпространението на вируса. В икономическия живот внезапния и силен спад на търсенето и предлагането засегна почти всички сектори на

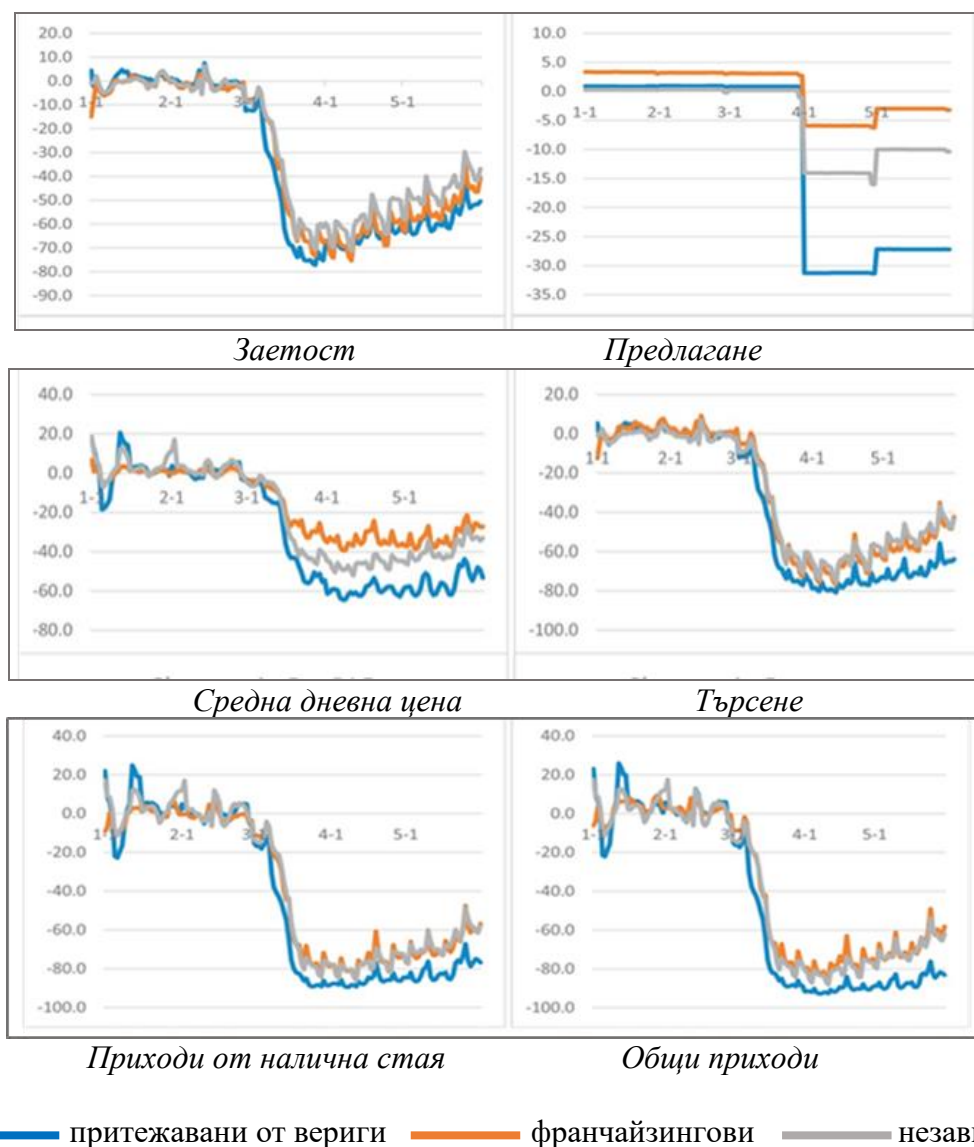
икономиката. Хотелиерската индустрия е един от най-силно засегнатите сектори в резултат на мерките, предприемани от държавите за ограничаване разпространението на корона вируса. Инициативите за спазване на социална дистанция, за ограничаване на свободното движение в международен и национален мащаб, за пълен или частичен локдаун доведоха до безпрецедентен спад на заетостта, загуба на милиони работни места и милиарди потенциални приходи. Само за последната седмица на месец март, 2020 г. обемът на хотелиерското търсене в повечето държави по света спада драстично (Фигура 1).



Фигура 1. Промяна в процентната заетост на местата за настаняване за седмицата от 21 март, 2020 г. спрямо същия период на предходната година
 Източник: STR. (2020) COVID-19: Hotel industry impact. [Онлайн] Налично на <https://str.com/data-insights-blog/coronavirus-hotel-industry-data-news> [21.12.2022].

Негативното въздействие от разпространението на вируса засегна всички бизнес единици в сферата на хотелиерството на международно, национално и регионално равнище, независимо от собствеността и начина на управление. Без значение дали обектите са

независими или са част от хотелиерска верига, ключовите индикатори за ефективност бележат рязък спад (Фигура 2).



Фигура 2. Процентно изменение на оперативните показатели за ефективност на хотелските структури в САЩ за първите пет месеца на 2020 г.

Източник: STR. (2020) COVID-19: Hotel industry impact. [Онлайн] Налично на <https://str.com/data-insights-blog/coronavirus-hotel-industry-data-news> [21.12.2022].

В таблица 1, освен относителните стойности на изследваните показатели за 2020 г., са показани и относителните им стойности за същия период през 2019 г. Съпоставени, показателите за двата периода – преди и след началото на пандемията – още по-ясно очертават негативния тренд на рязък спад в ключовите индикатори за ефективност. Въпреки че се забелязват известни различия в относителното изменение на показателите в зависимост от формата на управление на хотелската собственост, тенденцията към скокообразно понижаване на ефективността е валидна и за трите форми на управление – както за независимите обекти, така и за обектите, които са част от хотелски вериги, без значение от начина на присъединяване.

Таблица 1. Процентно изменение на оперативните показатели за ефективност на хотелите в САЩ за първите пет месеца на 2020 г. (спрямо същия период на 2019 г.)

Хотелска собственост	Заетост (OCC)	Средна цена на стая (ADR)	Среден приход от налична стая (REVPAR)	Предлагане	Търсене	Приходи
Притежавани от вериги	-57,22 (17,16)	-48,58 (17,76)	-75,38 (20,91)	-19,06 (14,36)	-64,50 (19,54)	-78,44 (22,29)
Франчайзингови	-52,06 (18,53)	-27,87 (10,47)	-63,68 (20,79)	-1,91 (3,77)	-52,61 (19,75)	-63,93 (21,92)
Независими	-47,14 (14,77)	-35,96 (14,17)	-63,91 (21,19)	-7,96 (6,04)	-50,88 (18,22)	-66,07 (21,98)

Източник: STR. (2020) COVID-19: Hotel industry impact. [Онлайн] Налично на <https://str.com/data-insights-blog/coronavirus-hotel-industry-data-news> [21.12.2022].

Статистическата информация, представена на фигура 2 и в таблица 1 се отнася до хотелиерската индустрия в САЩ, но изводите, които се налагат от анализа на данните, са валидни за развитието на хотелиерството в глобален мащаб.

Негативните последици от разпространението на COVID-19 принудиха хотелиерските организации да се ориентират към изцяло нови оперативни процедури и маркетингови тактики. Пандемията създаде спешна нужда от „безконтактно гостоприемство“, което минимизира рисковете от предаване на вируси като намалява преките контактите между хотелските гости и служители, и същевременно запазва връзката между тях и осигурява същото равнище на качество на обслужването.

Вследствие на радикалните промени в условията за пътуване и съвременните характеристики на световния потребител, в индустрията на гостоприемството настъпват трансформации, които целят по-ефективни взаимодействия между хотелиерските организации и техните клиенти. Взаимодействия, които осигуряват безопасност, свобода на действията, свързаност и пр. Тези трансформации намират изражение в иновативни интелигентни решения за самообслужване, автоматизиране на услугите и използването на изкуствен интелект, които значително ускоряват адаптирането на хотелиерството към новите реалности.

Същност на концепцията *интелигентен хотел*

Интелигентен хотел е холистична концепция, чието внедряване в цялостен план на този етап е много ограничено, но отделни нейни елементи навлизат все по-широко в хотелиерството. Тя е израз на стремежа на хотелиерите да се адаптират към съвременните трансформации в социално-икономическия живот като оптимизират разходите на фирмата, осигурят безопасна среда, улеснят престоя на гостите и ги впечатлят с уникален опит и емоции. Понятието *интелигентен хотел* обикновено се използва за хотел, който внедрява модерни технологии, за да рационализира работата си при взаимодействие с клиентите. Концепцията се базира на иновативна система за обслужване чрез дигитализация, автоматизация на услугите и изкуствен интелект (Lai & Hung, 2017; Kim & Han, 2020). Авангардните технологии си пробиват път във всеки отдел на хотела и изборът е безкраен. Те могат да бъдат насочени към персонала или към гостите. И засягат всяка част от пътуването на госта – от избора на хотел и резервация до след заминаването. Концепцията *интелигентен хотел* възплъщава и отразява по-голямата част от съвременните трансформации в световното хотелиерство.

След проучване на публикации по темата бяха открити няколко иновации, свързани

с концепцията *интелигентен хотел*, които през последните години се радват на засилен интерес от страна на хотелските компании и чието приложение от единични случаи започва да придобива все по-мощни измерения.

❖ *Виртуална и добавена реалност* са иновативни технологии, които правят хотелите по-видими за потенциалните потребители. Те генерират реалистични изображения, звуци и усещания и създават изживяване, възможно най-близко до физическото пребиваване в обекта, привличат вниманието на потенциалните потребители и го фокусират към най-уникалните елементи на хотелиерския продукт. Докато за виртуалната реалност се изисква специфичен хардуер, добавената реалност не изисква нищо друго освен смартфон и приложение. Потребителят насочва своя смартфон към даден обект и може да види отзиви за него, предлагани услуги, интерактивна карта на хотела и др. под. Уеб-базираните виртуални обиколки дават възможност хотелския сайт да получи до 40% повече гледания от сайтовете на конкурентите, които нямат такива функции. Те са лесно достъпни от различни устройства, без необходимост от специален хардуер и софтуер. Големи хотелски компании като Marriott, Best Western, Holiday Inn, Airbnb, Accor и др. са включили по някакъв начин виртуална и добавена реалност в своето предлагане. Виртуалните инструменти могат да стимулират повече покупки, респективно – увеличаване на приходите и по-добър PR, като същевременно насърчават директните резервации и подпомагат поддържане на лоялността на клиентите в дългосрочен план.

❖ *Мобилни приложения*, чрез които хотелските компании предоставят на своите гости свобода и гъвкавост при организацията на тяхното пътуване. През 2021 г. мобилните резервации представляват над 40% от общите резервации като се очаква техният дял да се увеличи през 2022 г. и след това. Следвайки тази тенденция, не само големи международни хотелски компании, но и все повече независими хотели предлагат на своите клиенти гъвкавост и свобода чрез възможността да управляват през фирмено мобилно приложение цялото си пътуване. Чрез мобилното приложение гостът може да разгледа плана на хотела и да избере и резервира точно определена стая; може предварително да заяви желанията си относно зареждането на стаята, да поръча различни екстри като храна и напитки, допълнителни възглавници и пр., които да са налични в стаята му при неговото пристигане. Може да се регистрира още преди пристигането, да активира дигитален ключ, да получава разнообразна информация, да поръчва и заплаща допълнителни услуги и др. под. Чрез приложението гостът може да се свърже с хотела по всяко време, както и да получава специални предложения, които хотелът предлага само чрез мобилното си приложение. Фирменото мобилно приложение предоставя на хотелиерската организация добра възможност да демонстрира ангажираност и да се възползва максимално от разнообразни маркетинговите предимства. Така например, на госта може да се предложи ъпгрейд на вида стая (съответно и на цената), резервация за вечеря в ресторанта, наем на кола и пр., като по този начин се стимулира потреблението на повече услуги в хотела. Друга възможност за ангажиране може да бъде изпращането на персонализирано послание, с което се поздравява госта и се изразява готовност за помощ при необходимост.

❖ *Дигиталните киоски* са технология за самообслужване, чрез която се опростяват, ускоряват и персонализират операциите при регистрация и напускане на госта. Монтирани в лобито на хотела, дигиталните киоски се използват като централен хъб, предназначен да осигури разнообразие от услуги на потребителите като регистрация, предоставяне на информация за хотела и за местните атракции и забележителности, възможност за заплащане на услуги и пр. Освен в лобито на хотела, могат да бъдат монтирани и на други локации, напр. на летището в зоната за получаване на багажа, така че докато чакат, гостите могат да направят своята регистрация още преди пристигането си в хотела. Софтуерни компании като Clock и IBM отдавна си партнират с хотелски корпорации като Hilton и Marriott в разработването и приложението на дигитални киоски.

❖ *Дигиталният ключ* е иновативно технологично решение, чрез което гостът може да отключи стаята си със своя мобилен телефон. Дигиталният ключ може да бъде под формата на радио честотен сигнал, акустичен сигнал, 2D код, ПИН код или биометрични идентификатори. Дигитален ключ може да се генерира през мобилното приложение на хотела, но не е задължително, тъй като напоследък започват да се използват по-прости начини за качване на дигитален хотелски ключ на смартфона на потребителя, например чрез функциите на портфейла на Google или на Apple. Най-модерната технология, която се прилага за достъп до хотелската стая и до други зони на хотела като асансьори, СПА, ЗХР, конферентни зали, фитнес зали и пр., е технологията за лицево разпознаване и други биометрични идентификатори.

❖ *Интелигентните хотелски стаи* обединяват множество иновативни решения за създаване на уникален потребителски опит. И в това отношение пионери са големите хотелски компании като Marriott, Hilton, Accor, For Seasons, Melia, Swiss Belhotel, Hyatt, RIU. Така например Marriott има лаборатория за иновации – Internet of things guestroom, където експериментира с различни технологии на Samsung. Лабораторията се състои от два прототипа на хотелски стаи. Едната стая показва модернизации, които могат да се направят във вече изграден хотел при минимални разходи и промени в инфраструктурата, а другата стая демонстрира технологии, които могат да се внедрят в новопостроен хотел и включват интелигентно огледало, умна художествена рамка, смарт душ и кранове, гласов асистент. Потребителите могат лесно да регулират осветлението, температурата, влажността, завесите, произведенията на изкуството и т.н. само с помощта на гласовете си. Технологията включва и сензор за присъствие, който разпознава когато гостът става през нощта и автоматично включва светлинна пътека към банята. Освен това сензорът разпознава колко души има в стаята и в съответствие с броя им коригира количеството кислород.

През 2017 г. Hilton започва да тества платформата Connected Room през приложението Hilton Honor. Технологията предоставя на госта възможност за контрол на осветление, отопление, вентилация и климатизация, опции за забавление, включително и стриймване. И всичко това – на един клик разстояние през мобилното приложение на компанията.

❖ *Изкуственият интелект* стои в основата на технологични решения като хотелски чатботи и роботи. Въпреки че индустрията на гостоприемството не би могла да се развива без човешкия фактор, чатботите и роботите започват да се превръщат в познат елемент от преживяванията на гостите в хотела. Чатботите (хотелски консиержи) комбинират приложение за съобщения с изкуствен интелект. Могат да имитират реалистичен човешки разговор, да отговорят на текстови или словесни команди и въпроси, да предоставят съвети вместо член на хотелския персонал. Могат да се включат към по-големи платформи за съобщения, като Messenger, Google Assistant и др. под., които се използват от милиони потребители. Първа във внедряването на дигитален консиерж през 2013 г. е френската верига Novotel, която е част от хотелската корпорация Accor. Услугата дигитален консиерж се предлага на сензорен екран във фойето. В наши дни компании като Marriott, Hyatt и Holiday Inn вече предоставят на своите клиенти дигитален консиерж и като мобилно приложение. Интересен е примерът с британската хотелска компания Edwardian Hotels London. Тя използва чатбот, наречен Едуард, който помага на гостите както с резервациите, така и по време на целия им престой в хотел на компанията. Един от гостите бил толкова доволен от комуникацията и помощта на Едуард, че дори не разбрал, че това е изкуствен интелект. Той оставил отличен отзив в TripAdvisor и дори плик с щедър бакшиш за Едуард на рецепцията.

Роботите като съвременна технология, базирана на автоматизацията и изкуствения интелект, могат да бъдат включени в работата на различни отдели на хотела като директно обслужват гости или подпомагат персонала в изпълнението на определени задачи. Индустриални роботи могат да се използват в бек офис операциите – за приготвяне на храна

в хотелските ресторанти, почистване на стаите, техническа поддръжка и пр., а сервизните работи могат да намерят по-широко приложение при фронт офис операциите – за предоставяне на услуги на гостите като консиерж, румсървис или просто като атракция. Гостите често си поръчват разни дребни неща, не защото наистина имат нужда от тях, а само за да си направят селфи с робота, който им ги доставя. Много хотели по света тестват работи за различни дейности като всяка хотелска компания дава собствено име на своя робот. Така например, Marriott имат Mario, който посреща и поздравява гостите, Hilton има Connie – консиерж, InterContinental имат Dash, който прави доставки за гостите и персонала, Mandarin Oriental има Pepper, а Руми е роботът на „Бест Уестърн Премиер Летище София“ – рум сървис и ескорт. И докато в повечето хотели роботите намират единично приложение, компанията Алибаба създаде през 2019 г. хотел FlyZoo с 290 стаи, почти изцяло обслужван от работи. С него компанията желае да демонстрира технологии, които възнамерява да продава на хотелиерските компании, включително и технология за лицево разпознаване.

Заклучение

От направения кратък обзор на световната хотелиерска практика може да се обобщи, че съвременните трансформации в хотелиерското обслужване са ориентирани най-вече към приложение на иновативни технологични решения, базирани на технологии за самообслужване, автоматизиране на услугите и изкуствен интелект. Въпреки безспорните многобройни предимства, които тези технологии осигуряват, не трябва да се забравя, че в крайна сметка в хотелиерското обслужване човешкият фактор не може да бъде напълно заменен от машини и технологии, защото в основата на хотелиерството стои гостоприемството. Внедряването на роботизирани и автоматизирани технологии, които могат да помогнат за персонализиране на преживяването на гостите, за намаляване на разходите и повишаване на ефективността, ще носи ползи, но само ако бъде намерен правилният баланс.

References

1. Awasthi, A. (2021) COVID-19 Pandemic: Resurgence of Hospitality & Tourism Industry. От V. S. Rana, G. Bathla, & A. Raina (Ред.), *Hospitality and Tourism Industry amid COVID-19 Pandemic* (стр. 20-28). Pune: Eureka Publications.
2. Cavagnaro, E., Staffieri, S., and Postma, A. (2018) Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 31-42.
3. Chaudhary, K., and Prabha. (2021) COVID-19 Pandemic: The Digitalization in Hospitality and Tourism Industry. От V. Rana, G. Bathla, & A. Raina (Ред.), *Hospitality and Tourism Industry amid COVID-19 Pandemic* (стр. 29-42). Puna: Eureka Publications.
4. Dabeva, T. (2013) *Hotelijski i restorantorski franchayzing*. Varna: Nauka i ikonomika.
5. Dabeva, T., and Lukanova, G. (2017) *Hotelierstvo*. Varna: Nauka i ikonomika.
6. Infomentum. (2022) *Connected Generation*. [Онлайн] Available at: <https://www.infomentum.com/genc> [Accessed 20/12/2022].
7. Kadieva, S., and Filipova, H. (2017) The Millennial Generation: Challenges for The Hotel Industry. Contemporary Tourism - Traditions and Innovations: International Scientific Conference. *Contemporary Tourism - Traditions and Innovations : International Scientific Conference* (стр. 493-499). Sofia: St. Kl. Ohridski Univ. Press.
8. Ketter, E. (2021) Millennial travel: tourism micro-trends of European Generation Y. *Journal of TourismTourism Futures*, 7(2), 192-196.
9. Kim, J. J., and Han, H. (2020) Hotel of the future: exploring the attributes of a smart hotel adopting a mixed-methods approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(7), 804-822.

10. Lai, W. C., and Hung, W. H. (2017). Constructing the smart hotel architecture—A case study in Taiwan [Paper presented]. At the 17th international conference on electronic business (ICEB), Dubai, UAE
11. Lee, T. Y. (2013) The millennials. *HVS Global Hospitality Report*, стр. 1-16.
12. Levy, S. E., Duan, W., and Boo, S. (2013) An analysis of one-star online reviews and responses in the Washington, DC, lodging market. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 49-63.
13. Mhlanga, O. (2018) Customer experiences and return patronage in airport hotels: Evidence from OR Tambo International Airport, South Africa. *Acta Commercii*, 18(1), 1-11.
14. Murphy, R. (2020) *Local Consumer Review Survey 2020*. [Онлайн] Available at: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2020/#how-reviews-impact-behavior> [Accessed 20/12/2022].
15. Operto Connect Guest Technologies. (2021) *How Going Green Helps Make Your Hotel Become Sustainable*. [Онлайн] Available at: <https://operto.com/how-going-green-helps-your-hotel-become-sustainable/> [Accessed 15/12/2022].
16. Pentescu, A. (2016) Millennials, peer-to-peer accommodation, and the hotel industry. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 16(2), 262-267.
17. Ramgade, A., and Kumar, A. (2021) Changing trends of hospitality industry: Emergence of Millennials and Gen Z as future customers and their influence on the hospitality industry. *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal*, 12(2), 110-116.
18. Schmitt, G. (2009) RCA experts: Gen Y eaters demand flavor, portability. *Nation's Restaurant News*, 4(3), 45-49.
19. Skinner, H., Sarpong, D., and White, G. (2018) Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching. *Journal of Tourism Futures*, 4(1), 93-104.
20. Sparks, B. A., and Browning, V. (2011) The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
21. STR. (2020) *Hotel industry impact*. [Онлайн] Available at: <https://str.com/data-insights-blog/coronavirus> [Accessed 21/12/ 2022].
22. Watkins, E. (2015) *Hotel News Now*. [Онлайн] Available at: <http://www.hotelnewsnow.com/Howmillennials-will-change-travel-by-2020> [Accessed 13/11/ 2022].
23. Zhu, F., and Zhang, X. (2010) Impact of consumer online reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.