

СЕКЦІЯ 3. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОСТОРУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

ВПЛИВ ВІНАХОДІВ РОБОТОТЕХНІКИ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Андруневич В.М., здобувач вищої освіти
Науковий керівник - к.е.н., доцент Зеленська О.О.
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Обслуговуючий персонал у туристичній індустрії – це суб'єкти туристичного бізнесу, від якості роботи яких залежить дуже великий відсоток вражень клієнта та його бажання скористатися послугами туристичної індустрії повторно. За офіційними даними, в туристичній індустрії працюють 314 мільйонів робітників, ефективна праця яких допомагає людям купити задоволення, насолодитися відпочинком, зробити його безпечним та комфортним.

Кожного року на турнірі Robocup@Home [3] представляються новинки в сфері робототехніки – роботи, які можуть служити людям як удома, так і на різних туристичних підприємствах та в сфері обслуговування загалом. Постає закономірне питання: чи зможуть роботи змінити людську працю? Відповідь очевидна – так.

Наприклад, багато готелів всесвітньо відомих корпорацій Hilton та Marriott за допомогою компаній Google та Amazon уже встановили у деяких своїх готелях технології розумних номерів Newbuilt, що можуть вмикати інтелектуальне дзеркало, управляти розумними душем і кранами і віддавати голосові команди за допомогою сервісу Amazon Show. Гості можуть легко регулювати освітлення, температуру, вологість, піднімати чи опускати штори, міняти відтворювані музику і фільми, а якщо турист прокинеться вночі - датчики підсвітять йому шлях до ванної кімнати. Також технологія буде знати, скільки людина знаходиться в кімнаті і, відповідно, регулювати кількість кисню в номері [4].

У сучасному готельному бізнесі вже використовуються технології, що дозволяють при натисканні кнопки виклику запросити прибиральника чи замовити їжу в номер. Цю роботу у майбутньому зможе виконувати робот моделі Asimo [1] разом із роботом-пилососом. На ресепшені гостей можуть зустріти роботи моделі Robothespian чи Actroid-SIT, які винайдені та запрограмовані для виконання вербальної роботи з людьми. Трансфер гостей здатен виконувати електрокар Tesla з його розумною системою автопілоту. Ці технології є реальними і уже винайденими – варто просто їх удосконалити, що згодом людство і зробить.

Проте в ресторанному сегменті не все так ідеально, як у сфері гостинності, оскільки поки що не винайдено роботів-кухарів, які так якісно і смачно зможуть готувати страви, як і справжні кухарі. Скоріш за все, їх замінять 3D принтери. Наприклад, замовляти їжу можна буде через планшети на столі, куди завантажуватимуть атрактивно-візуальні презентації страв та меню, які краще впливатимуть на жагу гостя замовити щось.

Контролювати якісний склад та норми використання інгредієнтів, а також процеси замовлення їжі будуть програми R-Keeper, ІІКО, чи нові для ресторанного бізнесу CRM-системи (слід додати, що їх уже використовують для покращення швидкості процесу замовлення продуктів у поставників та контролю за роботою персоналу в ресторанному бізнесі). За переміщення страви від кухні до столу можуть відповідати роботи-офіціанти, а за оплату – безготівкові системи, які знаходять все більше число прихильників у всьому світі, в тому числі і як найбезпечніші у санітарно-гігієнічному плані засоби.

У офісах туроператорів та турагентів над вибагливими запитамі гостей будуть працювати автоматизовані голосові технології, побудовані на існуючих оперативних системах. Щоб сформулювати відповідний до конкретного запиту клієнта туристичний продукт, системі в голосовому режимі достатньо зібрати інформацію від клієнта та сполучити між собою компоненти, відправити запити підприємствам та повідомити клієнту всі нюанси придбаного ним продукту. Тими процесами обробки інформації, якими нині займається людський мозок, просто може опікуватися автоматизована система.

Безперечно, нові ІТ-технології будуть працювати значно швидше, ніж людина, оскільки вони більш витривалі у фізичному, інтелектуальному планах, стійкіші до емоційного впливу різних людей, динамічніші в плані пошуку різноманітних варіантів виконання забаганок клієнта, у них більш точне та гнучке мислення.

На забезпечення утримання та функціонування даних систем потрібні лише електроенергія, мережевий доступ в Інтернет та встановлене технологічне обладнання. Таким чином, поточні витрати на експлуатацію такого обладнання є дуже низькими, а відтак - це привабливий у фінансовому плані варіант. А головний плюс полягає у тому, що вони вже винайдені людством.

Нинішні обмеження у використанні робототехніки пов'язані з тим, що роботів поки не продають, а також - із їх високою ціною: 1 робот коштує приблизно мільйон доларів. У майбутньому повної автоматизації процесів обслуговування в туристичному бізнесі можна буде очікувати в готельному, а потім - у ресторанному сегментах, оскільки відповідні ноу-хау вже існують у даних галузях сьогодні.

Проте є й інша сторона медалі: після автоматизації вказаних сегментів туристичного бізнесу, близько трьохсот мільйонів працівників втратять свою роботу. Персоналу залишиться тільки технічна підтримка ІТ-обладнання. Фахівці змушені будуть перекваліфіковуватись на інші професії, де роботи не зможуть замінити людей: вчителі та викладачі, представники органів правопорядку, керівники, підприємці, політики тощо. Економічно активному населенню доведеться вдосконалювати свої професійні навички в усіх сферах діяльності.

Натомість підприємствам доведеться здійснити великі капітальні витрати на придбання роботів разом із їхнім програмним забезпеченням. З іншого боку - в майбутньому вони зможуть економити на їх утримуванні, оскільки платити доведеться лише за електроенергію та за послуги декількох технічних асистентів, які обслуговуватимуть робототехніку.

Указані недоліки компенсуватимуться швидким, точним та якісним виконанням запитів і забаганок клієнтів з уникненням психологічних перешкод (тобто відсутністю емоційних проявів реакції на клієнтів чи запит, що спостерігається у людей).

Прогнозується, що в першу декаду повної робототехнологічної революції клієнти туристичної індустрії будуть постійно вражені не стільки самим туристичним продуктом, скільки тими, хто їх обслуговує: вони дивуватимуться фізичним та інтелектуальним можливостям роботів. Однак, зважаючи на людський фактор, постійним клієнтам із часом набридне наявність повністю «неживого», «ідеального», «штучного» методу обслуговування і їм, врешті-решт, захочеться, щоб люди замінили роботів, оскільки в них є природні емоції, що викликають емоції і в самих клієнтів.

Список використаних джерел

1. Эвтушенко С. Десять необычных человекоподобных роботов: URL: ropmtech.ru/technologies/231488-10-neobuchnykh-chelovekopodobnykh-robotov/ (дата звернення 21.03.2020)

2. НВ Techno. URL: <https://nv.ua/ukr/techno/popscience/ne-tak-shvidko-3-profesiji-v-jakih-roboti-ne-zmozhut-zaminiti-ljudini-81124.html> (дата звернення 21.03.2020)

3. Хейм І. Домашние роботы и роботы-слуги: ожидания и реальность. URL: <https://hi-news.ru/robots/domashnie-roboty-i-roboty-slugi-ozhidaniya-i-realnost.html> (дата звернення 21.03.2020)

4. Как технология "умных отелей" совсем скоро изменит туризм URL: <https://vitiana.com/kak-tehnologiya-umnyh-otelej-sovsem-skoro-izmenit-turizm/> (дата звернення 21.03.2020)

ДІЛОВИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Бардакова О.В., здобувач вищої освіти
Науковий керівник - к.е.н., доцент Зеленська О.О.
Чернігівський національний технологічний університет (Україна)

Діловий туризм (Business Travel) - один із напрямків сучасного туризму, що найбільш швидко розвивається останнім часом. Фахівці вважають його перспективним і затребуваним у постіндустріальному суспільстві видом туристичних подорожей. До того ж діловий туризм є найбільш прибутковим і має величезне значення для приймаючої країни з економічної точки зору.

До основних цілей здійснення ділових подорожей можна віднести:

- проведення зустрічей і переговорів з партнерами;
- проведення нарад із керівництвом і колегами, представниками філій і дочірніх структур;
- інспекція роботи представництв і філій;
- встановлення і налагодження ділових контактів;
- відвідини професійних заходів (виставок, форумів, конференцій і т. ін.);
- навчання співробітників;
- звернення в державні структури різних країн із метою здобуття сертифікатів, ліцензій, дозволів і т. ін.

До сфери ділового туризму зараховують організацію різних конференцій, семінарів, симпозіумів, а також виставки, ярмарки, а дехто з дослідників - і "човниковий" туризм, який здійснюють дрібні оптові торговці задля закупок або продажу дрібних партій популярних товарів. Такі короткотермінові поїздки можуть відбуватися всередині країни, або навіть за її межами. Разом із поїздками на конгреси та виставки, до ділового туризму фахівці відносять інтенсив-тури. Поняття "інтенсивний" (франц. *intensify* від лат. *inten-sio* - посилення) пояснюється як спонукальний, заохочувальний. У польській літературі його ще називають "мотиваційним". Під цим видом туризму розуміють поїздки у вигляді заохочень за досягнуті успіхи в роботі, започатковані у 60-х роках у США. Приблизно через 15-20 років вони стали популярними в Європі, а згодом - в азійських країнах. Заохочувальні тури нині вважають маркетинговими та менеджерськими інструментами для досягнення мети [1].

Щорічно в світі здійснюється більше 100 млн. бізнес-турів. Частка бізнес-туризму в загальносвітовому масштабі, за оцінками експертів ВТО, становить майже 20%, а 50% доходів авіакомпаній та 60% доходів готелів формуються за рахунок обслуговування туристів саме цієї категорії. На діловий туризм уже припадає \$399 млрд. із \$6,5 трлн. загальносвітового обороту туристичної галузі. За прогнозами Всесвітньої туристичної організації, протягом найближчих десяти років оборот ділового туризму збільшиться в п'ятеро - з \$399 млрд. до \$2 трлн., а кількість ділових поїздок потроїться - з 564 млн. заходів до 1,6 млрд. [2]

Із огляду на загальносвітові тенденції, зрозуміло, що сьогодні тема розвитку ділового туризму в нашій країні є дуже актуальною, адже Україна, яка розташована в