

3. Перспективним напрямком може стати ринок апартаментів, який поки не отримав належного розвитку в Україні.

4. Потреба в готелях високого класу типу конгрес-готелю, розташованих недалеко від офісів і ділових центрів.

5. У міру насичення ринку готелями 4-5 зірок відбудеться зміщення пріоритетного напрямку розвитку в бік проектів середнього рівня - готелів 2-3 зірок і менш категорійних готелів.

6. Розвиток вітчизняних готельних мереж - наприклад, «Premier Hotels», і їх вихід за межі України.

В якості висновку хочеться відзначити, що індустрія туризму у багатьох країнах формувалася десятиліттями, та зараз стабільно розвивається, забезпечуючи роботою мільйони людей, що позитивно впливає на економіку держави. В наших умовах туризм може й повинен стати рушійною силою формування ринкового механізму ведення господарства й надходження значних засобів в бюджет. Тому уряду України слід зі всією серйозністю й відповідальністю віднести до створення сприятливих умов для залучення коштів іноземних інвесторів, для того, щоб розвивати й покращувати стан готельного ринку країни. Вдосконалення законодавчої бази, стабілізація політичної ситуації, поліпшення економічних умов – все це буде сприяти успіху.

## **ДІЛОВОЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ**

***Брикалова С.Т.***

*Науковий керівник – Абрамов В.В., доцент*

По даними Міжнародної асоціації ділового туризму (GBTA), в 2016 році загальний обсяг витрат на відрядження в усьому світі склав \$ 1,2 трлн, а в поточному році ця цифра виросте на 6,5%.

Великі компанії вважають за краще купувати повний пакет тревел-послуг, тоді як невеликі фірми вільно використовують можливості Booking.com та інших аналогічних онлайн-сервісів.

Глобальні компанії приділяють все більшу увагу ключовими показниками ефективності ділової поїздки і задоволеності бізнес-туристів.

Якщо раніше основний фокус робився на підвищення ефективності закупівель туристських послуг, то тепер фокус зміщується на показники задоволеності.

Український ринок бізнес-поїздок за останні 15 років демонстрував вражаючі показники зростання - в середньому на 12.7% в рік. У 2014 році витрати українських компаній на відрядження своїх співробітників склали \$20,9млрд. У 2015-2016 роках ринок корпоративного

туризму в Україні, в силу цілого ряду факторів, кілька просів, однак у 2017 році відзначається зростання показників.

Україні вкрай необхідне підвищення іміджу та авторитету в туристському співтоваристві, залучення до світового інформаційного простору. За кордоном бракує інформації як про Україну взагалі, так і про туристські послуги, що в ній надаються. Потрібно спрямувати зусилля на розвиток інформаційно-рекламної та виставкової діяльності, організацію міжнародних і регіональних туристських салонів, ярмарків, бірж в Україні, а також рекламу України - туристичної по всьому світі

Новий технологічний ривок, який дуже скоро змінить обличчя індустрії корпоративного тревел, пов'язаний з технологією 5G. Це цілий комплекс рішень і можливостей на базі мобільних платформ, що включає в себе технології "розумного сервісу", інтернету речей, технологій голосового виклику, автономного транспорту, віртуальної і доповненої реальності.

Передбачається, що тільки обсяг послуг 5G буде відповідати всім обсягом інтернет-послуг у світі на сьогоднішній день. Масове впровадження програм різних сервісів вимагає від інтернет-мереж високого рівня ефективності, пропускну здатності, надійності і безпеки.

Зростання терористичної загрози кидає корпоративному туризму серйозні виклики у вигляді посилення правил безпеки авіаліній. Так авіакомпанії США і Великобританії вводять заборону на провезення ноутбуків в салонах літаків, що не тільки заважає роботі мандрівників під час рейсу, а й створює ризик втрати даних при зберіганні ноутбуків в багажі.

Нові форми оплати змінюють основні принципи роботи індустрії корпоративного туризму. Це не тільки віртуальні платіжні акаунти, але і кріптовалюта біткоіни, заснована на технології блокчейн.

Bleisure - сучасний формат, який поєднує бізнес-туризм з можливістю класичного туристичного відпочинку (leisure).

На нашу думку, соціальні мережі стануть визначальним чинником взаємодії з цільовою аудиторією. Компаніям необхідно визначитися з тим, які саме соціальні медіа в більшій мірі відповідають особистим потребам корпоративних мандрівників. Вже зараз українські і зарубіжні компанії використовують закриті групи в соціальних мережах для обговорення питань, пов'язаних зі своєю тревел-політикою.