без його праці досягнення кінцевого результату буде неможливим. Таким чином взаємостосунки в колективі часто відіграють провідну роль. Особливо це стосується готелів, де команда працює на один результат – задоволення потреб гостей.

Ще одним шляхом, який недостатньо налагоджений в українських готелях є миттєва реакція на звернення та скарги гостей. Працівникам готельних підприємств варто ставитись до клієнтів за принципом: «клієнт завжди правий». При недотриманні цього принципу наступний візит гостя саме до цього готелю буде малоймовірним. Для того, аби залагодити конфліктну ситуацію необхідно дати зрозуміти гостю, що його звернення дуже важливе для готелю та допоможе покращити обслуговування. Скаргу гостя можна усунути компліментом, або бонусами при повторному зверненні в готель (особливо якщо готель мережевий). Однак, завжди треба пам'ятати, що гостю не можна обіцяти виконати те, що знаходиться поза межами реальності готелю, або буде неможливо виконати.

Проте не кожен гість буде безпосередньо звертатися до персоналу з різних причин, тому раціональним шляхом покращення сервісу є анкетування, письмові або електронні опитування тощо які можна залишати в кімнаті, або повідомляти про можливість проходження онлайн опитування з метою виявлення недоліків сервісу та підвищення комфорту перебування гостей. Це дасть змогу узагальнити інформацію для прийняття менеджментом вірних рішень щодо покращення якості надання послуг в конкретному готелі.

Отже, високий рівень обслуговування гостей в готелях та аналогічних засобах розміщення відіграє провідну роль для утримання постійних клієнтів та приваблення нових. Сьогодні сервіс – це показник відповідальності готелю за комфорт своїх гостей. Для успішного функціонування засобу розміщення і надання гідного рівня обслуговування важливими є багато факторів, дотримання яких формує можливість покращити рівень обслуговування у вітчизняних готелях.

## СПЕЦИФІЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ

***Трофімова Ю.М.***
*Науковий керівник –* ***Нохріна Л.А., канд. техн. наук, доцент***

Туризм є одним із важливим соціально-економічним феноменом сучасності, який підпорядкований об`єктивним законам розвитку суспільства. Туризм сьогодні є різновид рекреації, один із видів активного відпочинку. З економічної точки зору – це особливий вид споживання матеріальних та духовних благ, послуг і товарів.

Останнім часом найбільш швидко розвивається діловий туризм (business travel). Проте що поняття «діловий туризм» виникло недавно, так, у світі про нього заговорили в 70–80-х роках XX ст., сьогодні це один із найбільш перспективних та прибуткових напрямів сучасного туризму, який з економічної точки зору має величезне значення для приймаючої країни.

Особливістю ділового туризму є те, що це зазвичай більш дорогі поїздки, яким відповідають послуги найвищого класу і на які не впливає чинник сезонності. За кількістю прибутків і за витратами на діловий туризм перше місце у світі посідає Європа. Проте на часі за темпами зростання ділового туризму вона поступово відстає від інших туристичних макрорегіонів світу. Основними учасниками ділового туризму серед країн Європи є Німеччина, Велика Британія, Франція, Нідерланди, Італія, Іспанія, Швеція, Швейцарія, а також Бельгія з її головним містом Брюсселем – столицею Європейського Союзу і штаб-квартирою НАТО, куди здійснюють службові поїздки ділові люди.

Поїздки, пов'язані з участю у з'їздах, конференціях, семінарах під егідою політичних, економічних, наукових, культурних, релігійних та інших організацій, становлять близько 16 % ринку ділового туризму. Конгресно-виставковий туризм як сегмент ділового туризму в сучасних умовах вирізняється найбільшою динамічністю. У світі зростає інтерес до симпозіумів, конференцій, нарад, семінарів, де поєднуються інтереси вчених і бізнесменів, зацікавлених в отриманні найновіших ідей та їхньому впровадженні у практику господарювання. Значними центрами конгресно-виставкової діяльності є Амстердам, Барселона, Брюссель, Відень, Женева, Копенгаген, Лондон, Париж, Страсбург.

Близько 11 % обсягу ділового туризму займають поїздки з метою відвідування торговельно-промислових виставок, ярмарків та участі в їхній роботі. Варто зазначити, що певна частина дослідників до ділового туризму зараховують «човниковий» туризм, який здійснюють дрібні оптові торговці задля закупок або продажу дрібних партій популярних товарів.

Таким чином, можна зробити висновки, що міжнародний діловий туризм є одним з найпривабливіших напрямів сучасного туризму та охоплює широке коло поїздок: ділові поїздки співробітників корпорацій з метою переговорів, участь у виробничих нарадах, презентаціях, збутової діяльності тощо; поїздки на симпозіуми, конгреси, конференції, семінари, виставки, ярмарки, біржі тощо; заохочувальні поїздки, які компанії організовують для своїх співробітників у вигляді безкоштовної туристичної поїздки; поїздки на спортивні змагання команд, гастролі артистів; поїздки офіційних делегацій.