

### Список використаних джерел:

1. Олійник О. С. Динаміка розвитку готельних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2021. № 33. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-68> (дата звернення: 13.03.2023).
2. Олійник О. С. Економічна характеристика діяльності готельних підприємств в умовах сучасності. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2022. № 20. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.20.2021.252845> (дата звернення: 13.03.2023).
3. Олійник О. С. Динаміка розвитку готельних підприємств. *Економіка та суспільство*. 2021. № 33. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-68> (дата звернення: 13.03.2023).
4. Олійник О. С. Економічна характеристика діяльності готельних підприємств в умовах сучасності. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2022. № 20. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.20.2021.252845> (дата звернення: 13.03.2023).

**Нечева Н.В., канд.екон.наук., доцент**  
**Шикіна О.В., канд.екон.наук., доцент**  
Одеський національний економічний університет  
м.Одеса, Україна

### ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ PR ДІЯЛЬНОСТІ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

PR діяльність є важливою для будь-якої сфери бізнесу, в тому числі і в туризмі. Туристична сфера є однією з найбільш конкурентних і динамічних галузей, тому правильно спланована та реалізована PR кампанія може допомогти привернути увагу до туристичного бренду і виділитися серед конкурентів. PR діяльність може включати в себе розробку та розповсюдження прес-релізів, організацію заходів для ЗМІ та блогерів, співпрацю з інфлюенсерами, створення та підтримку соціальних медіа-акаунтів, розробку контенту та інші методи. Добре спланована PR кампанія може допомогти підняти обізнаність про туристичний бренд серед потенційних клієнтів, привернути нових клієнтів та підтримувати зв'язок з поточними клієнтами, допомогти збільшити продажі та зміцнити позиції на ринку.

Дійсно, PR в сфері туризму відіграє важливу роль у створенні та підтримці репутації туристичних підприємств та розвитку ринку туризму в цілому. Антикризовий PR є особливо важливим у випадках, коли виникають негативні події, які можуть погіршити репутацію туристичного бізнесу або вплинути на безпеку туристів. Одним зі способів відновлення репутації турфірм є активне залучення ЗМІ та соціальних мереж для розповсюдження позитивної інформації про компанію та її послуги. Крім того, можна використовувати інтернет-маркетингові інструменти, такі як SEO-оптимізація та контекстна реклама, для залучення нових клієнтів та відновлення репутації. У випадках, коли негативні події пов'язані з безпекою туристів, антикризовий PR може включати впровадження нових процедур безпеки та навчання персоналу, щоб запобігти повторенню подій, що могли б погіршити репутацію компанії.

Можна виділити ряд напрямків діяльності PR в туризмі: просування бренду (характерно для великих туроператорів та інших туристичних підприємств); просування туристичних послуг; формування іміджу і репутації; використання PR при появі криз на підприємстві або в індустрії в цілому (антикризовий PR) [1].

Додатково до наведених напрямків, можна також виділити: організація прес-туру та зустрічей з журналістами для підняття уваги до певного місця або регіону; взаємодія з блогерами та інфлюенсерами для просування туристичних послуг та формування позитивного іміджу; робота з відгуками клієнтів та управління репутацією в онлайн-середовищі; організація та спонсорство подій та конференцій, пов'язаних з туризмом.

Крім того, важливим напрямком діяльності PR в туризмі є підтримка стосунків зі співробітниками, партнерами та іншими зацікавленими сторонами. Це може включати співпрацю з місцевими громадськими організаціями та організаціями зі збереження природних ресурсів для забезпечення сталого розвитку туризму. Також важливим напрямком є розвиток та підтримка бренду туристичного продукту, що може включати створення унікального стилю та ідентичності для туристичного продукту, розробку логотипу та гасла,

оновлення веб-сайту та соціальних медіа-акаунтів. Крім того, важливо забезпечити ефективну комунікацію з клієнтами та потенційними клієнтами, яка може включати розробку рекламної кампанії, написання прес-релізів та інших матеріалів, спрямованих на підвищення свідомості про продукт або послугу. Налагодження комунікації з клієнтами допоможе збільшити їхню лояльність і довіру до вашого бренду, а також допоможе залучити нових клієнтів. Крім цього, важливо забезпечити ефективну комунікацію з клієнтами на різних етапах їхнього взаємодії з туристичним бізнесом, починаючи від підтримки клієнтів до обробки запитів і звернень.

#### **Список використаних джерел:**

1. Нечева Н.В., Шикіна О.В., Ярьоменко С. Г. Використання елементів бренду в просуванні міста Одеси як туристичної дестинації. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2021. Вип. 3-4 (280, 281). С. 100-107.

**Носова Г.**

**4зф9 гр. ЦЗВФН**

Одеський національний економічний університет

м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – канд.екон.наук, доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

**Шикіна О.В.**

## **ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ У КРИЗОВИЙ ПЕРІОД**

Організація роботи готельної мережі у кризовий період може бути складною задачею, оскільки зазвичай знижується попит на послуги готельної галузі. Однак, існує кілька рекомендацій, які можуть допомогти готельній мережі успішно пройти кризовий період:

1. Керування фінансами. Найбільш важливою задачею в кризовий період є ефективне управління фінансами. Готельна мережа повинна ретельно переглянути свій бюджет та скоротити зайві витрати.

2. Привернення нових клієнтів. Готельна мережа може зосередитися на приверненні нових клієнтів, знижуючи ціни або пропонуючи спеціальні умови проживання.