

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.

3. Розробка маркетингової стратегії. Мережа повинна ретельно вивчити ринок та розробити маркетингову стратегію, щоб збільшити попит на її послуги.

4. Співпраця з партнерами. Готельна мережа може співпрацювати з партнерами, наприклад, з турагентствами, для залучення нових клієнтів.

5. Розвиток додаткових послуг. Готельна мережа може розширити свій спектр послуг, наприклад, пропонувати курси кулінарії або майстер-класи з рукоділля, для привернення нових клієнтів.

6. Розвиток електронної комунікації. У кризовий період важливо забезпечити ефективний зв'язок з клієнтами. Готельна мережа може використовувати електронну пошту, месенджери та соціальні мережі для зв'язку зі своїми клієнтами.

7. Забезпечення безпеки клієнтів. Готельна мережа повинна забезпечити безпеку своїх клієнтів та співробітників від зараження коронавірусом та іншими можливими загрозами. Для цього можна проводити ретельну дезінфекцію готелю та підтримувати соціальну дистанцію між клієнтами.

8. Підтримка комунікації зі співробітниками. Важливо встановити ефективний зв'язок зі співробітниками та підтримувати їхню мотивацію та психологічний комфорт під час кризового періоду.

9. Підготовка до відновлення роботи. Готельна мережа повинна підготуватися до відновлення роботи та визначити, які заходи потрібно буде прийняти для підвищення попиту на її послуги.

10. Збереження репутації. У кризовий період готельна мережа повинна бути особливо уважною до своєї репутації та забезпечити якість своїх послуг та зв'язку з клієнтами, щоб уникнути негативних відгуків та втрати довіри до бренду.

Отже, організація роботи готельної мережі у кризовий період потребує багато зусиль та ретельного планування. Важливо зосередитися на ефективному управлінні фінансами, приверненні нових клієнтів, розробці маркетингової стратегії та співпраці з партнерами. Також важливо забезпечити безпеку клієнтів та співробітників та зберегти репутацію готельної мережі.

Список використаних джерел :

1. Шикіна, О. Вплив пандемії COVID-19 на міжнародні готельні мережі (2022). Економіка та суспільство, (42). URL: <https://cutt.ly/Q8lyFHN>
2. Шикіна О.В. Наслідки впливу пандемії на розвиток готельного господарства Одеської області. Науковий вісник Одеського національного економічного університету: зб. наук. праць; за ред.: В.В. Коваленко (голов. ред.). (ISSN 2409-9260). Одеса: Одеський національний економічний університет. 2021. № 9-10 (286-287). С. 178-187. URL: <https://cutt.ly/08lubpd>
3. Даниліна С.О., Коцюрубенко Г.М., Шикіна О. В. Фінансово-економічні наслідки пандемії для світової туристичної галузі. Причорноморські економічні студії. 2020. Вип. 52. С. 29-34. URL: <https://cutt.ly/18lioUX>

Опря М.

ЗВО спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
Миколаївський національний аграрний університет
м. Миколаїв, Україна
*Науковий керівник – д-р екон.наук, професор кафедри
готельно-ресторанної справи та організації бізнесу*
Бансва І.О.

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

У сучасних умовах розвитку ринку послуг все більшого значення набуває інноваційна діяльність готельно-ресторанних підприємств. Переважна більшість сучасних готельних і ресторанных підприємств критично залежать від своїх обчислювальних, комунікаційних та інших систем. Сучасний інноваційний ринок має багато потенційних рішень. Проте, адміністрації готельно-ресторанних підприємств необхідно визначити та здійснити збалансовану оцінку, яка охоплює витрати, вигоди, профіль ризику та їх здатність задовольняти конкретні вимоги бізнесу. Така оцінка важлива для визначення пріоритетів та поетапного розподілу різних елементів інноваційної стратегії готельно-ресторанних підприємств. Добре продумана система інноваційних рішень знизить витрати, зменшить ризики та підвищить загальну ефективність роботи закладу [1].