

УДК 338.482.224

Овсянніков О.М.¹, Шелеметьєва Т.В.²

¹ студ. гр. ГФ-213м, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² д-р. екон. наук, професор, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ЕФЕКТИВНА КОМУНІКАЦІЯ В КОМПАНІЯХ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Індустрія туризму та гостинності переживає швидку трансформацію у зв'язку з мінливими вимогами клієнтів і технологічним прогресом. Щоб процвітати в швидкоплинному світі, в якому ми живемо, туристичний та готельно-ресторанний бізнес повинен зосередитися на розвитку м'яких навичок, необхідних для досягнення успіху в ХХІ столітті. За даними Всесвітнього економічного форуму (ВЄФ), це комунікація, співпраця, вирішення проблем, критичне мислення та цифрова грамотність – з особливим акцентом на управлінні змінами. Компаніям необхідно розуміти мінливі потреби споживачів і вплив технологій на їх бізнес. У зв'язку з цим компаніям сфери туризму та гостинності необхідно зосередитися на розробці комплексної програми управління змінами, щоб забезпечити свою конкурентоспроможність. Крім того, ВЄФ визнає комунікативні навички однією з найважливіших soft skills ХХІ століття, особливо в секторі туризму та гостинності [1]. У сучасному швидкоплинному бізнес-середовищі готельний бізнес повинен залишатися

попереду, оснащуючи своїх співробітників ефективними комунікаційними стратегіями. Щоб гарантувати, що персонал сфери гостинності здатний задовольняти потреби та очікування клієнтів, для підприємств сфери гостинності важливо інвестувати в розвиток комунікативних навичок своїх співробітників за допомогою регулярного навчання.

Зокрема, навички управління змінами та комунікації є важливими в секторі туризму та гостинності, оскільки вони дозволяють співробітникам належним чином реагувати на зміни в потребах клієнтів або умовах роботи. Ефективна комунікація має вирішальне значення для професіоналів сфери туризму та гостинності, оскільки вони повинні щодня взаємодіяти з клієнтами, колегами та іншими зацікавленими сторонами. У цій сфері повинні цінувати ефективне управління змінами, оскільки це дозволяє командам проактивно виявляти потенційні ризики та розробляти рішення заздалегідь. Стратегії управління змінами можуть набувати різних форм, наприклад, надавати співробітникам сфери гостинності більше контролю над бізнес-рішеннями або інструменти, необхідні для адаптації до змін.

Крім того, працівники індустрії туризму та гостинності повинні культивувати позитивне ставлення до змін. Хоча деякі зміни можуть бути небажаними на перший погляд, працівники сфери гостинності повинні розглядати виклики як можливості для навчання, а не перешкоди, які можуть перешкоджати прогресу. Використання цифрових інструментів, таких як онлайн-курси або віртуальні коучингові сесії, може надати професіоналам сфери гостинності необхідні ресурси, необхідні для того, щоб залишатися гнучкими.

Комунікація в соціальних мережах набуває все більшого значення для компаній у сфері туризму та гостинності. Вони не тільки дають чудову можливість швидко охопити широку аудиторію, але й можуть бути каналом для побудови відносин з гостями та замовниками. Канали соціальних мереж, такі як Instagram і Facebook, Twitter (X) є чудовим способом для готельного бізнесу спілкуватися з клієнтами більш особистим способом. Створюючи контент, який

відповідає інтересам гостей, готельний бізнес може ефективно підвищити лояльність до бренду та утримати клієнтів. Ще однією перевагою використання соціальних мереж у сфері туризму та гостинності є можливість збирати цінні відгуки від клієнтів про різні аспекти послуг гостинності. За допомогою опитувань або простих запитань, розміщених на каналах соціальних мереж, готельні компанії можуть отримати уявлення про те, чого очікують їхні гості та як вони оцінюють їхні послуги. Цей вид прямого зворотного зв'язку допомагає компаніям сфери гостинності вносити вдосконалення, адаптовані спеціально до потреб їхніх клієнтів. Нарешті, маркетингові стратегії в соціальних мережах відкривають неймовірні можливості для готельного бізнесу вийти за межі місцевого ринку та налагодити зв'язок з людьми по всьому світу [2]. Використовуючи візуальні ефекти, такі як фотографії та відео, які демонструють унікальний досвід або спеціальні пропозиції, готельні бренди можуть вийти на світові ринки надзвичайно економічно ефективним способом. Крім того, використання цільових онлайн-кампаній для підвищення видимості допоможе готельним компаніям краще охопити потенційних мандрівників, які, можливо, ніколи не чули про них раніше [3].

Підсумовуючи, туристичний та готельно-ресторанний бізнес повинен використовувати комунікацію в соціальних мережах як інструмент для підвищення рівня залученості клієнтів, збору цінних відгуків від гостей про свої послуги та підвищення впізнаваності бренду в місцевих громадах і за кордоном – і все це при збереженні низьких витрат у порівнянні з більш традиційними маркетинговими методами.

Одним із найефективніших способів, за допомогою якого туристичний та готельно-ресторанний бізнес може покращити свої комунікативні навички та управління змінами, є навчальні ініціативи. Ці ініціативи можуть включати комплексні онлайн-навчальні посібники та спеціалізовані семінари, щоб допомогти професіоналам сфери туризму та гостинності бути в курсі останніх тенденцій. Крім того, туристичний та готельно-ресторанний бізнес повинен забезпечити відкрите середовище, де співробітникам комфортно пропонувати

ідеї та брати участь у командних проєктах. Це дозволить налагодити творчу співпрацю між співробітниками, що дозволить їм знаходити інноваційні рішення для змін у сфері туризму.

Компанії сфери туризму та гостинності повинні зосередитися на розвитку навичок міжособистісного спілкування своїх співробітників, проводячи регулярні коучингові сесії або програми наставництва. Завдяки правильному керівництву досвідчених професіоналів працівники сфери гостинності здобудуть впевненість під час взаємодії з клієнтами, а також отримають краще розуміння того, як діяти у складних ситуаціях у секторі гостинності.

Компанії в сфері туризму та гостинності можуть використовувати сучасні технології, такі як штучний інтелект (ШІ) та інструменти аналітики великих даних, щоб краще аналізувати поведінку та вподобання клієнтів. Таким чином, підприємства сфери туризму та гостинності зможуть визначити потенційні сфери для вдосконалення, які принесуть користь як клієнтам, так і співробітникам. Крім того, компанії можуть впроваджувати автоматизовані системи або чат-боти, щоб зменшити людські помилки або забезпечити більш ефективне обслуговування клієнтів.

Отже, компанії сфери туризму та гостинності повинні визнати важливість навичок комунікації та управління змінами, щоб випереджати конкурентів. Інвестуючи в ініціативи з навчання м'яким навичкам, такі як цифрові платформи знань або спеціалізовані семінари, готельні компанії можуть гарантувати, що їхні співробітники оснащені необхідними інструментами для ефективного управління змінами в секторі. Крім того, використовуючи сучасні технології в робочому процесі, готельний бізнес зможе підвищити ефективність, залишаючись в курсі тенденцій галузі. Маючи на руках ці стратегії, професіонали сфери туризму та гостинності можуть впевнено протистояти будь-яким викликам, з якими вони можуть зіткнутися, і успішно орієнтуватися в постійно мінливому середовищі гостинності.

Список використаних джерел:

1. Всесвітній економічний форум. Офіційний вебсайт. URL : <https://www.weforum.org/>. (дата звернення: 19.10.2024).
2. Шелеметьєва Т. В., Зацепіна Н. О., Гресь-Євреїнова С. В. Social Media Marketing як фактор розвитку туризму в умовах євроінтеграційних процесів. *Innovative development of the economy: global trends and national features*. Collective monograph. Lithuania: Publishing House «Baltija Publishing», 2018. С. 575–589.
3. Шелеметьєва Т. В. Теоретичні та прикладні аспекти управління розвитком туризму в Україні : монографія. Запоріжжя : 2019. 356 с.