СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВІДНОВЛЕННЯ ДОВІРИ СПОЖИВАЧА ДО ЗАКЛАДІВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Гузар У.Є., канд. екон. наук, доц.
Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського

Цифрова економіка, криза економічна та пандемічна дають поштовх до формування нових тенденцій щодо відновлення довіри гостя до закладів індустрії гостинності. Сьогодні купити довіру неможливо лише на основі реклами чи якісного продукту, адже для покупця важливим є вже не сам процес споживання чи купівлі продукції, а тристоронні відносини клієнт-персонал-організація.

У сучасних умовах науковці пропонують виділяти такі компоненти довіри, як фінансова довіра, digital довіра, безпекова та емоційна довіра [1]. Кожна із них, на нашу думку, є невід'ємною компонентою формування позитивного іміджу закладу.

Збільшення турбот про здоров'я та безпеку в поєднанні з підвищеною обізнаністю про гігієну та соціальне дистанціювання означає, що закладам індустрії гостинності спочатку доведеться запевнити своїх гостей у тому, що відпочинок безпечний і бажаний. Саме тому пропонуємо розглядати такі на сьогодні сучасні тенденції відновлення довіри споживачів до підприємств готельно-ресторанного бізнесу:

1. Забезпечення суворих стандартів безпеки. Це стосується не тільки безпеки відвідувачів, а й персоналу готелю. Гості хочуть проводити час в оточенні, в якому вони відчувають, що про кожного піклуються. З цією метою ресторани, готелі вводять власні правила безпеки та залучають медичних експертів, органи державної влади тощо для підтвердження того, що їх заклад є цілком безпечний для відпочинку. Наприклад, Hilton заручилася допомогою як від компанії Mayo Clinic Infection Prevention & Control, так і до Lysol, виробника дезінфікуючих засобів, демонструючи тим, що користуються клінічно схваленими продуктами дезінфекції [2].

2. Чистота та гігієна як складова формування бренду закладу. Дотримання чистоти та заходів безпеки набуває все більшого значення для завоювання довіри гостей. Однак вони можуть діяти лише в тому випадку, якщо потенційні клієнти знають про них, саме так удосконалюється рівень корпоративної комунікації та зростає навантаження на співробітників щодо забезпечення видимості. Також, на нашу думку, зміняться принципи корпоративної культури на підприємствах, адже потрібно буде не лише навчати персонал щодо удосконалення нових знань та вмінь, але й дати зрозуміти, що безпека кожного із них є пріоритетним завданням на сьогодні.

3. *Цінність нестандартного стратегічного мислення*. Саме такими цінностями повинен озброїтися менеджмент закладів індустрії гостинності. Адже не відомо, що готує пандемія у майбутньому, як зміняться вимоги споживачів, які моделі споживання будуть популярними. Лише на основі нестандартних, стратегічних рішень можна буде вийти із зони власного

комфорту та пристосовуватися до нової реальності і знову ставати на шлях відновлення довіри свого гостя.

Таким чином, потрібно усвідомити те, що сьогодні не так просто відновити довіру споживача до купівлі товару чи послуги. Варто пам'ятати усім відоме правило, довіру дуже легко втратити, але важко відновити. Саме тому, керівники закладів індустрії гостинності невпинно повинні працювати над формуванням позитивного іміджу свого підприємства лише на основі довіри гостя, без якої забезпечити функціонування закладу неможливе.

Список літератури:

1. Гузар, У., Голод, А., Паска, М., Феленчак, Ю., & Стахів, І. (2021). ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*, *3*(38), 447–455. https://doi.org/10.18371/fcaptp.v3i38.237477

2. 6 Hospitality trends for rebuilding consumer trust as hotels reopen [Electronic resourse]:

https://hospitalityinsights.ehl.edu/6-hospitality-trends-rebuilding-consumer-trust