

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського



WYŻSZA SZKOŁA
NAUK O ZDROWIU



ІННОВАЦІЇ, ГОСТИННІСТЬ, ТУРИЗМ: НАУКА, ОСВІТА, ПРАКТИКА

*Збірник тез доповідей
IV Всеукраїнської
науково-практичної конференції
молодих учених
з міжнародною участю
(30 травня 2024 року, м. Львів)*

м. Львів

30 травня 2024 року



Рецензенти:

доктор історичних наук, професор

Наталія ЧОРНА

*(Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету)*

доктор педагогічних наук, професор

Мирослава ДАНИЛЕВИЧ

(Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського)

Рекомендувала до друку вчена рада

*Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського
(протокол № 8 від 13 червня 2024 р.)*

I 66

Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика : зб. тез доп.

IV Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених з міжнародною участю (30 травня 2024 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2024. – 361 с.

У тезах доповідей IV Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених висвітлено результати досліджень пріоритетів і перспектив розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу; сучасні тенденції та регіональні пріоритети розвитку туризму в умовах глобалізації; соціально-економічні засади менеджменту та маркетингу індустрії гостинності; актуальні проблеми модернізації готельно-ресторанного господарства.

Матеріали будуть корисними для студентів, викладачів, науковців і працівників індустрії гостинності.

УДК 001.895:338.483.13:392.72(043)

Матеріали публікуються в авторській редакції

© Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського, 2024

Анастасія Демчук
студентка

спеціальності «Готельно-ресторанна справа»

Уляна Гузар

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

ВПЛИВ ЕЛЕМЕНТІВ НЕЙРОМАРКЕТИНГУ НА ЗАЛУЧЕННЯ СІМЕЙНОЇ АУДИТОРІЇ ГОСТЕЙ У ЗАКЛАДАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

В сучасному світі для підприємств індустрії гостинності застосування елементів нейромаркетингу відкриває шлях до розуміння гостей. Нейромаркетинг дає змогу дивитися на послуги зі сторони гостя та вивчати їх біохімічну емоційну реакцію, впливаючи, при цьому, на п'ять органів чуття людини: дотик, нюх, смак, слух та зір. За допомогою методів нейромаркетингу та акцентування уваги на соціально-відповідальній складовій можна розробити ефективні соціальні проекти.

Нейромаркетинг – це аналіз психологічних і нервових сигналів, який дає змогу визначити вподобання споживача та зрозуміти, як саме він приймає рішення щодо купівлі певних продуктів [1].

Загальні дослідження вчених довели, що кожна сім'я, віддає перевагу спільним дозвільним заняттям та відпочинку з дітьми. Тому, вважаємо, що одним із сучасних методів нейромаркетингу у закладах індустрії гостинності сьогодні є анімаційна діяльність. Дитячі кімнати в закладах готельно-ресторанного бізнесу – популярний та актуальний тренд.

Серед сучасних елементів нейромаркетингу (різновидів анімаційної діяльності), які впливають на залучення сімейної аудиторії у заклади готельно-ресторанного бізнесу, на нашу думку, варто виділити:

- проведення майстер класів (надування мильних кульок, приготування страв);
- театралізовані вистави (спектаклі, рольові ігри, рицарські турніри);

- готельна анімація (дитяча та доросла дискотека, концерти);
- анімаційні програми (конкурси, зустрічі з казковими героями);

При використанні сучасних елементів нейромаркетингу у закладах індустрії гостинності варто враховувати наступні чинники:

- *додаткові кольори* (маркетологи вважають, що яскраві кольори (червоний, жовтий, зелений) допоможуть звернути увагу гостя. Різні уподобання асоціюються з конкретним кольором).

- *звуки* (практично у кожному ресторані, готелі звучить фонова музика. Спеціально підібрані спокійні мелодії, дозволяють гостям розслабилася і впевнено робити замовлення).

- *шрифт та типографіка* (розмір шрифту може одразу звернути увагу на високоприбуткові або фірмові страви. Також дизайн та кольорова гамма меню грає важливу роль).

- *зображення* (важливу роль відіграє зовнішній вигляд страви, адже гість в першу чергу споживає страву поглядом, тому великий акцент має бути на презентаціях та якісних фото страв).

Отже при створенні концепції закладу індустрії гостинності, слід визначити основні завдання науково-технічного прогресу організації, анімаційної діяльності, які надають можливість його подальшого прогресивного розвитку. Врахувати сучасні методи нейромаркетингу (кольори, звуки, зображення, шрифт, типографіка та багато інших) сьогодні можна залучити більшу аудиторію гостей та підвищити ефективність самого закладу.

Ключові слова: нейромаркетинг, сімейна аудиторія, гості, заклади індустрії гостинності.

Список використаних джерел:

1. Що таке нейромаркетинг: техніки й приклади [Електронний ресурс]. – URL: <https://claspo.io/ua/blog/what-is-neuromarketing-techniques-and-examples/>