

Швидка О. В.
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
*Науковий керівник – к.е.н., доцент, зав. кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Давиденко І. В.

НАПРЯМКИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ ПОСЛУГ ГОТЕЛЮ «БРИСТОЛЬ» В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

З початку ХІХ століття туризм поступово розвивався, перетворюючись на системоутворюючу галузь світової економіки. Поруч із зростанням туристських потоків поступово зростав і розвивався ринок готельних послуг, який справедливо вважають основним компонентом туристичної інфраструктури. За останні роки в економіці України загалом та у галузі туризму зокрема відбулися зміни. Згідно з сучасними дослідженнями, більшість компаній оцінюють поточні ризики ведення туристичного бізнесу в Україні як дуже високі, що спричинено високим ступенем невизначеності, який, у свою чергу, обумовлений макроекономічною нестабільністю, пандемією COVID-19, військовими діями на території України, суттєвим зниженням показників в'їзного та виїзного туризму.

Війна дуже сильно вплинула на індустрію гостинності та туризму в Україні. В уявленні про безпеку та захищеність відбулися великі зміни, які вплинули на економіку країни, було скасовано майже всі рейси, що призвело до низької заповнюваності готелів та зменшення кількості прибутків. Але деякі готельні підприємства продовжують працювати та намагаються зустрічати гостей навіть в умовах воєнного стану.

Готель «Брістоль» повністю зупинив, а потім скоригував свою роботу на початку повномасштабної війни в Україні. Засіб розміщення зміг пристосуватись до нинішньої ситуації і продовжив надавати послуги згідно зі всіма стандартами. Готель «Брістоль» - це 5-зірковий бізнес-готель преміум класу, розташований у самому центрі Одеси. Понад 100 років готель «Брістоль»

пропонує сервіс найвищої якості, стаючи вибором відомих представників світової політики, мистецтва та культури [1].

На рис. 1 представлені запропоновані напрямки диверсифікації послуг готелю «Брістоль» в умовах воєнного стану.

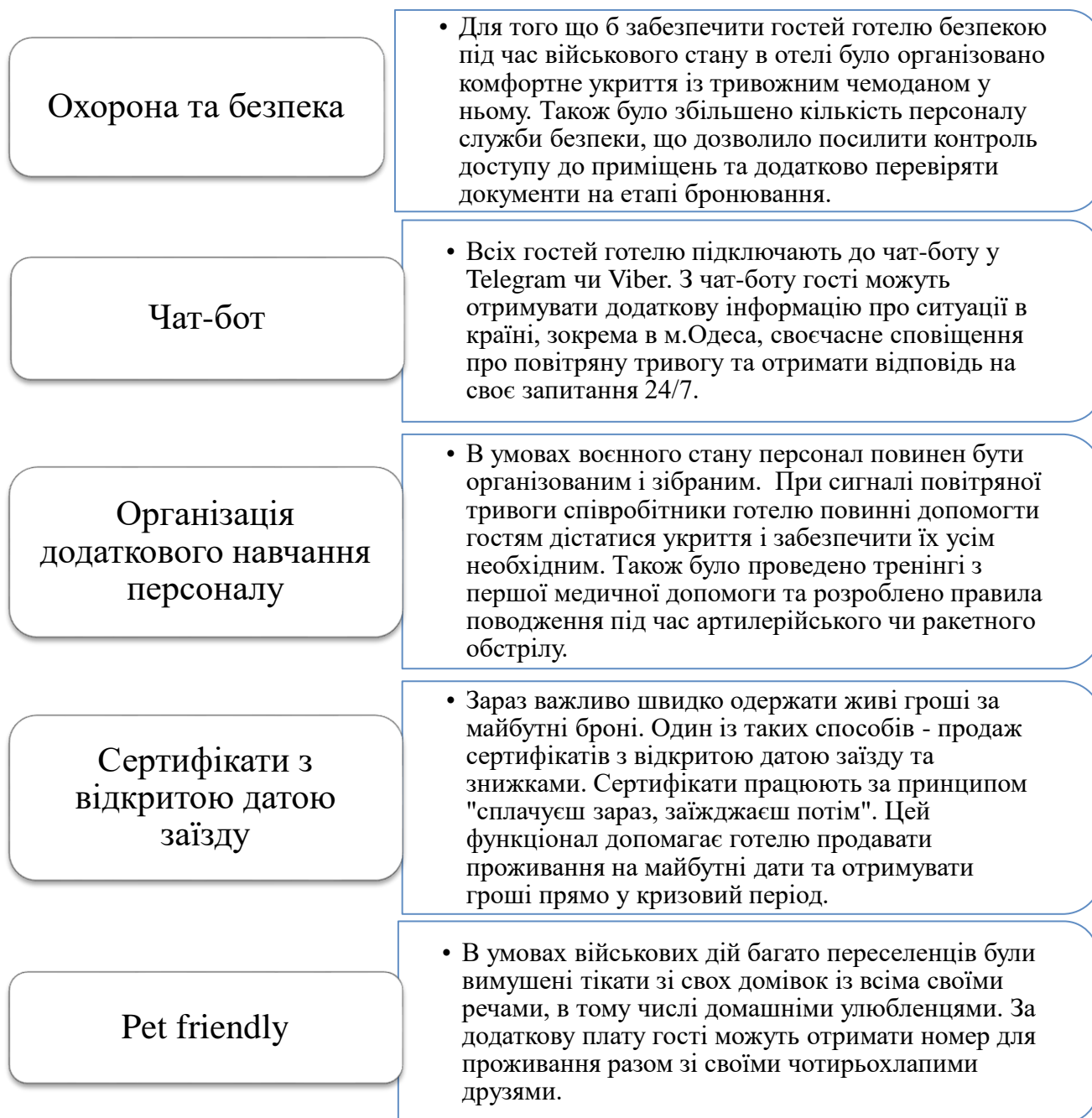


Рис. 1. Напрямки диверсифікації послуг готелю «Брістоль» умовах воєнного стану

Джерело: складено автором

Війна в Україні, яка триває вже більше року, продемонструвала, наскільки важливий готель як частина інфраструктури та необхідний як для надання проживання тимчасово переміщеним особам, так і для медіаінфраструктури – забезпечення роботи ЗМІ для звітування із зон бойових дій.

Пропозиції щодо функціонування готелю «Брістоль» як частини інфраструктури регіону в зоні бойових дій наведено на рисунку 2.

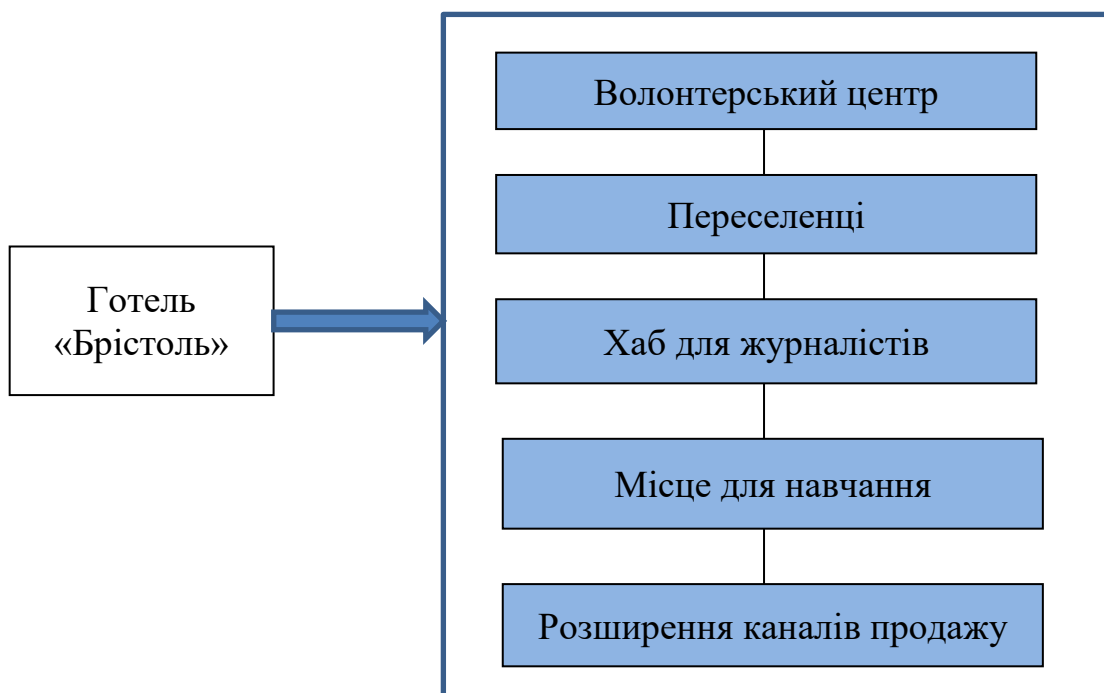


Рис. 2. Пропозиції щодо функціонування готелю «Брістоль» як частини інфраструктури регіону в зоні бойових дій

Джерело: складено автором

Розглянемо докладніше кожен із запронованих варіантів.

Волонтерський центр. У місті стрімко з'являються волонтерські центри. По-своєму в обороні міста зайнятий і одеський бізнес. Один з таких волонтерських центрів можна відкрити прямо в приміщенні конференц-залу готелю «Брістоль», площа якого 460 м кв. У мирний час тут проводили концерти класичної музики, вечірки, весілля, випускні та тренінги. Тепер тут прийматимуть гуманітарну допомогу та ліки для захисників міста.

Переселенці. Через військову агресію РФ тисячі переселенців були змушені покинути власну домівку та шукати прихистку в інших містах. У приміщенні готелю необхідно виділити поверх з номерами для внутрішньо переміщених осіб, а саме для жінок з дітьми, де буде передбачено безкоштовне проживання і сніданки.

Хаб для журналістів. Масові бойові дії в Україні привернули загальну увагу завдяки широкому висвітленню подій багатьма міжнародними каналами новин та великою кількістю журналістів, що здійснюють репортажі з місця події. Саме тому у військовий час готель «Брістоль» може стати міжнародним хабом для журналістів. Це особливі гості, для яких важливо бути у безпечному місці та які керуються досвідом своїх колег при виборі готелю [2, с. 56].

Окрім базових потреб, готель зможе надавати важливі послуги журналістам, фотожурналістам та телевізійникам, які працюють в умовах конфлікту: зручні meeting rooms для брифінгів, місця для проведення репортажів, смачний та корисний кейтеринг, SPA з басейном та залом для кардіо і спорту. Місцерозташування готелю дозволяє ЗМІ знаходитися поблизу важливих організацій, а саме, мерії, ОВА, ОК «Південь» та ін.

Місце для навчання. Переміщені із зони бойових дій університети зможуть орендувати конференц-зали для проведення лекцій та навчання студентів. Головне забезпечити наповнюваність готелю та компенсувати відсутність туристів.

Розширення каналів продажу. Продаж тих самих туристичних продуктів за різними цінами через різні канали збуту значно зменшує ризики простоїв, що досить актуально для умов сьогодення.

Таким чином, ефективне планування та раціональне використання всіх наявних ресурсів (матеріальних, людських, науково-інформаційних, організаційних, інтелектуальних та інших) дозволить готельному підприємству працювати, отримувати дохід та утримувати персонал навіть під час військових дій на території України.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт готелю «Брістоль». URL: <https://bristol-hotel.com.ua>
2. Haddad, A. How to Reemerge as a Tourism Destination after a Period of Political Instability. *The Travel & Tourism Competitiveness Report*. 2017. P. 53–57.

Щербатюк Д. С.

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна

*Науковий керівник – к. е. н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*

Шикіна О. В.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

Ефективне впровадження та застосування реклами у туристичну індустрію неможливе без комплексного дослідження сучасних підходів до управління рекламними процесами, властивих туризму. Як стверджує, Т. І. Компанієць, туристичні підприємства у провідних країнах світу витрачають на рекламну діяльність загалом 5-6% своїх доходів [1, с. 53].

В загальному вигляді управління рекламною діяльністю в туристичній сфері – це цілеспрямована позиція рекламодавця спільно з рекламовиробниками та рекламорозповсюджувачами щодо регулювання ринкової стійкості туристичного підприємства за допомогою рекламних кампаній з урахуванням впливу закономірностей та тенденцій рекламного та туристичного ринків, що включає організацію та управління процесом планування, розробки та виробництва засобів реклами, доведення рекламних повідомлень до цільової аудиторії та контроль їх ефективності [2, с. 29].

Для дослідження особливостей управління рекламною діяльністю, як комунікативною системою, в туристичній сфері слід розглянути процес управління у вигляді замкнутого циклу, де основними елементами є:

- 1) туристичне підприємство (ініціює рекламний процес, визначає бюджет витратків на рекламу та тривалість проведення рекламної кампанії);
- 2) рекламне агентство або спеціалізований відділ туристичного