

В.С. Морохович, канд. фіз.-мат. наук, доц. (*УТЕІ КНТЕУ, Ужгород*)

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19

Пандемія COVID-19 чинить руйнівний вплив на економіку і зайнятість у світі. Рецесія коронавірусу не залишила жодної індустрії недоторканою, серед яких готельний бізнес є найбільш помітним. Підприємства зіштовхнулися з новими проблемами: відсутність гостей, падіння доходів, закриття, безпека співробітників і гостей. Інфекція стала принципово новим чинником, що нівелює значення колишніх трендів. Споживачі стали віддавати перевагу міні-готелям, котеджам та іншим засобам розміщення, що дозволяє розосереджувати потоки людей і дотримуватися відносної ізоляції гостей. У зв'язку з поширенням віддаленого формату роботи спостерігається зростання попиту на розміщення у помешканнях приватної власності на тривалий термін.

Індустрія гостинності сильно потерпає від заходів, які необхідні для стримування пандемії, і мало ймовірно, що вона повернеться до нормального стану найближчим часом. Навіть після поступового зняття стримуючих заходів ті підприємства, які залишаться, будуть і надалі мати справу з викликами повільного відновлення.

Готельна сфера потребуватиме відновлення, що полягає у необхідності пошуку нових ефективних форм виходу готельних підприємств з кризи та не допущення їх банкрутства. Якщо раніше готельєри приділяли значну увагу завантаженості номерного фонду, розширювали асортимент додаткових послуг, вдосконалювали якість обслуговування гостей, то в період пандемії головною задачею для закладів є безпека співробітників і гостей. Цей фактор став обов'язковим елементом для зняття побоювань клієнтів, адже люди в першу чергу турбуються про своє здоров'я, тому слід дотримуватися всіх санітарних правил і норм.

Дієвими інструментами стратегічного розвитку та підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства є роль інтернету та соціальних мереж у формуванні споживчих переваг і поведінки гостей, інтеграція з сервісами онлайн-бронювання, здійснення оплати послуг онлайн. На сьогодні також постає необхідність впровадження онлайн-каналів просування готельних послуг, оскільки потенційні споживачі зосередилися на мережі Інтернет. Саме інтернет-маркетинг є тією сукупністю інструментів для підвищення продажів, який здатний допомогти готельним підприємствам вистояти в період економічного спаду під час поширення коронавірусної інфекції.

Проблема відновлення та розвитку бізнесу підприємств індустрії гостинності в сучасних умовах, ускладнених пандемією COVID-19, потребує тісної взаємодії і консолідованої діяльності між підприємствами галузі, пошуку нових шляхів співробітництва. У довгостроковій перспективі прогнозується створення гібрид-готелів, концептуальних хостелів, національних готельних ланцюгів, які забезпечать власникам організаційну гнучкість. За такої інтеграції здійснюється об'єднання власності, ресурсів, сфер діяльності готельних підприємств, що супроводжується перевагами економії на масштабах і зниженням витрат на надання послуг готельним підприємством.

У проєктуванні засобів розміщення зміцнюється тренд застосування зелених технологій, скорочення площі номерів з акцентом на громадські зони і створення трансформованого простору для реалізації нових форматів, включаючи колівінг, коворкінг, об'єднання форматів відпочинку та роботи.

Слід зазначити, що держава має визначити план подальших дій щодо можливих обмежень для країни у випадку погіршення ситуації з пандемією, розробити комплексний підхід до антикризових заходів для підприємців, оскільки робота готелів залежить від багатьох інших галузей. Корисним було б пільгове зниження ставок в оплаті праці, скасування точкових регіональних зборів, збереження робочих місць шляхом зменшення кредитного навантаження на бізнес тощо. Вивчення та впровадження кращих світових практик антикризового менеджменту також є необхідним.

Таким чином, готельному бізнесу тільки доведеться виходити з кризи, в період якої необхідно вживати оптимальні кроки до залучення цільової аудиторії, розширення ринку збуту і покращення конкурентної позиції підприємства. Що стосується перспектив, то важливими факторами вважаються розвиток і зростання продажів альтернативних засобів розміщення, а також різноспрямовані тренди – зниження кількості ділових і міжнародних поїздок, зростання внутрішнього туризму та розвиток внутрішніх туристично-рекреаційних комплексів.