

## **ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ СВІТОВОЇ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ**

Світова фінансова криза торкнулася практично всіх галузей економіки, у тому числі й сфери туризму, частиною якої є індустрія гостинності. Однак наслідки кризи оцінюються фахівцями досить неоднозначно, і точки зору на подальші перспективи розвитку галузі серед різних експертів суттєво розходяться. Генеральний секретар Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) Франческо Франжіаллі заявив, що деякий вплив фінансової кризи на туристичну сферу не повинен спричинити паніку серед представників турбізнесу, тому що люди не припинять подорожувати, проте, скорочення витрат і тривалості поїздок дуже ймовірні.

Так, у докризовий період планувалося, що приріст доходів індустрії туризму становитиме біля 4% у 2009 році, однак останні звіти показують, що підприємства готельного бізнесу й авіаперевізники працюють на грані рентабельності, деякі з них уже понесли серйозніші збитки, інші взагалі розорилися. За прогнозами, в 2009 році доходи готельної галузі повинні були збільшитися на 4,8%, але тільки за підсумками першого півріччя вже зафіксований спад на 3,6%. Перевізники оцінювали приріст на рівні 5,3%, однак занепад склав 2,3%. Доходи від в'їзного й виїзного туризму скоротилися на 1,1% і 0,9% відповідно.

У сучасних умовах негативний вплив кризових явищ на сферу готельного бізнесу виявляється в наступному:

- 1. Зниження рівня платоспроможності населення, що приводить до зменшення попиту на готельні й туристичні послуги.*

У результаті інфляції, яка в цей час виміряється двозначними числами, індустрія гостинності може недоодержати очікуваний прибуток, тому що благополуччя суб'єктів туристичного бізнесу прямо залежить від добробуту населення. Але в умовах кризи люди воліють заощаджувати на всьому, а наявні накопичення намагаються вкладати в товари, які не втратять своєї цінності. Туризм не входить до числа першорядних життєвих потреб, тому витрати на нього, як правило, виключаються зі списку видатків.

2. *Негативний вплив кризи на масштаби ділового туризму.* Частина цього сегмента світового ринку туризму становить 15 – 20% у кількості прибуттів, але на них приходить до 60% загального доходу туристичної індустрії. Однак у період економічного спаду кількість ділових поїздок різко знижується, що пов'язане зі зменшенням або повним припиненням виділення коштів для рекламних бюджетів компаній. Також спостерігається скорочення обсягів виробничої діяльності підприємств, у результаті чого потреба у відрядженнях співробітників відпадає. У зв'язку із цим, готелі, розраховані на приймання й обслуговування саме ділових туристів, можуть понести істотні збитки, якщо не прийматимуть діючих антикризових заходів.

3. *Зниження «глибини» і рівня продажів,* тому що люди не можуть планувати відпочинок на 3 – 6 місяців уперед. Криза сприяє зміні структури попиту: зростає інтерес до низькобюджетного відпочинку та внутрішнього туризму. В економічно нестабільні періоди добре продаються тільки найдорожчі й найдешевші тури, при цьому ті види відпочинку, які раніше були орієнтовані на вузьке коло людей, поступово отримують масовий характер: споживачі середнього класу починають вибирати більш бюджетні види турів – тому ті, хто раніше поселявся в готелях високих категорій, воліють розміщатися в закладах, де обслуговування коштує дешевше.

4. *Підвищення вартості зарубіжних турів (у гривневому еквіваленті) у результаті подорожчання курсу долара і євро щодо гривні.* Незважаючи на те, що багато західних готелів у період кризи знизили вартість проживання, українському туристові, який одержує зарплату в національній валюті, це однаково не вигідно. Так, якщо влітку 2008 року курс долара перебував на відмітці в 4,5 грн., а євро – 7,5 грн., то через рік ситуація на валютному ринку змінилася (8,5 грн. і 12,5 грн. відповідно), що знецінило грошові доходи населення нашої країни.

6. *Скорочення числа працівників, зайнятих у сфері готельного бізнесу.* У зв'язку з низьким завантаженням номерного фонду багато засобів розміщення стали практикувати відправлення персоналу у відпустку за власний рахунок, скорочення загальної чисельності співробітників, впровадження сумісництва, зниження або «заморожування» заробітної плати. Якщо попит на готельні послуги й далі буде знижуватися, це може спричинити закриття деяких готелів, особливо в сільській місцевості.

7. *Зменшення обсягу іноземних інвестицій у будівництво готелів, ресторанів, розважальних комплексів.* У цей час багато будівельних об'єктів по всій країні законсервовані, роботи з реконструкції підприємств готельного господарства також у більшості випадків зупинені, що гальмує розвиток української туристичної індустрії.

Разом із тим, незважаючи на низку негативних факторів, сфера туризму й гостинності залишається одним із самих сталих секторів світової економіки, тому що загальному туристопотоку властиво швидке відновлення в колишніх обсягах та їх різке зростання при більш сприятливих обставинах. На тлі негативної тенденції зниження всіх показників, глобальна економічна криза має й деякі позитивні сторони для підприємств готельного господарства:

1. Зниження цін на готельні послуги. Усім готелям нашої країни необхідно піти на зниження цін, щоб не допустити простою номерного фонду. Навіть якщо в готелі буде нульова рентабельність (тобто якщо він не отримає прибутку), це буде кращим виходом зі становища, що створилося, тому що готель зможе покрити витрати, не зазнає збитків і збереже робочі місця.

2. Удосконалювання співвідношення «ціна-якість» готельного обслуговування. Вартість готельного обслуговування в нашій країні й у докризовий період постійно викликала дорікання на невідповідність ціні та якості пропонованих послуг. Так, наприклад, Київ поряд з Москвою та Парижем є одним з найдорожчих міст світу за цінами на розміщення. Столиця України приймає більш 40% усього іноземного туристопотоку, сюди ж приїжджають численні внутрішні туристи, однак у готелях зупиняються далеко не всі, тому коефіцієнт завантаження готелів знаходиться на низькому рівні. Це пояснюється тим, що гості столиці воліють орендувати приватне житло, тобто зупиняються в індивідуальних засобах розміщення. Причина в тому, що туристична привабливість міста пасує перед вартістю готельних послуг та їх якістю. Те ж саме стосується й засобів розміщення інших міст України, у т.ч. й Одеси. Установивши ціни на послуги розміщення відповідно до їх якості, готельні підприємства України зможуть розраховувати на притоку клієнтів. При цьому потрібно прагнути пропонувати послуги гарної якості на фоні більш низьких цін.

3. Оптимізація витрат. У період кризи необхідно продумано оцінити перелік витрат, максимально скоротивши ті з них, які не є першочерговими. Однак не можна заощаджувати на тих видатках, від яких прямо залежить одержання доходу: наприклад, недоцільно знижувати зарплату менеджерам, які мають безпосереднє відношення

до збуту, а навпаки, збільшити її, прив'язавши рівень винагороди до економічних показників.

4. Підвищення компетентності персоналу. Співробітники готельних підприємств, які не хочуть потрапити під скорочення штатів, будуть зацікавлені в підвищенні ефективності своєї роботи, мінімізації працевитрат, у застосуванні прогресивних методів і технологій обслуговування туристів, що в остаточному підсумку, призведе до поліпшення якості обслуговування.

5. Ріст обсягів внутрішнього туризму й, відповідно, завантаження номерного фонду. Звичайно люди проводять відпустку у своїй країні, коли прагнуть заощадити гроші. Дана обставина вигідна для вітчизняних засобів розміщення, які в результаті цього зможуть збільшити заповнюваність своїх підприємств.

6. Активізація конкурентної боротьби за клієнтів серед готельних підприємств за допомогою, наприклад, введення пільг для дітей, застосування різних акційних програм тощо.

Таким чином, світова фінансова криза спричинить переорієнтацію туристичних потоків з боку зміни маршрутів і дальності поїздок. У зв'язку із цим, туристи будуть вибирати більш близькі, недорогі напрямки з використанням економічних транспортних засобів. Зменшиться також тривалість поїздок, їх частота, витрати під час подорожей, знизиться число пакетних турів, у тому числі на пляжні курорти. Одночасно виросте число поїздок, які будуть бронюватися туристами самостійно. Збільшиться попит на подорожі в країни з вигідним для туристів валютним курсом.

Світова фінансова криза впливає на діяльність й взаємодію всіх основних учасників туристичного ринку, зокрема представників готельного бізнесу, змушуючи їх пристосовуватися до сучасної ситуації та розробляти стратегію поведінки в нових умовах, а також приділяти підвищену увагу комплексу антикризових заходів.