

Влияние пандемии коронавируса на индустрию гостеприимства: проблемы и возможности

The Coronavirus Pandemic Impact on The Hospitality Industry: Challenges and Opportunities

Кабелкайте-Вайткене Ю.А.

J.Kabelkaite-Vaitkiene

В статье рассматриваются проблемы функционирования гостиничных предприятий в условиях пандемии коронавирусной инфекции. Излагается хроника развития событий, анализируются статистические данные по отелям г. Москвы и г. Санкт-Петербурга за первое полугодие 2020 г., дан обзор мероприятий, которые были предприняты объектами размещения в разных странах мира, включая Россию, для получения дохода в сложившихся условиях. Выделены перспективные направления и инструменты развития отельного бизнеса с учетом опыта, полученного в 2020 г.

The article discusses the problems of the hotels functioning in the context of the coronavirus pandemic. A chronicle of events is presented, statistical data on hotels in Moscow and St. Petersburg for the first half of 2020 are analysed, an overview of the measures taken by accommodation facilities in different countries of the world, including Russia, to take income in the current conditions is given. Promising areas and tools for the hotel business development, considering the experience of 2020, are highlighted.

Ключевые слова: отель, гостиница, гостиничное предприятие, туризм, гостеприимство, пандемия, коронавирус, ковид

Key words: hotel, hospitality, tourism, pandemic, coronavirus, covid-19

Введение

В последний день 2019 г. появились сообщения о том, что по меньшей мере 27 человек, семь из которых находятся в критическом состоянии, госпитализированы в г. Ухань, расположенном на территории КНР, с пневмонией неизвестного происхождения [1]. К 9 января 2020 г. китайские эпидемиологи установили, что возбудителем вспышки стал новый вид коронавируса SARS-CoV-2. Вслед за этим случаи заражения начали выявляться ежедневно в разных странах мира, и уже 30 января 2020 г. Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) выступила с заявлением о «чрезвычайной ситуации в области общественного здравоохранения, имеющей международное значение», а 11 марта объявила глобальную пандемию коронавирусной инфекции COVID-19. Поднялась волна отмен спортивных, религиозных, политических и культурных мероприятий и закрытия национальных границ для выезда собственных граждан и въезда иностранцев на территорию других государств.

Туризм – крупнейшая в мире индустрия, относящаяся к сфере услуг, – оказался полностью парализован, в очередной раз продемонстрировав свою уязвимость к любым чрезвычайным ситуациям, будь то стихийные бедствия, угрозы терроризма, финансовые или политические кризисы и эпидемии [2]. Пандемия коронавируса глобальным образом повлияла на туристический спрос и, как следствие, на индустрию гостеприимства, – одного из крупнейших работодателей в мире. Убытки понесли все классы отелей во всех странах, однако следует отдельно подчеркнуть тот факт, что малые средства размещения и несетевые гостиничные объекты, работающие на арендованных площадях, оказались в наиболее незащищенном положении.

Влияние пандемии коронавируса на гостиничный рынок России

В России от ограничений, введенных по всему миру для сдерживания распространения коронавирусной инфекции, больше других пострадали

гостиничные рынки г. Москвы и г. Санкт-Петербурга, традиционно принимавшие основные потоки постояльцев [3].

Согласно исследованию, проведенному компанией CBRE, в первом полугодии 2020 г. гостиничный рынок г. Москвы и г. Санкт-Петербурга продемонстрировал падение доходности на 54% и 78% соответственно (рис. 1). На фоне пандемии и сокращения потока иностранных туристов до нуля в Санкт-Петербурге по итогам первого полугодия 2020 г. средняя суточная цена за номер (ADR) снизилась на 45%, в Москве в среднем по рынку – на 5% [4].

В абсолютных величинах доход на доступный номер в сутки (RevPAR) на московском рынке составлял в первом полугодии 2019 г. 5,4 тыс. руб., а в 2020 г. – всего 2,5 тыс. руб. При этом в первом квартале 2020 г. снижение доходности составило 15,5%, а во втором –87%, что привело к падению на 54% за полугодие в целом (рис. 2). Максимальный спад в 62% наблюдался в сегменте люкс.

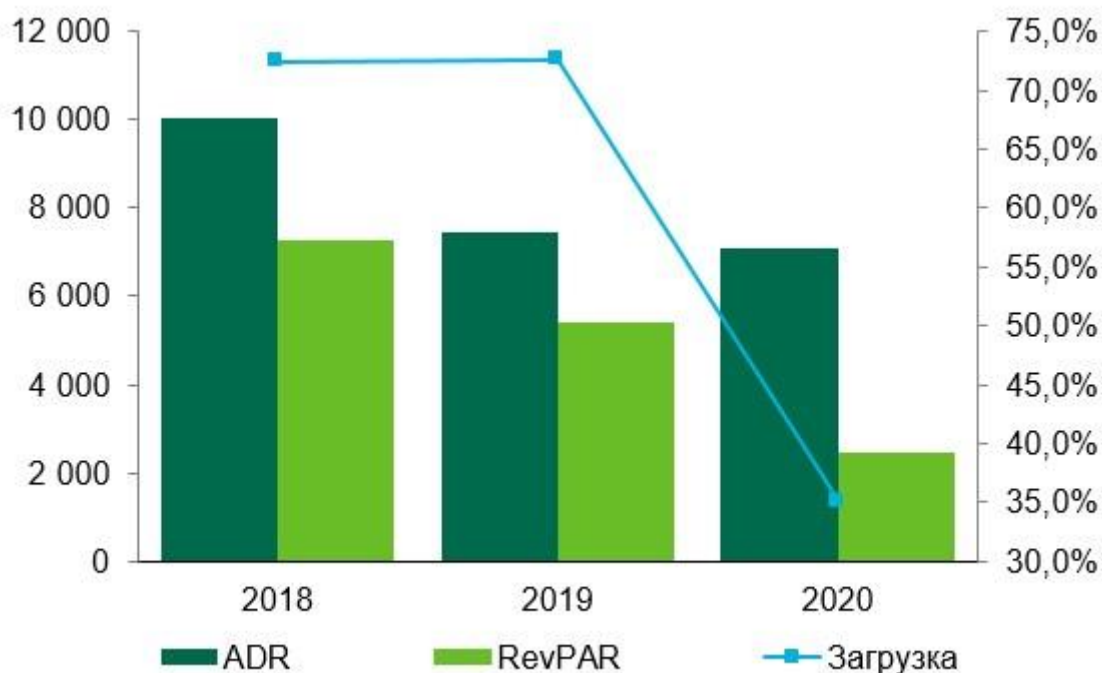


Рис.1. Показатели по гостиничному рынку г. Москвы, 2018-2020

(Источник: CBRE, STR, 1 полугодие 2020)

Во втором квартале 2020 г. снижение показателя RevPAR, в зависимости от сегмента, составило 84-93%. Тем не менее, динамика в течение квартала была разнонаправленной. Апрель и май характеризовались

отрицательным ростом: апрель стал анти-рекордсменом не только в рамках 2020 г., но и за весь периода развития гостиничного рынка России. Уже к концу месяца в г. Москве было закрыто 40% номерного фонда, в Санкт-Петербурге – более 20%. Однако в июне начали проявляться первые признаки восстановления: как и ожидалось, быстрее всего восстанавливались гостиницы верхнего предела среднего ценового сегмента (uppermidscale) и среднего ценового сегмента (midscale). Уже в июне в соответствующих объектах размещения наблюдалась загрузка на уровне 23-26%. Отели более дорогих сегментов восстанавливаются медленнее из-за дефицита деловых путешественников, MICE- мероприятий и, конечно, туристов.

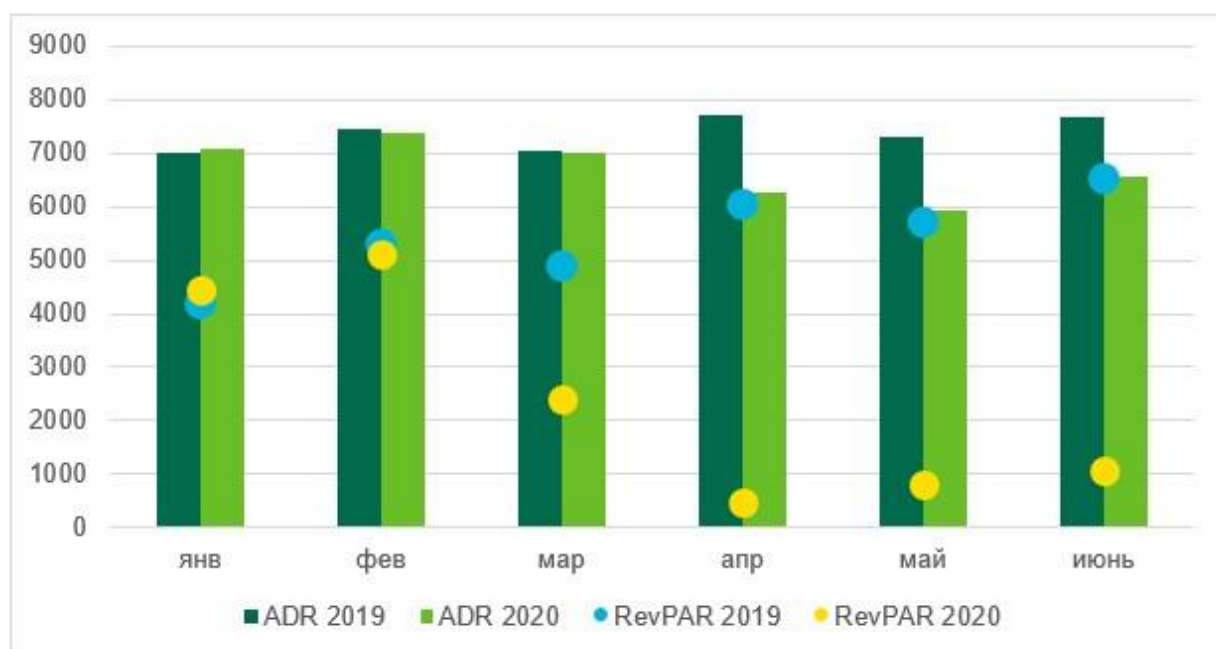


Рис. 2. Средняя суточная цена за номер и доход на доступный номер в сутки по отелям г. Москвы, 2019-2020

(Источник: CBRE, STR, 1 полугодие 2020)

В целом загрузка отелей г. Москвы по итогам первого полугодия 2020 г. составила 35%, что на 38 п.п. (или на 52%) ниже аналогичного периода 2019 г. (рис. 3), и если гостиничные рынки США и Китая уже сталкивались с подобными обвалами после соответственно теракта 9 сентября 2011 г. (когда загрузка снизилась на 45%) и эпидемии SARS (атипичной пневмонии) в 2003 г. (заполняемость отелей сократилась на 85%), то в России такое резкое

падение рынка произошло впервые. Если в приведенных примерах восстановление загрузки составило 3-6 месяцев, в ситуации с COVID-19 CBRE прогнозирует гораздо более длительный период.

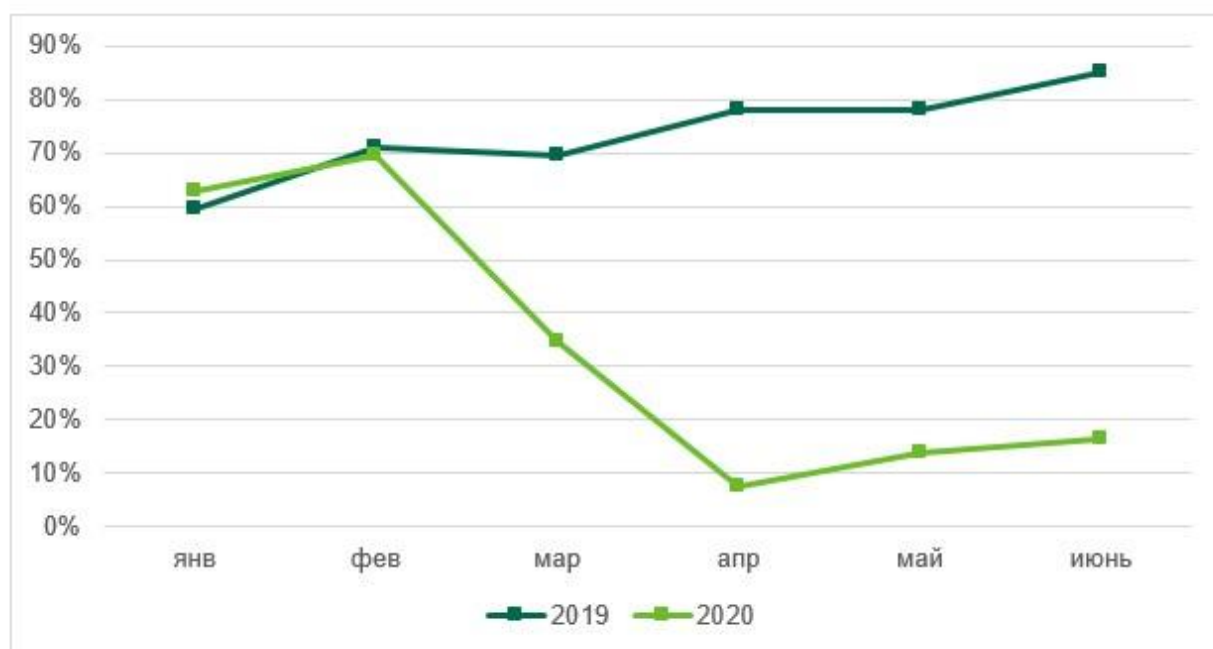


Рис. 3. Загрузка отелей г. Москвы, 2019-2020

(Источник: CBRE, STR, 1 полугодие 2020)

Возможные модели трансформации развития туризма и гостеприимства

На протяжении всей истории человечества чрезвычайные ситуации и стихийные бедствия играли важную роль в развитии общества [5]. В частности, болезни и пандемии способствовали формированию систем здравоохранения, войны и территориальные конфликты ускоряли технический прогресс, а глобальные финансовые кризисы стимулировали рост инновационных компаний. Текущая ситуация, вызванная распространением COVID-19, также дает возможность внести коррективы в современные глобальные экономические модели, в том числе переосмыслить, как будет выглядеть туризм в ближайшие десятилетия.

Перспективы возможно попытаться предсказать, проанализировав текущие тенденции. Уже сейчас совершенно очевидно, что ситуация, связанная с пандемией коронавируса, ускорила развитие и внедрение цифровых технологий практически во всех сферах человеческой

деятельности [6]. Получила всеобщее распространение модель удаленной работы, а также виртуальных встреч с друзьями и родственниками, посещения музеев и театров, дистанционного обучения и т.д.

Владельцы и менеджеры компаний, включая отельеров, которые ранее зачастую даже не рассматривали возможность управления своими объектами на расстоянии, во время пандемии осознали, что технологические решения, позволяющие сотрудникам получить удаленный доступ к ресурсам, необходимым для работы, имеют решающее значение для поддержания функционирования в условиях социального дистанцирования [7]. Уже сегодня опросы собственников отельного бизнеса показывают, что пандемия способствовала активному использованию передовых информационно-коммуникационных технологий [8]. Так, облачные PMS-системы позволяют управлять бизнес-процессами, находясь на изоляции, в отличие от старых локальных систем, доступ к которым сотрудники могут получить только непосредственно на стационарных компьютерах, размещенных в гостинице [9].

Следующий технологический скачок, скорее всего, произойдет в сфере инструментов создания виртуальной реальности, которая также развивается с головокружительной скоростью. Такие мероприятия, как деловые встречи и досуг, будут все больше перемещаться в виртуальный мир. И при таком сценарии инструменты, создающие и поддерживающие виртуальную реальность, могут быть очень полезны для стратегий продвижения туристических направлений и отдельных средств размещения после снятия ограничений на поездки.

Меры, предпринимаемые гостиничными предприятиями мира и России

По мере того, как пандемия коронавируса распространялась по всему миру, обуславливая режим самоизоляции для жителей многих стран, отели начали искать новые возможности получения дохода, в том числе предлагая гостям специальные «карантинные» пакеты.

Например, тайландская A-OneHotelsGroup применила новую тактику для привлечения бронирований, предложив в отелях Бангкока и Паттайи

пакеты с полным пансионом по цене на 20% ниже стандартной за проживание с завтраком. Доставка питания осуществляется в каждый номер отдельно, а специальная бригада обеспечивает ежедневную уборку и дезинфекцию всех помещений. При этом гости два раза в день должны мерить температуру, чтобы убедиться, что у них не появились симптомы коронавируса, включая лихорадку. По словам директора компании, если кто-то из гостей заболел или у них появятся какие-либо симптомы во время пребывания в отеле, их немедленно доставят в одну из ближайших больниц.

Подобная рискованная стратегия стала реакцией на вызов, с которым столкнулась мировая индустрия гостеприимства. Аналогичные пакеты одними из первых начали предлагать и некоторые элитные отели Гонконга и Сингапура (в частности, Park Lane Hong Kong и Fairmont Singapore). В Австралии отель курортного типа Novotel Sydney Brighton Beach, принадлежащий Accor Hotels Group, предлагает скидку на длительное проживание в размере 40% от лучшей доступной цены при бронировании на 14 ночей и более. Акция дает еще несколько преимуществ, включая повышение категории комнаты, комплексное обслуживание в номерах, бесплатные Wi-Fi и парковку [10].

В Швейцарии «Vijou Hotel & Resort», состоящий из роскошных апартаментов, начал рекламировать их как «идеальное место для самоизоляции», включив в пакетную цену на 14 или 28 ночей сдачу анализа на COVID-19. Помимо теста, можно также оплатить два визита врача в день и круглосуточное дежурство медсестры. При этом отмечается, что регистрация заезда проходит без участия персонала. На сайте сети подчеркивается, что все карантинные отели находятся недалеко от больниц, благодаря чему гости могут чувствовать себя в безопасности. Можно также воспользоваться услугами личного повара: еду доставляют с соблюдением максимальной гигиены и под контролем медперсонала. Кроме того, этот отель приглашает всех медицинских работников, борющихся с коронавирусом и нуждающихся в отдыхе, остановиться в Le Vijou бесплатно.

Такая стратегия может принести компании большие выгоды в будущем, поскольку практика показывает, что именно маркетинг, основанный на взаимоотношениях, может стать главным инструментом для развития предприятий индустрии гостеприимства.

В Греции также, несмотря на решение правительства о временном закрытии отелей страны, те объекты, которые могут предлагать размещение медицинскому персоналу, официальным лицам ЕС, иностранным студентам, учителям, бездомным, были исключены из данного запрета. По результатам поданных заявок Гостиничная палата Греции выбрала 50 гостиниц, получивших государственную поддержку [11].

Черногория — одна из стран, практически не пострадавших от пандемии. Но несмотря на это, курорт DukleyHotel&Resort, расположенный на полуострове Завала рядом с Будвой, занялся поддержкой местных производителей. Компания произвела полную предоплату за летний сезон поставщикам мяса холодного копчения, сыров и молочных продуктов, рыбы, овощей, оливок и масла, а также знаменитого местного яблочно-айвового джема, который так любят гости отеля.

Испанская сеть отелей PalladiumHotelGroup в разгар пандемии запустила англоязычный канал о путешествиях. Здесь можно найти интересные прогулки по городам и странам, где расположены гостиницы этой группы.

Группа отелей MandarinOriental запустила онлайн-продажу подарочных карт, которыми можно будет воспользоваться в любом из 33 отелей по всему миру в любое время после открытия границ. В целом сетевые отели сейчас широко используют ваучеры: так, Marriott продает электронные подарочные карты со скидкой 20%, а многие отели этой сети в Индонезии даже предлагают приобрести две ночи по цене одной.

Кроме того, почти все мировые сети продлили статусные уровни для всех участников, независимо от страны регистрации аккаунта. После открытия границ они планируют привлекать клиентов бонусами и спецпредложениями «для своих». Так, Marriott продлевает срок действия

статуса, заработанного в 2019 г., до февраля 2022 г., а накопленные баллы не «сгорят» до февраля 2021 г. Участники уровней Silver, Gold и Diamond сети Hilton, чей статус должен был закончиться 31 марта 2020 г., получили продление до 31 марта 2021 г. Статусы со сроком окончания до 31 марта 2021 г., соответственно, продлеваются до 31 марта 2022 г. «Сгорание» баллов, срок которых должен был истечь до 31 декабря 2020 г., приостанавливается.

IHG, помимо прочего, снижает «входные» требования на 25%. То есть, для получения/сохранения статуса на 2021 г. в этом году потребуется набрать на 25% меньше баллов, и они не сгорят до 31 декабря 2021 г.

Срок действия статуса для всех участников Discoverist, Explorist и Globalist отелей Hyatt продлевается до 28 февраля 2022 г.

В период самоизоляции отели г. Москвы также развиваются в нескольких направлениях. Приоритетом является максимальная защита гостей за счет индивидуального обслуживания, доставки еды из ресторанов в номера и проведения онлайн-уроков кулинарии и йоги. The Ritz-Carlton Moscow запустил сервис доставки из ресторана O2 Lounge. Помимо блюд из основного меню, шашлыков выпечки и десертов можно заказать чайную церемонию.

Four Seasons Hotel сосредоточился на кулинарном направлении. Серию мастер-классов проводят как сотрудники отеля, так и партнеры бренда на своих страницах в социальных сетях. В дополнение к рецептам сотрудники раскрывают профессиональные лайфхаки: например, как легко и быстро взбить молочную пену с помощью френч-пресса или очистить перец от кожуры.

Пошаговые видеорецепты выпустила и команда Lotte Hotel Moscow. Кроме того, в Instagram-аккаунте отеля проходят лекции. Например, куратор и преподаватель Британской высшей школы дизайна рассказывала о том, как дизайнеры вдохновляются античной культурой, классической живописью и современным искусством.

Сотрудники «Swissôtel Красные Холмы» также делятся в соцсетях любимыми рецептами безалкогольных коктейлей и блюд и составляют

нетривиальные списки, к примеру, книг о жизни в отелях. Гости «Swissôtel Красные Холмы» во время пандемии коронавируса находятся в превосходных условиях: постоянная дезинфекция, бесконтактная круглосуточная доставка завтраков, обедов и ужинов по меню ресторанов прямо в номер. Кроме того, продолжаются занятия спортом, так как оборудование для фитнеса разместили прямо в номерах.

Заключение

Таким образом, резюмируя вышесказанное, можно отметить, что даже в очень трудные времена ограничений на поездки и почти полного отсутствия туристической деятельности некоторые гостиничные компании используют потенциал текущей ситуации, адаптируясь к изменяющейся деловой среде и создавая и предоставляя новые пакеты для новых типов клиентов.

Литература

1. Комарова А. Коронавирус. Хроника распространения. Интернет-портал «Российской газеты». URL: <https://rg.ru/2020/03/03/koronavirus-hronika-rasprostraneniia.html> (дата обращения 20.10.2020)
2. Yozcu, O.K., & Cetin, G. (2019). A Strategic Approach to Managing Risk and Crisis at Tourist Destinations. In N. Kozak & M. Kozak (Eds.), *Tourist Destination Management*. PP. 273-287.
3. Джанджугазова Е.А., Кабелкайте-Вайткене Ю.А. Трансформация гостиничного бизнеса в условиях развития цифровой экономики в России // *Сервис plus*, 2018, т. 12, no. 3, с. 96-104.
4. Marketview. Гостиничный рынок Москвы, I полугодие 2020 г. CBRE, 2020.
5. Mishkin, F.S. (1992). Anatomy of a Financial Crisis. *Journal of Evolutionary Economics*, 2, pp. 115-130.
6. Кабелкайте-Вайткене Ю.А., Джанджугазова Е.А. Тенденции изменения структуры занятости в индустрии гостеприимства в условиях развития цифровой экономики // *Экономика и управление: ключевые проблемы и перспективы развития: Материалы X международной научно-практической конференции*. Краснодар, 2019, С. 150-154.

7. Dzhandzhugazova E.A., Dusenko S.V., Kabelkaite-Vaitkiene J.A., Morozova M.A., Avilova N.I. Hotel Industry in the Context of Russia's Emerging Digital Economy // Modern Journal of Language Teaching Methods. 2018. Vol. 8. № 6. P. 263-273.
8. Шумакова Е.В. Проблемы гостиничного бизнеса в условиях пандемии (коронавируса) // Экономика. Серия: Экономика и Право. №6, июнь 2020 г. С. 103-106.
9. Кабелкайте-Вайткене Ю.А. Мобильные устройства как инструмент взаимодействия поставщика и потребителя туристских услуг // XXXII Международные Плехановские чтения. Сборник статей аспирантов и молодых ученых. 2019. С. 230-235.
10. Walker, Victoria M. Need to self-isolate? These hotels are offering “quarantine packages”. URL: <https://thepointsguy.com/news/hotel-quarantine-packages-coronavirus/> (дата обращения 20.10.2020)
11. List of Hotels in Greece that Will Remain Open during the Coronavirus Pandemic. Greek City Times. (2020). URL: <https://greekcitytimes.com/2020/03/24/list-of-hotels-in-greece-that-will-remain-open-during-the-coronavirus-pandemic/> (дата обращения 20.10.2020)