***Насретдинова Эльвина Ильгизовна***

*Финансовый университет при Правительстве РФ*

*Уфимский филиал*

*E-mail:elvina.nasret.95@mail.ru*

«ДОХОДЫ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В УСЛОВИЯХ НИЗКОГО СПРОСА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ»

**Аннотация**

Гостиничный бизнес крайне чувствителен в любым колебаниям политического, социально-экономического и других факторов. В 2020 г. мир столкнулся с еще одной проблемой – пандемией COVID-19. Как это отразилось гостиничном бизнесе, и как можно решить эту проблему в условиях снижения спроса в период пандемии – освещено в данной статье.

**Ключевые слова:** гостиничный бизнес, пандемия COVID-19, загрузка отелей, внутренний туризм

Столкнувшись с мировой проблемой в 2020 г. гостиничный бизнес является одной из наиболее пострадавших (если не самой пострадавшей) секторов бизнеса [5].

Сравнительные данные по динамике среднего показателя загрузки отелей в период пика ограничений при распространении COVID-19 в ряде стран с развитым уровнем туризма представлены в *таблице 1*.

Таблица 1. Динамика снижения среднего показателя загрузки отелей по странам за период март 2019 – март 2020 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Страна | Италия | Греция | Австрия | Франция | Дания | Испания | Турция |
| Динамика изменения загрузки | -93% | -72% | -60% | -55% | -51% | -50% | -33% |

Источник:[8]

Отметим, что по данным исследований компании McKinsey, после начала пандемии более 75% туристов пришлось отменить свои поездки, многие туристы перенесли свои путешествия на перспективу более полугода [6].

Поскольку ограничительные меры действуют и по сей день, можно сказать, что гостиничный бизнес еще не полностью восстановился и неясно, чего ожидает туризм в ближайшем будущем.

Тем не менее, гостиничный бизнес должен и будет функционировать в условиях низкого спроса во время пандемии, и определенный опыт в этих условиях уже накоплен.

Опыт каждого отельера, столкнувшегося с этим кризисом, был уникальным, отели в равной степени столкнулись с многочисленными отменами бронирования, полным падением спроса и были вынуждены урезать рекламные и маркетинговые бюджеты. В тех регионах, которые ранее были поражены эпидемией и которые уже начали восстанавливаться, гостиничные маркетологи заговорили о необходимости восстановления рекламных кампаний. Эксперты считают, что чем раньше отель начнет заявлять о своем присутствии на рынке, тем больше шансов, что гости запомнят его при первых признаках возобновления туризма. Тем отелям, которые пережили непростой период, остались в строю, и которые уже готовы принимать гостей, имеет смысл возобновить маркетинговую активность раньше. Тем, кто был закрыт, следует дождаться начала отмен всех ограничительных и операционной деятельности, прежде чем двигаться по направлению маркетинга и продвижения. Конечно же, в первую очередь, тем, кто работает в гостиничном бизнесе, необходимо разобраться, на какие рынки направить активность.

Во-первых, все специалисты утверждают, что в первую очередь возобновятся путешествия местных индивидуальных гостей-туристов внутри регионов [6].

Естественно, поначалу гости будут путешествовать на небольшие расстояния, не требующие перелетов. Путешествие на дальние расстояния и за границу восстановятся последними.

Во-вторых, деловые поездки восстановятся после непродолжительных путешествий. Турбазы, пансионаты, санатории, загородные отели будут в более выгодном положении по сравнению с городскими.

В-третьих, эксперты ожидают увеличения потока бронирований в последний момент с маленьким окном бронирования 1-3 дня именно за счет восстановления преимущественно местного туризма, не привязанного к получению виз.

Все это нужно учитывать.

Отдельно стоит выделить высокий потенциал внутреннего туризма, о чем свидетельствуют данные за вторую половину 2020 года. Но и с этим инструментом необходимо работать крайне осторожно.

Необходимо правильное предложение и правильные каналы. Важно делать акции на определенные рынки. Можно вспомнить 2010 год, когда смог в Москве помог выполнить бюджет в кризисный год ряду петербургских отелей, потому что отдел продаж вовремя подготовил предложение, направил верному сегменту и получил гостей из Москвы, которые желали вырваться из задымленного города на период пожаров [7].

Важно подготовить специальные предложения, которые должны быть ориентированы на конкретный сегмент рынка. Введение специальных тарифов с большими скидками, к сожалению, проблему не решит. Такие акции только урежут доход, поскольку спрос в кризисной ситуации обычно неэластичен. Количество бронирований не сильно увеличится, потому что активности в бизнес-сфере в принципе будет меньше. Отель будет больше зарабатывать, играя с динамическими открытыми тарифами. Если поднять цену на пару сотен рублей на чуть более востребованные даты, то через месяц можно получить ощутимый доход. Поэтому важно экспериментировать с разными тарифными планами, с завтраком /без завтрака. Гости, особенно во время кризиса, любят выбирать из нескольких опций, выбирая, какой вариант будет для них выгоднее и интереснее. Если предложить тариф без завтрака чуть выше, чем стоимость номера в тарифе с завтраком, то и здесь можно получить дополнительный объём средств.

Далее, необходимо учитывать, важность размещения рекламы. И здесь на первый поиск выходит реклама, не требующая выхода из дома: метапоисковики, спонсорское размещение на ОТА, соцсети и т.д.

Работа с метапоисковиками важна потому, что этот канал один из первых отреагирует на восстановление рынка. Но важно помнить, что рынки будут также восстанавливаться неоднородно, поэтому важно анализировать окно бронирования, длину проживания и географию запросов, чтобы правильно и эффективно распределить таргетированную рекламу.

Что касается спонсорского размещения на ОТА, одним из наиболее удачных считается инструмент Travel Ads, который принадлежит компании Expedia Group. Отель, устанавливая плату за клик, появляется не только в органическом поиске, но и на одном из 4-х рекламных мест на первой странице поиска, привлекая тем самым внимание потенциальных гостей [5].

Когда дело касается платной рекламы в социальных сетях, с ней нужно быть осторожнее. Пользователи могут оставлять комментарии под местом размещения рекламы, что увеличивает риск получения отрицательных оценок.

Но перед запуском любой из перечисленных кампаний отелям рекомендуется выполнить несколько шагов, чтобы убедиться, что контент готов к продвижению: проверьте информацию на сайте, чтобы гости могли быть уверены, что отель открыт; проверьте фотографии на предмет безопасности путешествия; создать на сайте страницу наиболее частых вопросов потенциальных гостей о мерах отеля по борьбе с распространением COVID-19; размещать на сайте документы, подтверждающие, что гостиница соответствует мерам, рекомендованным органами местного самоуправления.

В этот период важно по возможности получать дополнительный доход. Продажа дополнительных услуг, внедрение системы upsell.

Основная задача revenue-менеджера отеля (менеджера по ценообразованию и электронной коммерции) – смотреть на гостиничный продукт стратегически. Недаром ключевые показатели отеля усредняют доход, без проведения анализа, сколько, например, категории номеров класса «люкс» продано, а сколько стандартных. Главное - оптимизировать продажи и получить максимально возможную выручку в данный момент времени.

Таким образом, пандемия гостиничный и туристический бизнес пострадали больше других. Тем не менее, индустрия туризма и гостиничная сфера имеют большой запас прочности, закалившись за последние двадцать лет, пройдя сквозь многочисленные глобальные и региональные кризисы. Как показала статья, адаптируется гостиничный и туристический бизнес и к сложившейся ситуации. Тем более отрадно видеть, что и государство не осталось «в стороне», помогая бизнесу, в т.ч. гостиничному и туристическому, по мере своего понимания. Особенно радует тот факт, что меры Правительства РФ стимулируют внутренний туризм, попутно решая и ряд других задач (импортозамещение, развитие здравоохранение, поддержка семей с детьми) [1], [2], [3].

**Список источников:**

1. Постановление Правительства Российской Федерации от 3 апреля 2020 г. № 434 «Об утверждении перечня отраслей российской экономики, в наибольшей степени пострадавших в условиях ухудшения ситуации в результате распространения новой коронавирусной инфекции»// Гарант. [Электронный ресурс]. URL: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/73746630/ (дата обращения: 22.12.2021).  
2. Постановление Правительства РФ от 2 апреля 2020 г. N 409 «О мерах по обеспечению устойчивого развития экономики» Гарант. [Электронный ресурс]. URL: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/73749374/ (дата обращения: 12.05.2021).  
3. Рекомендации по профилактике новой коронавирусной инфекции (COVID-19) в учреждениях, осуществляющих деятельность по предоставлению мест для временного проживания (гостиницы и иные средства размещения). [Электронный ресурс]. URL: https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/74101709/ (дата обращения: 14.04.2021).  
4. Туризм и COVID-19: как Москва поддерживает индустрию гостеприимства. Официальный сайт Мэра Москвы. 2020 [Электронный ресурс]. URL: https://www.mos.ru/news/item/83938073/ (дата обращения: 16.05.2021).  
5. Не успев восстановиться даже наполовину, загрузка отелей Москвы снова падает. RATA-NEWS. Официальный сайт ассоциации туроператоров России.2021 [Электронный ресурс]. URL:https://ratanews.ru/news/news\_26042021\_6.stm/ (дата обращения: 14.05.2021).  
6. Райнер М.П. Смертелен ли коронавирус для российского фондового рынка? Взгляд со стороны Официальный сайт Forbes. 2020 [Электронный ресурс]. URL: https://www.forbes.ru/finansy-i-investicii/395875-smertelen-li-koronavirus-dlya-rossiyskogo-fondovogo-rynka-vzglyad-so (дата обращения: 14.05.2021).  
7. IPO месяца: долгожданное размещение сервиса аренды жилья Airbnb Официальный сайт РБК.2021: [Электронный ресурс]. URL: https://quote.rbc.ru/news/article/5fca7f839a79470e0df94456. (дата обращения 27.05.2021)  
8. Логунцова И.В. Индустрия туризма в условиях пандемии коронавируса: вызовы и перспективы // Государственное управление. Электронный вестник. 2021. №8. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/industriya-turizma-v-usloviyah-pandemii-koronavirusa-vyzovy-i-perspektivy (дата обращения: 23.05.2021)