



SEPS
Journal
Socio-Economic
Problems and the State

Socio-Economic Problems and the State

journal home page: <http://sepd.tntu.edu.ua>



ISSN 2223-3822

Stoyko, I., Zarykhta, D. & Bazhanova, N. (2021) Industriia turizmu: problemy i perspektyvy vidnovlennia ta onovlennia hotelnoho biznesu pislia pandemii koronavirusu [Tourism industry: problems and prospects of recovery and renewal of hotel business after the coronavirus pandemic]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 25, no. 2, pp. 221-233. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21siipk.pdf>

ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ ТА ОНОВЛЕННЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ПІСЛЯ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ

Ігор СТОЙКО

Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя
вул. Руська, 56, м. Тернопіль 46001, Україна

e-mail: stoykoi@gmail.com

Дмитро ЗАРИХТА

e-mail: 3DmA77@gmail.com

Наталія БАЖАНОВА

Галицький коледж імені В'ячеслава
Чорновола
вул. Б. Хмельницького, 15, м. Тернопіль
46001, Україна

e-mail: bazhanova_natalia@ukr.net
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6949-705X>



Article history:

Received: October, 2021
1st Revision: October, 2021
Accepted: November, 2021

JEL classification:

L83

UDC:

338.4

DOI:

<https://doi.org/10.33108/sepd.2022.02.221>

Анотація: У статті обґрунтовано напрямки вирішення проблем готельного сервісу з метою відновлення індустрії туризму, яка постраждала від урядових заходів усіх країн світу щодо обмеження розповсюдження коронавірусу. Мета даного дослідження – виявити основні завдання і напрямки роботи готельного бізнесу для забезпечення стабільної якості послуг в індустрії туризму, орієнтації менеджерів готелів на створення умов для постійного удосконалення діяльності підприємства, висуваючи на перше місце інтереси виробництва на благо працівників. Щоб досягти успіху в готельному бізнесі, менеджерам слід працювати у різних напрямках над різними проблемами. Обґрунтовано топ-20 проблемних завдань готельного сервісу, які необхідно вирішити і врахувати в найближчі періоди відновлення роботи, у тому числі повне дотримання правил безпеки COVID-19, урахування високої конкуренції, правильне направлення маркетингових зусиль, контроль витрат і уникнення втрат, підготовка кваліфікованого менеджменту та позиційних лідерів, автоматизація послуг, інтернет-охоплення та регулярні огляди і коректування своєї стратегії роботи в умовах коронавірусу. Україна має великий потенціал в розвитку готельного сервісу, який вимагає розширення інфраструктури готельного бізнесу, створення закладів для навчання персоналу та підвищення його кваліфікації. Першочерговим постає питання розроблення власної нормативно-правової бази, яка б регулювала якість надання послуг у цій сфері. Система управління якістю послуг готельного господарства повинна гарантувати клієнтові задоволення його запитів під час обслуговування в готелі, на усіх його етапах і у всіх ланках. Тому особливого значення набуває проблема розроблення та практичного застосування внутрішніх стандартів підприємств, які визначають загальні складові якості надання готельних послуг і розвиток індустрії туризму у цілому.

Ключові слова: індустрія туризму, готельний бізнес, конкуренція, менеджмент, маркетинг, лідерство, послуги, коронавірус.

«Недостатньо робити все, що від тебе залежить.
Потрібно знати, що робити і тоді вже робити все,
що від тебе залежить»

Вільям Едвардс Демінг



Стойко І. Індустрія туризму: проблеми і перспективи відновлення та оновлення готельного бізнесу після пандемії коронавірусу [Електронний ресурс] / Ігор Стойко, Дмитро Зарихта, Наталія Бажанова // Соціально-економічні проблеми і держава. — 2021. — Вип. 2 (25). — С. 221-233. — Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21siipk.pdf>



This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

1. Постановка проблеми.

Індустрію туризму часто називають найбільшою галуззю у світі, що становить 10% світового ВВП. У 2016 році, до початку пандемії COVID-19, було понад 1,2 мільярда міжнародних туристів: це суттєвий економічний вплив та рух товарів та послуг. За даними Всесвітньої організації ООН з питань туризму ЮНВТО (The United Nations World Tourism Organization – UNWTO) у 2016 році «Загальна вартість експорту від міжнародного туризму становила 1,5 трлн. доларів США» [7]. Туризм також вважається експортом і унікальний тим, що споживачі приходять до товару, де його споживають на місці.

Туризм, а також залежна від нього індустрія гостинності сильно постраждали від урядових заходів всіх країн щодо обмеження коронавірусу. Можна стверджувати, що він зазнав більше негативного впливу, ніж будь-яка інша галузь. Введення локдаунів, заборони польотів, зниження до мінімуму кількості ділових зустрічей, обмеження поїздок та примусове закриття ресторанів та барів об'єдналися, щоб поставити під сумнів подальше існування багатьох готелів. Цілий ряд проблем готельного господарства, які стоять і будуть стояти перед ними, вимагають управлінських рішень не тільки виходу з кризи, але й подальшого розвитку. Все це й визначило актуальність даного дослідження.

2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Висвітленню стану туристичної індустрії у цілому в умовах коронавірусу COVID-19 і її похідних – готельного чи ресторанного бізнесу присвячують останнім часом багато науковців і практиків. Основою їх публікацій є надання рекомендаційних заходів, які необхідно провести для відновлення економічного, соціального та екологічного впливу туризму на розвиток окремих територій. Деякі публікації направлені на аналіз стану готельного-ресторанного господарства, на проблеми, які необхідно вирішити по відновленню бізнесу, у тому числі і на новому, більш прогресивному й інноваційному рівні.

3. Постановка завдання.

У процесі обслуговування туристів готельне господарство відіграє особливо важливу роль і набуває специфічних рис, що дає змогу вважати його в курортно-туристичних центрах складовою індустрії туризму. Метою статті є комплексний аналіз стану готельного бізнесу і готельного сервісу, їх вплив на індустрію туризму, який утворився в результаті заходів щодо обмеження дії коронавірусу, і синтез відповідних заходів, які необхідно передбачити для того, щоб готельний бізнес вийшов з пандемії на новому інноваційному рівні.

4. Виклад основного матеріалу.

Туризм – дивовижний сектор економіки з величезним мультиплікативним ефектом. Він здатний дати поштовх розвитку не тільки готельного ринку, ритейлу та сфери послуг, але й економіки України загалом. Приїжджаючи в країну, турист фактично дивиться у дзеркало інвестиційного клімату. Якщо нам вдасться створити умови для торгівлі очікуваннями і надію на можливість заробити і розвивати бізнес в Україні та підкріпити їх реальними діями з боку влади, приплив міжнародних інвестицій справді зросте. Україні потрібна потужна реклама, гарантії навздогін до обіцянок для інвестора і чітке виконання зобов'язань.

Особливу увагу в системі туристичних послуг слід приділити саме послугам проживання. Найбільш якісно задовольнити цю первинну потребу повинні саме послуги готельного господарства. Підприємства готельного господарства обслуговують досить різноманітний контингент відвідувачів-туристів як вітчизняних, так й іноземних, як організованих, так й індивідуальних. Для кожної категорії споживачів потрібні особливі методи, прийоми обслуговування.

Готелі, які займають передові позиції на ринку і мають свою інноваційну стратегію, зможуть найкраще компенсувати збитки та труднощі за останні кілька місяців. Управління готелем – завдання непросте. Щоб досягти успіху в готельному бізнесі, менеджерам слід працювати у різних напрямках над різними проблемами.

Нелегко вирішити зайнятися такою важкою роботою, як готельний бізнес, і взяти на себе велику відповідальність у цей складний фінансовий час. Аналіз ринку, правильні і реалістичні цілі допомагають вибрати ту концепцію готелю, яка допоможе прийняти правильні ділові рішення та запобігти невдачі у готельному бізнесі.

Успішність готельних послуг і готельного бізнесу в цілому передбачає врахування та проходження ряд етапів, як успішних так і проблемних. Тільки знаючи ці найпоширеніші проблеми у готельному бізнесі, власники зможуть їх обминути або пройти з найменшими бюджетними витратами чи втратами.

Найпоширенішими причинами і проблемами готельного бізнесу в даних умовах карантинного спаду є наступні:

- дотримання правил безпеки COVID-19;
- погані знання про конкуренцію;
- неправильні маркетингові зусилля;
- труднощі з енергоменеджментом;
- непостійна пропозиція;
- професійність кадрів та лідерство менеджменту;
- високі тарифи обслуговування;
- погані партнерські відносини;
- погана інвентаризація та управління персоналом;
- проблеми безпеки;
- проблеми транспорту;
- відсутність оригінальних ідей тощо [7-9].

Все це цінні уроки та важливі моменти, на які слід звернути увагу. Але ми хочемо більш глибоко заглибитися у проблему та вказати на помилки, які є життєво важливими під час ведення готельного бізнесу.

У чому основні проблеми готелів та яка можливість їх вирішення?

Зупинимося на топ-20 проблем в галузі готельного сервісу в контексті розвитку туристичної індустрії, відновлення та оновлення готельного бізнесу після пандемії коронавірусу.

Повне дотримання правил безпеки COVID-19.

Вже зараз зрозуміло, що карантин через пандемію коронавірусу викликав одну з найбільших криз в сфері HoReCa в Україні за останні роки. І очікувано, що глобальний психоз у зв'язку з вірусом приведе і вже призвів до глобальних втрат і в готельному бізнесі – до 50% та навіть більше. Багато людей вже обмежують свої пересування по місту, по країні й скорочують свої туристичні подорожі світом.

Пандемія докорінно змінила курс готелів на задоволення і здивування гостей приємними враженнями. COVID-19 – пряма загроза особистій безпеці людини, що повертає нас до основ піраміди Маслоу. Гості зосереджені на запиті про безпеку й турботу. І HoReCa шукає відповідь на цей запит.

Першим кроком для готелів, перш ніж думати про маркетинг, диверсифікацію, віддалену роботу чи щось інше, є турбота про логістику. Недотримання правил безпеки

може мати багато негативних наслідків, включаючи порушення закону. Вжити заходів для забезпечення належної соціальної дистанції та гігієни – першочергове завдання. Готель повинен мати запаси захисних засобів для персоналу, таких як маски для обличчя та гель для рук. Важливо, щоб і співробітники, і клієнти були впевнені, що перебувають у безпечному середовищі.

Висока конкуренція.

Індустрія готелів постійно розвивається. Подорожі та туризм зростають з кожним роком. Мандрівники завжди шукають ідеальне житло. Через дуже високий попит на житло, конкуренція також висока у цьому бізнесі. У місцях, де буває найбільше туристів, можна побачити готелі в кожному населеному пункті, у тому числі і не великому. Висока конкуренція є головним викликом у цьому секторі. Щоб отримати високий прибуток, нові або існуючі конкуренти можуть суттєво знизити ціни або надати більші зручності, або значно розширити, вдосконалити чи запровадити нові потужності на ринках.

Індустрія гостинності покладається на різноманітну мережу глобальних ланцюгів постачання туристичного контингенту, багато з яких постраждали від коронавірусу. Будуть створюватися непередбачені ситуації для діючих ланцюгів. Насправді 75% компаній заявляють, що їх ланцюги поставок порушені [3]. Більше того, деякі ланцюги поставок, які досі залишались відносно цілими, можуть мати проблеми в майбутньому. Ось чому для гостей важливо створювати плани на випадок непередбачених ситуацій, якщо вони хочуть підтримувати високий рівень обслуговування. Доступні численні варіанти, включаючи постачальників з інших країн, місцеві замітники та компанії з альтернативної доставки.

Неправильні маркетингові зусилля.

Готелям за гостя доведеться дуже сильно конкурувати, причому методами, в основі яких лежить добре відома філософія гостинності. Згідно з прогнозами Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO), у 2021 році число туристів скоротиться ледве не на третину, якщо порівняти з показниками 2019 року [5].

Звичайно, навіть якщо кордони відкриють і авіасполучення відновиться, то далеко не відразу люди кинуться купувати квитки для подорожей. Зокрема, не варто чекати натовпів туристів і в Україні.

Але, оскільки технологія вдосконалюється з кожним днем, для готелів існує безліч варіантів захоплення свого ринкового простору в Інтернеті. Але згідно з недавнім опитуванням у 2019 році, майже 70% готелів у всьому світі все ще дотримуються старої практики маркетингу [4]. Через слабкі маркетингові зусилля, продажі та впізнаваність бренду сильно постраждали. Сучасна тенденція в Україні свідчить про те, що готелі повільно рухаються до Інтернет-маркетингу та програмного забезпечення для управління готелями, щоб полегшити навантаження та збільшити рентабельність інвестицій.

Готелі повинні ефективно використовувати Інтернет-технології, такі як цифровий маркетинг та просування в соціальних мережах, щоб охопити своїх потенційних клієнтів.

Час вимагає активізації маркетингової стратегії готелю. Надалі залучення клієнтів вимагатиме зміни маркетингового напрямку. Клієнти мають нові занепокоєння, пов'язані з безпекою, гігієною, обмеженнями польотів чи безліччю інших питань, і їм обов'язково необхідно надавати відповідну інформацію у своїх маркетингових матеріалах. Не можна нічого залишати без уваги, коли справа стосується маркетингової стратегії у післяковідний період, або в період його спаду. Невеликі виробничі витрати, як, наприклад, оновлення веб-сайту інформацією, пов'язаною з коронавірусом, є не менш важливими, ніж інші завдання з більшими проблемами.

Крім цього, готельний бізнес повинен зосередитися на найактивніших сегментах свого ринку. Наприклад, молоді охочіше починають подорожувати, ніж старші групи, які є більш вразливими. І очікується, що кількість людей, які планують відпочинок у своїх рідних країнах (а не їдуть за кордон), суттєво зросте. Ця стратегія дозволить компаніям, що працюють у сфері гостинності, досягти найкращої рентабельності інвестицій у той час, коли доходи вкрай необхідні. Так само розуміння того, що орієнтація на раніше прибуткові ринки може бути невдалою у короткостроковій перспективі й обмежить отримані ресурси [10].

Бюджет: управління та витрати.

Щоб готель рентабельно працював, необхідні і планові витрати. Існує обслуговування, вартість робочої сили, загальновиробничі витрати, собівартість тощо. Ці витрати швидко накопичуються, що, безумовно, вимагає від власників пошуку способів зменшити витрати в готелі.

З усіх сценаріїв, які можуть піти не так у готелі, закінчення грошей є найгіршим. Неналежне використання коштів, не слідування за бюджетом, не врахування непередбачених надзвичайних ситуацій – проблеми, які можуть поставити готель на межу банкрутства. Після введення карантину 35-40% готелів в Україні закрилися, інші працюють у дуже обмеженому режимі. Тому головна проблема – скорочення або повна відсутність прибутку. Ті, хто з якихось причин працюють, втратили від 60 до 90% доходу.

Щоб назвати всі «біди» готельного бізнесу від коронавірусу у світовому масштабі, досить процитувати гендиректора мережі готелів Marriott Arne Morris Sorenson: «За 92 роки роботи компанії, яка пережила період Великої депресії, Другої світової війни та багатьох інших глобальних економічних криз, ситуація з COVID-19 не схожа ні на що, з чим ми стикалися раніше. COVID-19 здійснює більший раптовий фінансовий вплив на наш бізнес, ніж 11 вересня та криза 2009 року разом узяті» [4].

Є багато факторів, що впливають на контроль витрат, включаючи вартість обслуговування, матеріалів, транспортні витрати, сезонність, ціни, витрати на оплату праці, обігрів, тепла вода, оновлення тощо. Необхідно ще платити зарплату, за обладнання та його обслуговування, за оренду, податки та багато іншого.

Отже, як уникнути втрати грошей? По-перше, шляхом створення бюджету готелю, який враховує всі ці фактори. По-друге, найнявши на роботу або принаймні проконсультувавшись з бухгалтером, який знає, які витрати передбачати.

Труднощі з енергоменеджментом.

Інвестування у відновлювані та екологічно чисті ресурси може допомогти покращити загальну норму прибутку готелю. Туристи вважають за краще розміщуватися в екологічно чистому готельному номері, а не в звичайному готельному номері. З огляду на зростання цін на електроенергію та посилення тиску на скорочення викидів вуглецю, економія енергії займає перше місце в списку пріоритетів готелів.

Сам процес зниження витрат енергії в готельних приміщеннях не повинен позначатися на комфорті для мешканців, де треба враховувати і суб'єктивізм кожного відвідувача, котрий має певні звички. Вони оплачують номер, отже розраховують на гарячу воду, добре освітлене приміщення та можливість відчиняти вікно в холодні зимові ночі, якщо їм цього захочеться.

Перевитрати енергії в готелях можуть бути при вентиляванні номерів, за рахунок незакритих вікон, не вимкненого освітлення, при використанні гарячої води. Суттєву частку втрат можуть давати системи кондиціонування басейнів, конференц-залів, ресторанів, вестибюлів і через відкриті двері. На кухні втрати треба ліквідувати при провітрюванні та користуванні водою. Для економії при вентиляванні і при забезпеченні комфортного повітря застосовують регулювання якості повітря, таймери, датчики присутності людей. Для економії тепла потрібно

встановлювати зонні системи автоматичного регулювання. Втрачене тепло систем охолодження допомагає отримати тепло для системи опалення через рекуперацію. Низькотемпературні системи опалення й автоматичне зниження нічної температури дають хорошу економію. Електроенергія економиться при регулюванні частоти вентиляторів. Теплові завіси над входними дверми дають суттєву економію тепла тощо.

Є два рішення для ефективного управління енергією. Одним з них є оптимізація напруги, яка працює для зменшення вхідної потужності в приміщення для зменшення споживання енергії та захисту електрообладнання. Інший – це системи енергоменеджменту, які вмикають та вимикають електроприлади залежно від зайнятості кімнати.

Менеджмент готелю і персонал повинні знати про практичні способи економії та постійно їх реалізовувати.

Погане задоволення споживачів.

За браком продовольчих ресурсів та персоналу, більшість готелів пропонують своїм клієнтам не дуже якісну їжу. Отримавши погане визнання у певному районі / місцевості / місті, дуже важко відновити хороше становище.

З точки зору готелю, задоволеність споживачів – це не що інше, як забезпечення якісними продуктами харчування, зручностями, підтримкою клієнтів тощо.

Споживчу цінність готельної послуги формують складові, інтеграція яких відображає взаємозв'язок між споживачем і підприємством на етапах виробничого ланцюга формування готельної послуги. Визначення складових (соціальна, емоційна, матеріальна та сервісна) споживчої цінності готельної послуги дозволить впливати на їх рівень через відповідні маркетингові заходи. Імплементация маркетингової концепції споживчої цінності готельних послуг у маркетингову діяльність підприємства готельного господарства спрямована на реалізацію максимізації задоволення потреб споживача з метою створення нематеріального активу підприємства – сегмента лояльних і постійних споживачів.

Відсутність кваліфікованих кухарів та менеджерів.

Пошук відповідних кухарів та менеджерів може бути складним завданням, особливо якщо це маленький готель. Зазвичай п'ятизіркові готелі (постачальники розкішних помешкань) наймають професійних кухарів за високу ціну. Отже, це нелегка робота для бюджетних готелів – знайти потрібних людей.

Індустрія гостинності та туризму є однією з найбільш швидкозростаючих у світі. Компанії вимагають кваліфікованих, інноваційних лідерів бізнесу, які можуть впоратися зі змінами, вийти на нові ринки, забезпечити якість обслуговування тощо.

Середня фахова освіта жодним чином не може бути достатнім рівнем для якісної роботи в готелі. Знання, технічна підготовка і компетентність важливі, але головне в індустрії гостинності – це культура і комунікабельність, уміння працівника за короткий проміжок часу спілкування з клієнтом створити в останнього приємне враження про відвідуваний об'єкт і місце. На жаль, наявний потенціал співробітників недостатньо затребуваний, а тому не є основою як для самореалізації окремого працівника, так і ефективного розвитку готелю в цілому. Цю думку варто розглядати як серйозну проблему, яку необхідно вирішувати.

Проблемно-орієнтовані заходи щодо підвищення кваліфікації проводяться залежно від появи проблем на фірмі, наприклад при збільшенні відсотка браку або при впровадженні нового технологічного процесу. Ці заходи часто є складовою частиною широкомасштабних концепцій організаційних перетворень (організаційного розвитку); залежно від цільових груп виділяють підвищення кваліфікації керівних працівників, загальне підвищення кваліфікації працівників фірми (технічних фахівців і фахівців економічних відділів фірми, майстрів, молодих співробітників, що йдуть на підвищення) і відкриті програми підвищення кваліфікації (для всіх співробітників без

обмежень).

Розвиток кваліфікації персоналу, з одного боку – це проблема самої організації, але з іншого боку це можна віднести і до проблем самої держави, оскільки для розвитку кваліфікації представників готельного бізнесу є досить мало місць і програм їх підвищення, що повинне бути організовано як учбовими закладами, так і державними органами, що відповідають за відпочинок і туризм, а також за якісне обслуговування населення.

Професійність та відданість кадрів.

Готелі, безсумнівно, і в докризовий період, і в кризовий період, і в післякризовий період мають різні потреби та проблеми з зайнятістю працівників. Ненормований і нерегулярний робочий час. Це не є чимось новим у індустрії гостинності. Через постійні вимоги та характер готельного бізнесу відповідальні особи повинні знаходитись на місці майже цілодобово та без вихідних. Навіть якщо ці обов'язки розподілені між кількома людьми, як це зазвичай буває, години роботи керівника часто бувають довгими та нерегулярними. Менеджери повинні боротися зі стресом та втому, якщо вони хочуть успішно виконувати свою роль протягом тривалого часу. І тут на перше місце виходять професійність кадрів і відданість кадрів. Тому вони вимагають нормального і професійного ставлення до себе, оплати їхньої роботи, нормального відпочинку.

Лідерство.

Виникає цілком резонне питання: чому так важливо лідерство, коли можна бути просто хорошим керівником? Хорошого керівника важко знайти. Управлінський досвід показує, що саме лідерський стиль допомагає робити бізнес конкурентоспроможним, зменшувати витрати часових і людських ресурсів, запобігати втраті кадрів і створювати дружню команду для досягнення довгострокових цілей.

Необхідно виділити базові риси лідерства: здатність до прийняття відповідальних і складних рішень, готовність нести за них належну відповідальність; турбота про загальне благо і користь людей, а не про особисту вигоду; здатність вести за собою людей на абсолютно добровільних засадах; володіння харизмою і природною силою впливу; наявність довіри до лідера з боку групи та сильного авторитету; вміння визнавати помилки і бажання брати відповідальність за поразки на себе, шукати в цьому особисті прорахунки.

Формальні лідери (офіційні керівники) важко заробляють повагу своїх працівників, оскільки, хоча вони можуть мати управлінський досвід, вони не обов'язково можуть мати відчутні результати як лідер. Інший виклик у керівництві – це пошук людей, які вирішують помилки та проблеми на робочому місці. Менеджеру потрібні хороші люди, як і працівникам потрібен хороший менеджер. Менеджерам потрібно оточити себе хорошими членами команди. Без належної підтримки з боку професійних працівників навіть добрі менеджери швидко згорять і не виконають свої обов'язки. Завдяки новим програмним платформам, ресурсам та інструментам менеджерам готелів простіше виконувати свої численні обов'язки. Але, з іншого боку, через зміни технологій, а також поведінку та мислення споживачів це завжди буде важким.

Високі тарифи обслуговування.

Під час формування тарифів на номери необхідно брати до уваги два основних чинники – собівартість номера і прийнятність тарифу для клієнта. Готельний тариф повинен гарантувати відшкодування затрат на утримання готелю і повертати інвестований капітал. Незалежно від того, надає готель якісну або неякісну послугу, необхідно переконатися, що вона доступна для кінцевих користувачів. Високі тарифи обслуговування можуть відвернути відвідувачів до конкурентів. Тому необхідно надавати кімнати для проживання за розумними цінами. Тариф на обслуговування

повинен відповідати вимогам конкретного готелю, уникати прийому різних додаткових, комісійних, податкових зборів тощо.

Урізноманітнення послуг.

Після того, як будуть впроваджені різні вказівки з безпеки, запропонувати гостям абсолютно однаковий пакет пільг буде неможливо. Такі послуги, як ресторани, спа-процедури, організовані заходи тощо, швидше за все, доведеться призупинити на певний час. Ось чому для готелів важливо урізноманітнити свою цінову пропозицію. Тим не менш, у багатьох випадках можна буде подолати перешкоди для надання певної послуги такі, як доставка їжі до кімнат, проведення заходів із соціальною дистанцією та дотримання політики щодо місткості в комунальних зонах, таких як басейни.

Асортимент додаткових послуг, у цій галузі постійно розширюється. Якщо раніше в переліку готельних підприємств нашої країни їх значилося не так багато, то нині їх вже понад шістдесят, що значно ускладнює роботу менеджерів цієї сфери діяльності.

Додаткові послуги, що їх надають вітчизняні готельні підприємства за загальними ознаками щодо задоволення попиту, можна поділити на групи, а саме:

1. Послуги для забезпечення комфортності перебування гостей у готелі та в районі їх тимчасового перебування:

- інформаційні (інформування про послуги, пропонувані готелем, про розташування готелю, транспортне обслуговування, пропозиції щодо придбання товарів, сувенірів тощо, наявність історико-культурних пам'яток і культурно-просвітницьких установ);

- комунально-побутові (прання, чищення, прасування одягу, ремонт взуття, годинників, валіз, спортивного інвентаря тощо);

- посередницькі (резервування місць у культурно-розважальних установах, замовлення театральних квитків, резервування номерів в інших місцях перебування тощо);

- автотранспортні послуги (гараж, стоянка, дрібний ремонт транспортних засобів);

- продаж товарів, видань ЗМІ, сувенірів тощо;

- прокат спортивного, пляжного інвентарю, комп'ютерного обладнання, автомобілів, розмножувальної техніки тощо;

- зберігання кореспонденції, цінних речей.

2. Послуги щодо поінформування подорожуючих про район, країну перебування (організація екскурсій, зустрічей, перегляд фільмів, участь в урочистостях з нагоди національних свят тощо);

3. Послуги, що передбачають підвищення рівня комфорту в готельних номерах (харчування в номері, встановлення додаткового обладнання тощо);

4. Послуги, пов'язані із задоволенням особливих побажань гостей - діячів мистецтва, спортсменів, бізнесменів та ін. (користування музичними інструментами, спортивним знаряддям, послуги особистих екскурсоводів, перекладачів, секретарів, забезпечення телексом, супутниковим зв'язком, комп'ютерним обладнанням тощо) [8].

Проблеми чистоти.

Готельні підприємства не тільки зобов'язані забезпечувати якісне надання готельних послуг, а й постійно дотримуватись певних санітарно-гігієнічних, санітарно-протиепідемічних правил і норм. Адже постійна зміна мешканців у місцях проживання, на жаль, може створити умови для виникнення та поширення інфекційних захворювань, адже серед них можуть бути як хворі, так і носії збудників.

Власники і керівництво готелем повинно бути переконаними, що кімнати для проживання чисті, екологічно чисті та умови проживання є без запаху. Це допомогло б

залучити більше відвідувачів до даного готелю. Оскільки підприємства гостинності зазвичай працюють цілодобово, невеликі періоди, коли персонал може провести значне прибирання, ніколи не гарантуються. У зв'язку з цим багато компаній вирішують найняти професійну службу прибирання. Це найкращий спосіб забезпечити дотримання всіх вимог, і це означає, що не потрібно витрачати дорогоцінний час, щоб забезпечити факт капітального прибирання.

При належній увазі, дотриманні санітарного режиму, ретельному регулярному прибиранні та своєчасній дезінфекції проблем там, де це потрібно, ефективному захисті від комах і гризунів не виникне проблем ні у мешканців, ні у адміністрації (власників) готелю. Бездоганна чистота номерів і готелю в цілому, охайність самого персоналу підвищує в рази статус самого готельного закладу та популярність у відвідувачів.

Немає належного транспортного засобу.

Методи організації і надання різних транспортних послуг у готельних комплексах має велику актуальність і значимість.

Транспортні послуги – один з важливих видів обслуговування в готелях. До них відносять:

- бронювання квитків на різні види транспорту;
- замовлення таксі;
- прокат автотранспорту.

Готелі повинні бути готовими забезпечити цілодобове транспортне сполучення з усіх основних пунктів прийому міста чи села. Навіть невеликий бус / фургон з основних місць (аеропортів, туристичних напрямків тощо) може суттєво покращити управління конкретним готельним бізнесом. Транспортні засоби є обов'язковими для готелів, розташованих у віддалених місцях.

Проблеми безпеки.

Це одна з основних проблем готельного господарства. Проблеми безпеки бувають різного типу:

- загальні крадіжки та інші злочини;
- громадське насильство;
- тероризм;
- збройне пограбування;
- шахрайство з кредитними картками;
- проблеми кіберзлочинності;
- крадіжка особистих речей;
- сексуальне насильство над жінками;
- расова дискримінація;
- ризик харчового отруєння тощо.

Ефективне вирішення проблеми безпеки готелів вимагає системного підходу, заснованого на аналізі функціонування об'єкту, виявленні найуразливіших зон і особливо небезпечних загроз, складання всіх можливих сценаріїв кримінальних дій і виробленні адекватних заходів протидії.

Захист готелю передбачає оптимальне поєднання організаційних, технічних і фізичних заходів попередження і своєчасного реагування будь-яких небезпечних ситуацій. Ключового значення тут набуває правильний вибір технічних засобів і систем безпеки, їх правильне проектування, монтаж і обслуговування.

Успішність готелю теж буде залежати від його можливості вирішувати ці проблеми, і звичайно ж, не самотійно.

Відсутність освіжаючих заходів та розваг.

Більшість туристів, які зупиняються в готельному номері, очікують освіжаючих заходів та розважальних програм для розслаблення від стресових умов. Регулярно

необхідно планувати і проводити заходи та розважальні шоу, щоб залучити більше аудиторії до свого бізнесу.

Автоматизація та інтернет-охоплення.

Сьогодні менеджери стикаються з іншими проблемами завданнями, ніж у минулі часи, через нові технологічні розробки та поведінку клієнтів. В даний час проходить і зміна сподівань споживачів. З появою таких послуг, як Uber та інших додатків, які роблять миттєві результати можливими, споживачі починають сподіватися на однаковий рівень зручності, персоналізації та ефективності скрізь, куди б вони не потрапили.

Деяким готелям може знадобитися оновити програмне забезпечення та інші технології лише для того, щоб відповідати вимогам своїх гостей, а іншим, можливо, доведеться найняти IT-консультантів або технічно підкований персонал для допомоги у впровадженні та навчанні.

Готелі повинні йти в ногу зі своїми гостями, що важче, ніж було коли-небудь. Не відстаючи від новітніх технологій, гості готелю все частіше стають технічно підкованими та вимагають таких зручностей, як Wi-Fi, порти USB, більше електричних розеток, телевізори з плоским екраном тощо. Готелі також можуть впорядкувати робочі процеси та системи, використовуючи найновіші технології, що часто дорого, але варто. Це вимагає від менеджерів бути в курсі нових розробок та знаходити відповідні програми та програмне забезпечення для задоволення їхніх постійних потреб.

Бронювання та ціни.

Зі зростанням кількості онлайн-бронювань важко, а то й неможливо підтримувати узгоджені ціни на всіх напрямках. Неминуче ціноутворення варіюватиметься від одного сайту до іншого, що впливає на суть бізнесу. Пікові сезони сприяють збільшенню бронювань та прибутку, але також можуть спричинити великий стрес для персоналу готелю. Ціни, можливо, доведеться знижувати в непіковий сезон. Менеджери несуть відповідальність за постійні зміни в бронюванні, які постійно змінюються, а потім розробляють цінову стратегію, яка працює.

Охоплення віддаленою (дистанційною) роботою.

Дистанційна робота може мати ряд переваг для готелів. Крім усього іншого, це може обмежити витрати на персонал, захистити вразливий персонал та посилити соціальні заходи щодо дистанційного обслуговування та безпеки. Готелі, що стосується дистанційної роботи, перебувають у дещо незвичному становищі. Оскільки вони, як правило, працевлаштовують співробітників у відпустку або на оплачувану відпустку, можливо, вони не мають необхідної інфраструктури, щоб дозволити працівникам працювати вдома. Якщо це стосується конкретної ситуації, зараз саме час інвестувати в такі технології, як програмне забезпечення для онлайн-управління проектами, відстеження часу, додатки для відеоконференцій тощо.

Марнування періодами простою.

Хоча готельна індустрія знову починає поживлятися по всій Європі та в усьому світі, найближчим часом все буде відносно тихо. Але це не повинно бути причиною бездіяльності. Натомість готелі можуть зосередитись на технічному обслуговуванні та виконанні завдань, які були відкладені за різними причинами або запланованими на майбутнє. Це гарантує, що працівники та ресурси не будуть задіяними цими проблемами, коли бізнес покращиться. Крім того, коронавірус спонукав багатьох постачальників та технічні компанії пропонувати знижки, що забезпечує чудову можливість для готелів заощадити гроші.

Державні пакети допомоги.

Більшість урядів Європи вже надали компаніям низку позик та фондів допомоги, щоб підтримати їх за допомогою заходів блокування та не тільки. Часто вводиться законодавство, яке забороняє орендодавцям та банкам виселяти орендарів

підприємств або заволодіти активами. Власники готелів, керуючий менеджмент повинні завжди бути в курсі нових можливостей допомоги та використовувати їх у повній мірі, коли вони стануть доступними. В ідеалі необхідно збирати інформацію про державні ініціативи як частину регулярного щотижневого або щомісячного огляду.

Регулярні огляди своєї стратегії коронавірусу.

Регулярний огляд своєї стратегії коронавірусу забезпечить, щоб підхід змінювався із зміною обставин. Майже напевно виникнуть непередбачені перешкоди та виклики, і готелі, здатні швидко адаптуватися, мають набагато більше шансів їх подолати. Щомісяця або навіть щотижня проводити огляди результатів, визначаючи, що вдалося, та змінюючи свої плани щодо вирішення нових питань.

Технічне обслуговування та ремонт.

Тут також сподівання споживачів та керівників швидко змінюються. Ви повинні постійно підтримувати своє фойє та зручності та відповідати стандартам ваших гостей. Поточні витрати на будівництво, ремонт, технічне обслуговування та технології можуть швидко зростати.

5. Висновки та перспективи подальших досліджень в даному напрямку.

Пандемія стала стрес-тестом, зробивши серйозний вплив як на ринок праці в цілому, так і на управлінські рішення в організаціях кожної галузі. Але є промінь надії. По мірі того, як заходи обмеження свободи як пересування, так і подорожування у всьому світі закінчуються, і речі повертаються до подоби нормальності, готелі будуть готуватися до відкриття. Вони можуть з нетерпінням чекати великих, майбутніх ринків подорожей, і великої кількості гостей, що прагнуть знову почати подорожі.

Але необхідно погодитися, що готельний сектор чекають великі зміни як у короткостроковій перспективі після завершення карантину, так і в забігу на довгу дистанцію – 3-5 років. Причому частина цих трансформацій відбуватиметься цілком природним чином, тобто вони продовжаться, активізуються. Або почнуться процеси переформатування, які дозріли та мають статися.

Author details (in English)

TOURISM INDUSTRY: PROBLEMS AND PROSPECTS OF RECOVERY AND RENEWAL OF HOTEL BUSINESS AFTER THE CORONAVIRUS PANDEMIC

Igor Stoyko

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

56, Ruska St, Ternopil 46001, Ukraine

e-mail: stoykoi@gmail.com

Dmytro Zarykhta

e-mail: 3DmA77@gmail.com

Nataliia Bazhanova

Halyskyi college named after Vyacheslav Chornovil

Ternopil, street B. Khmelnytsky, 15

e-mail: bazhanova_natalia@ukr.net

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6949-705X>

Abstract. *The article substantiates the directions of solving the problems of hotel service in order to restore the tourism industry, which has suffered from government measures of all countries to limit the spread of coronavirus. The purpose of this study is to identify the main tasks and areas of hotel business to ensure the stability of service quality in the tourism industry, the orientation of hotel managers to create conditions for continuous improvement of the enterprise, putting forward the interests of production for the benefit of employees. To succeed in the hotel business, managers need to work in different directions on different issues. The top 20 problem tasks of hotel service that need to be solved and taken into account in the coming periods of recovery, including full compliance with COVID-19 safety rules, taking into account high competition, the right direction of marketing efforts, cost control and loss avoidance, training of qualified management and positional leaders, automation of services, Internet coverage and regular reviews and adjustment of their strategy in the context of coronavirus. Ukraine has great potential in the development of hotel services, requires the expansion of the hotel business*

infrastructure, the creation of facilities for staff training and retraining. The priority is to develop its own regulatory framework that would regulate the quality of services in this area. The quality management system of hotel services should guarantee the customer the satisfaction of his requests during the service in the hotel, at all stages and at all levels. Therefore, the problem of development and practical application of internal standards of enterprises, which determine the general components of the quality of hotel services and the development of the tourism industry as a whole, is of particular importance.

Key words: tourism industry, hotel business, competition, management, marketing, leadership, services, coronavirus.

Appendix A. Supplementary material

Supplementary data associated with this article can be found, in the online version, at <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21siippk.pdf>

Funding

The authors received no direct funding for this research.

Citation information

Stoyko, I., Zarykhta, D. & Bazhanova, N. (2021) Industriia turizmu: problemy i perspektyvy vidnovlennia ta onovlennia hotelnoho biznesu pislia pandemii koronavirusu [Tourism industry: problems and prospects of recovery and renewal of hotel business after the coronavirus pandemic]. *Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava* [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 25, no. 2, pp. 221-233. Available at: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21siippk.pdf>

Використана література:

1. Агафонова Л., Агафонова А. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. К.: Знання України, 2015. 358 с.
2. Виноградська А. Стратегія готельного бізнесу в Україні. *Діловий вісник*. 2016. № 11. С. 24–25.
3. Вікторія Берещак. Як COVID-19 змінить готельний бізнес в Україні [Електронний ресурс]. 2020. URL: <https://thepage.ua/ua/real-estate/sho-stanetsya-z-gotelyami-cherez-koronavirus>.
4. Герасименко О. Маркетингова концепція споживчої цінності готельної послуги. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. С.87-94.
5. Шерстюк Р., Мельник Л., Стойко І. Підприємства ресторанного господарства в індустрії туризму: проблеми і перспективні рішення. *Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції*. Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2021. С.307-318.
6. Шерстюк Р., Стойко І. 14 принципів Вільгельма Едвардса Демінга для управління якістю готельно-ресторанних послуг. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2020. Вип. 1 (22). С. 66-78. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2020/20siigrp.pdf> DOI: [10.33108/sepd2020.01.066](https://doi.org/10.33108/sepd2020.01.066)
7. Top 10 Problems & Challenges in the Hotel Management Industry. 2016. URL: <http://www.4dhotelbookingsoftware.com/blog/post/top-10-hotel-problems-challenges>
8. Top 6 Problems Hotel Managers Face. *Hotel Health & Wellness After COVID*. 2017. URL: <https://www.gourmetmarketing.net/top-6-problems-hotel-managers-face/>
9. Tips for Dealing With the Upcoming Challenges In Hotel Management. [Електронний ресурс]. 2020. URL: <https://www.euruni.edu/blog/tips-dealing-challenges-hotel-management/>

10. Готельний бізнес: стратегії розвитку: монографія / Л. Д. Завідна. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.

References

1. Ahafonova L., Ahafonova A. (2015) Turyzm, hotel'nyy ta restorannyy biznes: tsinoutvorennya, konkurentsya, derzhavne rehulyuvannya. [Tourism, hotel and restaurant business: pricing, competition, government regulation]. Kyiv: Znannya Ukrainy. pp.358 (in Ukraine)
2. Vynohrads'ka A. (2016) Stratehiya hotel'noho biznesu v Ukraini. [Hotel business strategy in Ukraine] Dilovyy visnyk, no. 11, pp. 24–25.
3. Victoria Bereshchak. (2020) Yak COVID-19 zminyt' hotel'nyy biznes v Ukraini/ [How COVID-19 will change the hotel business in Ukraine]. Available at: <https://thepage.ua/ua/real-estate/sho-stanetsya-z-gotelyami-cherez-koronavirus>.
4. Gerasimenko O. (2015) Marketynhova kontseptsiya spozhyvchoyi tsinnosti hotel'noyi posluhy.[Marketing concept of consumer value of hotel services]. Marketynh i menedzhment innovatsiy, no. 4, pp. 87-94.
5. Sherstyuk R., Melnyk L., Stoyko I. (2021) Pidpryyemstva restorannoho hospodarstva v industriyi turyzmu: problemy i perspektyvni rishennya. [Restaurants in the tourism industry: problems and promising solutions]. Marketynh 4.0: stratehichni imperatyvy ta suchasni tendentsiyi. [Marketing 4.0: strategic imperatives and current trends]. Ternopil: FO-P Shpak V.B. pp. 307-318.
6. Sherstyuk R., Stoyko I. (2020) 14 pryntsyypiv Vil'hel'ma Edvardsa Deminha dlya upravlinnya yakystyu hotel'no-restorannykh posluh [14 principles of Wilhelm Edwards Deming for quality management of hotel and restaurant services]. Sotsial'no-ekonomichni problemy i derzhava, vol. 1, no. 22, pp. 66-78. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2020/20siigrp.pdf> DOI: 10.33108/sepd2020.01.066
7. Top 10 Problems & Challenges in the Hotel Management Industry. (2016). Available at: <http://www.4dhotelbookingsoftware.com/blog/post/top-10-hotel-problems-challenges>
8. Top 6 Problems Hotel Managers Face. Hotel Health & Wellness After COVID. (2017). Available at: <https://www.gourmetmarketing.net/top-6-problems-hotel-managers-face/>
9. Tips for Dealing With the Upcoming Challenges In Hotel Management. (2020). Available at: <https://www.euruni.edu/blog/tips-dealing-challenges-hotel-management/>
10. Zavidna L.D. (2017). Hotel'nyy biznes: stratehiyi rozvytku: monohrafiya [Hotel business: development strategies: monograph] Kyiv: Kyiv. nat. trade and economy University. pp.600 (in Ukraine).



© 2021 Socio-Economic Problems and the State. All rights reserved.
 This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.
 You are free to:
 Share — copy and redistribute the material in any medium or format Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.
 The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.
 Under the following terms:
 Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.
 You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.
 No additional restrictions
 You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Socio-Economic Problems and the State (ISSN: 2223-3822) is published by Academy of Social Management (ASM) and Ternopil Ivan Puluj National Technical University (TNTU), Ukraine, Europe.

Publishing with SEPS ensures:

- Immediate, universal access to your article on publication
- High visibility and discoverability via the SEPS website
- Rapid publication
- Guaranteed legacy preservation of your article
- Discounts and waivers for authors in developing regions

Submit your manuscript to a SEPS journal at <http://sepd.tntu.edu.ua>

