

ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Нестабільна політична і економічна ситуація в Україні змушує боротись за кожного гостя і українські готелі. Одним з головних інструментів утримання і залучення нових клієнтів є застосування індивідуального підходу. Готелі запроваджують програми лояльності, розробляють незвичні спеціальні пропозиції, проводять виставки, фестивалі, майстер-класи тощо. У непростих умовах роботи для залучення відвідувачів готелі влаштовують різноманітні акції і надають знижки, наприклад, «третя ніч у подарунок», безкоштовні ранковий заїзд/ пізній виїзд/трансфер/сніданок, суттєві знижки за попереднє бронювання тощо. Однак, попри зусилля окремих закладів, складна економічна ситуація і війна на сході держави залишаються основними результуючими факторами для готельного ринку України.

До великої війни з Росією ринок української готельної нерухомості щороку зростав мінімум на 10–15 %. У країну заходили нові авіакомпанії, в регіонах значно покращувалася інфраструктура, будувалися дороги. Все це спонукало внутрішній та в'їзний туризм швидко розвиватися й водночас мотивувало інвесторів вкладати гроші в будівництво готелів.

У 2021-му до всього західного регіону України й, зокрема Буковелю, приїздило більше від 200 000 туристів із Аравійського півострову. Для них наша країна стала альтернативою альпійським курортам – Австрії, Швейцарії, Італії. Дев'ять із десяти опитаних нами відпочивальників стверджували, що планують повернутися в Україну ще раз. На півдні спостерігався приріст мандрівників із Ізраїлю, Туреччини й Балкан. Щороку кількість іноземців збільшувалася на 20–30 %. Розвиток туризму підіймав середній чек на послуги з розміщення в середньому на 12–15 % і робив готельний бізнес дедалі привабливішим для інвесторів.

У порівнянні з будь-яким іншим видом нерухомості, як-от: будівництво чи купівля бізнес-центрів або складських приміщень, дохідність на метр квадратний саме готельних об'єктів завжди була вищою мінімум на 5–10 %. Протягом останнього десятиліття вартість готельного бізнесу зросла на 110 %. У Буковелі ця цифра сягає 150–180 %, тобто нерухомість подорожчала фактично в три рази. В інших регіонах – Києві, Одесі, Львові – в два. Ті, хто побудував готелі на початку 2000-х, вже окупили їх операційно й навіть подвоїли капіталізацію своїх об'єктів.

Сьогодні ситуація на ринку нестабільна, тож можемо лише слідкувати за тенденціями та робити прогнози. На заході України продажі нерухомості, зокрема, в проєктах Berghouse, Skogur Home & Resort, Black & White Villas стартували від \$2,500/м². Це на 5–10 % вище, ніж можна було розраховувати минулого року. У проєктах Ribas Invest ціни теж ростуть. Так, перші котеджі Ribas Villas продавалися за \$2,200/м², а останні об'єкти – за \$2,750/м². Вартість готельного комплексу європейського рівня AMA Family Resort починалася з цінника \$2,500/м², а закінчитися має сумою в \$3,500/м².

Якщо ж говорити про схід і південь, там, на жаль, поки немає ні попиту, ні пропозицій, тож визначити, яка ціна буде ринковою, неможливо. У цілому зараз український готельний ринок працює максимум на 2–3 % у грошовій величині. На півдні цей показник становить 3–5 % від планового, в Києві й області – 10–15 %, на сході через бойові дії бізнес взагалі завмер. В умовах війни попит на бізнес-центри й торговельні об'єкти суттєво знизився. Багато компаній переїхали в інший регіон або закрилися, тож офіси тепер пустують. Якщо говорити про складську нерухомість, за даними компанії Colliers, саме в цьому сегменті спостерігалась найбільша активність інвесторів.

Протягом останніх 5 років на ринку уклали понад 10 інвестиційних угод. Дохідність була низькою – до 5 %, але сьогодні ситуація змінилася через значні руйнування та постійні обстріли з боку Росії.

Орендні ставки продовжують зростати, на кінець їх рівень досягнув 9-річного максимуму – \$6,0/м² без ПДВ (А клас). Можемо припустити, що на таку нерухомість буде тимчасовий попит, однак за 2-3 роки він закриється через велику кількість пропозицій. Нині є сенс вкладати в смарт-апартаменти, які частково належать до житлової нерухомості й частково – до готельної. На них буде запит у регіонах України з більш-менш стабільною безпековою ситуацією, оскільки зросла кількість внутрішньо-переміщених осіб, які шукають житло на 3-6 місяців або до року.

В сучасних умовах, завданням сучасних готельних підприємств є задоволення чимраз нових, а іноді все більш прискіпливих вимог потенційних клієнтів. У цьому контексті важливим для менеджменту є дослідження як ринкового середовища і реагування на його зміни, так і модернізація самого готелю та розширення і диверсифікація всіх пропонованих ним послуг. Від ефективного управління залежить використання інноваційних методів у роботі закладу, а підбір та постійне удосконалення кваліфікації персоналу є основою для задоволення вимог навіть найбільш вимогливих клієнтів.