

COVID-19: IMPACT ON HOSPITALITY

Survey of Urban Hotels: Tbilisi

APRIL 2020



OVERVIEW

As global COVID-19 cases increase exponentially, our first and most effective line of defense – containment – along with a sharp reduction in discretionary spending is causing service sectors worldwide to collapse. Social distancing, travel restrictions and city- and countrywide lockdowns have effectively shut down F&B sector, retail, travel, tourism and hospitality.

Uncertainty is looming, as health professionals remain unsure on whether the outbreak can be controlled by the second half of 2020. A recent publication by Oxford Economics projected a 1.3% contraction in global economy in 2020, yet the authors remained positive that summer might bring a period of recovery. The main challenge lies in predicting how the domino effect of countries locking down one after another will affect the global output. As of the publication of this report, China has lifted the lockdown and is starting to resume economic activity, but countries accounting for 48% of the global output remain in shutdown.

In Georgia, the number of cases has exceeded 200. Through the national quarantine, the government seeks to reduce public exposure yet a sharp increase in the number of cases is still to be expected. As a predominantly service-sector driven economy, Georgia will most definitely see an economic contraction in 2020. Oxford Economics projects that GDP real growth rate will have dropped from 5.1% in 2019 to 4.25% in 2020. These

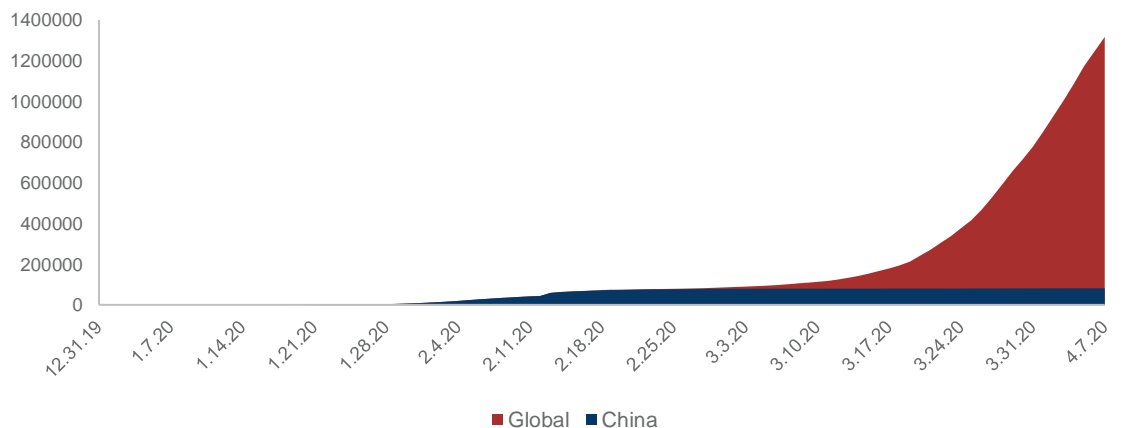
მიმოხილვა

COVID-19 დრამატული სისწრაფით ვრცელდება მთელს მსოფლიოში. ვირუსის გავრცელების შესაკავებელი გლობალური მოქმედების სტრატეგია არსებითი მნიშვნელობისაა, თუმცა მომსახურების სექტორის სრულ კოლაფსს იწვევს. მსოფლიო მასშტაბით სოციალური დისტანციის აუცილებლობამ, ჩაკტილმა საზღვრებმა და საგანგებო მდგომარეობამ მნიშვნელოვანი დარტყმა მიაყენა ტურიზმის, სასტუმროების, კვების და სავაჭრო სექტორებს.

ჯანდაცვის სექტორის წარმომადგენლებს უჭირთ დამაიმედებელი პროგნოზის გაკეთება. მათი ვარაუდით, COVID-19-ის გავრცელების შეჩერება შესაძლოა 2020 წლის მეორე ნახევარშიც ვერ მოხერხდეს. Oxford Economics-ის უახლესი პუბლიკაციის ავტორები ვარაუდობენ, რომ 2020 წელს მსოფლიო ეკონომიკა 1.3%-ით შემცირდება, თუმცა იმედს იტოვებენ, რომ ზაფხულის თვეებში გარკვეულ გაუმჯობესებას უნდა ველოდოთ როგორც ჯანდაცვის, ისე ეკონომიკის სფეროში. მთავარ გამოწვევად რჩება იმის განსაზღვრა, თუ რა გავლენას იქონიებს დომინოს პრინციპით ჩაკტილი ქვეყნები მსოფლიო ეკონომიკაზე. ჩინეთი ეტაპობრივად უბრუნდება ცხოვრების ჩვეულ რიტმს და ეკონომიკურ საქმიანობას ანახლებს, თუმცა ქვეყნები, რომლების გლობალური მშპ-ს 48%-ს აწარმოებენ ჯერ კიდევ საგანგებო რეჟიმში რჩებიან.

საქართველოში ინფიცირებულთა რიცხვი 200-ს აცდა; დაფიქსირდა შიდა გადაცემის შემთხვევები. საყოველთაო კარანტინის მიუხედავად, მედიკოსები იუწყებიან, რომ მოსალოდნელია ინფიცირებულთა რაოდენობის მკვეთრი ზრდა.

Dynamics of the Outbreak / COVID-19 შემთხვევების დინამიკა



Source: World Health Organization

projections are subject to revision, as the factual data on the economic ramifications of the outbreak become available.

EFFECTS ON THE HOSPITALITY MARKET

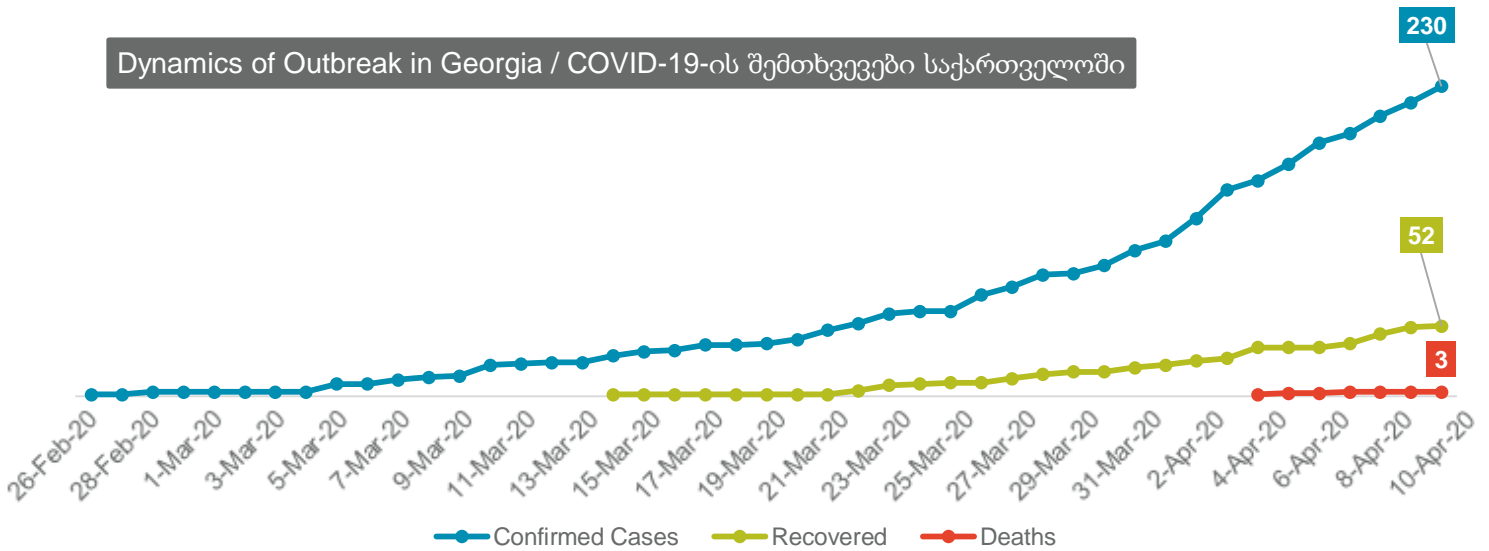
COVID-19 has been especially detrimental for the hospitality sector. STR reports that in the EMEA region, more than 41,000 hotels have closed to date. Hotels in Europe (including Georgia) account for nearly 40,000 of these.

საქართველოს ეკონომიკის მნიშვნელოვან ნაწილს მომსახურების სექტორი შეადგენს. შესაბამისად, ეკონომისტები ვარაუდობენ, რომ COVID-19 არსებით კვალს დატოვებს ქვეყნის მშპ-ზე. Oxford Economics თანახმად, მშპ-ს რეალური ზრდის ტემპი 2020 წელს 4.25% იქნება; 2019 წლის მონაცემებით, ეს მაჩვენებელი 5.1% იყო. აღნიშნული ვარაუდი თითქმის ყოველკვირა იცვლება ახალი გარემოებებისა და განახლებული მონაცემების მიხედვით.

გავლენა სასტუმრო სექტორზე

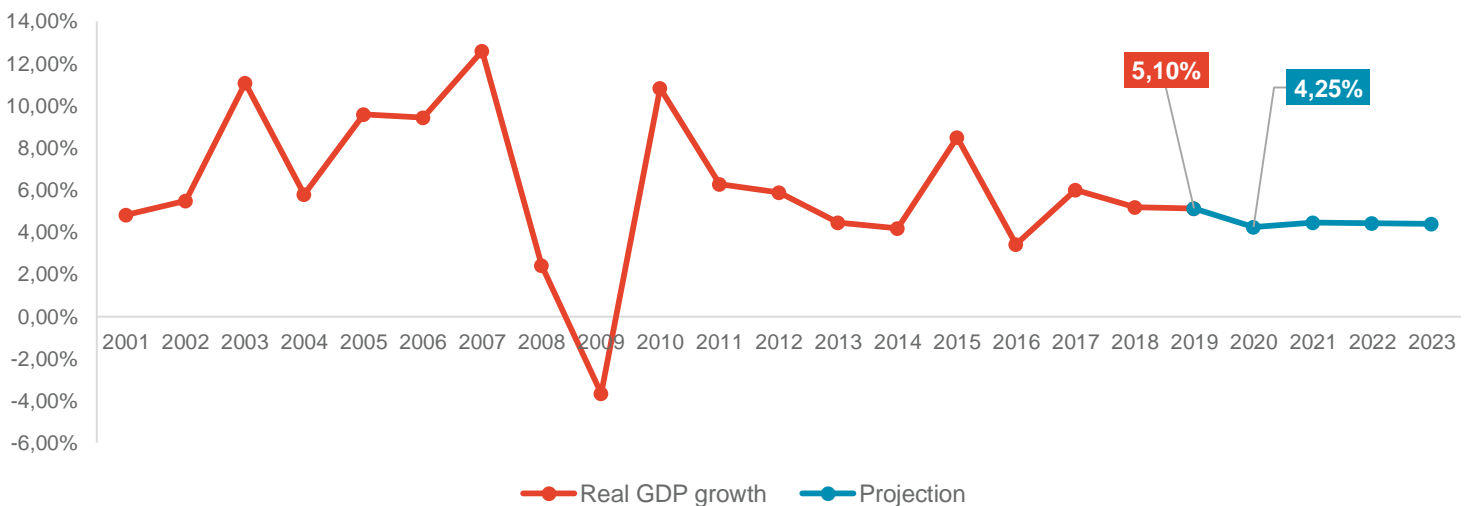
COVID-19-მა განსაკუთრებული ზარალი მიაყენა სასტუმროების სექტორს. STR-ის მონაცემებით, EMEA-ს რეგიონში, ამ დროისთვის 41,000-ზე მეტმა სასტუმრომ

Dynamics of Outbreak in Georgia / COVID-19-ის შემთხვევები საქართველოში



Source: StopCov.ge

GDP Real Growth Rate – Georgia / მშპ-ს რეალური ზრდის ტემპი



Source: Oxford Economics, Country Economic Forecasts

Both current and forward occupancies have been declining since February. As of the end of March, the number of room nights sold in hotels in China, Asia Pacific (excl. China) and Europe were 32.4%, 37.7% and 22% of the number of room nights sold in the same period last year. Locally, in the week ending on March 21st, Georgian hotels experienced an 86% drop in weekly occupancy compared to the same period last year.

RevPARs have similarly been sliding all across Europe. European cities experienced an average y/o/y drop in RevPAR of 87.68% for the week commencing March 16th. Hotels in Tbilisi experienced an 88% reduction in RevPARs.

Operational forecasts for Europe are quite bleak for some time to come, given that the pandemic has still not been checked. However, looking at Chinese hospitality sector can give some indication of what may happen once the curve is successfully flattened – Chinese hotels saw an almost immediate growth in occupancy as soon as the number of new cases started to decline. It is worth noting that the growth has been driven primarily by domestic demand, however up until lockdowns are lifted, domestic demand is what will be sustaining the hospitality sectors in recovering countries worldwide.

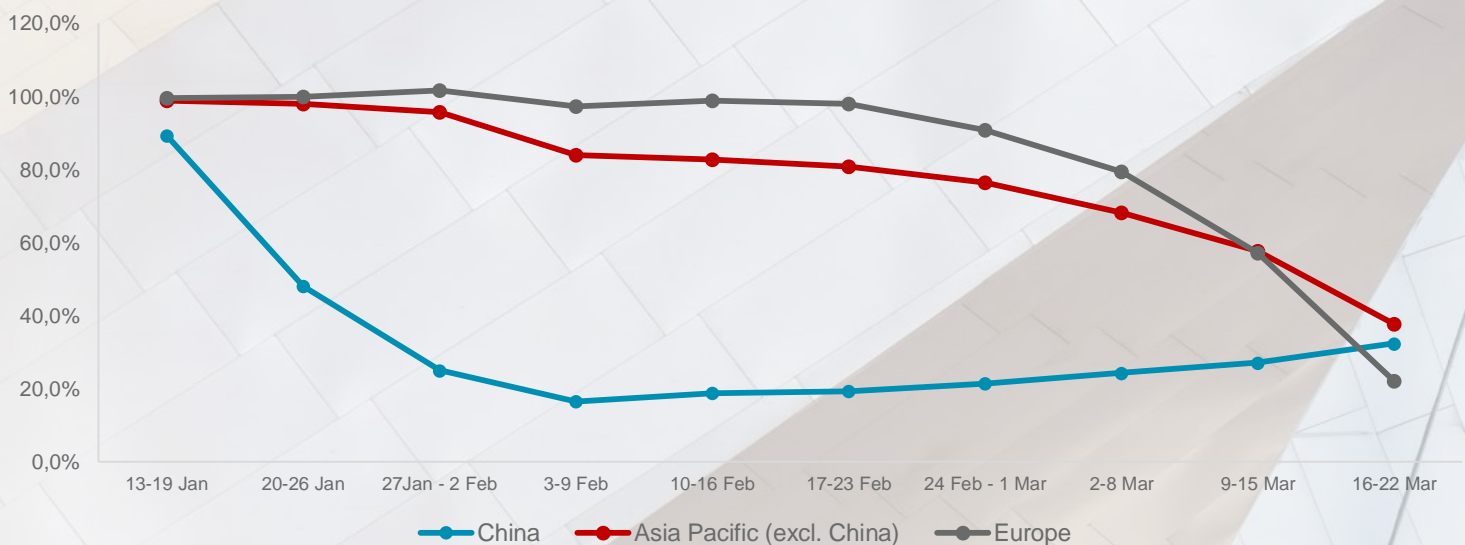
შეწყვიტა მუშაობა. აქედან, 40,000-მდე სასტუმრო დაიკეტა ევროპის ქვეყნებში, მათ შორის საქართველოში.

სასტუმროს დატვირთვის მაჩვენებელმა თებერვლიდან იწყო კლება. STR-ის მიხედვით, 2020 წლის მარტის ბოლოს აზიაში, წყნარ ოკეანეთსა და ევროპის სასტუმროებში გაყიდული ოთახების რაოდენობა, 2019 წელს იმავე პერიოდში გაყიდული ოთახების რაოდენობის, 32.4%, 37.7% და 22%-ს შეადგენდა. საქართველოში, მარტის ბოლოს, სასტუმროების დატვირთვის ყოველკვირეული მაჩვენებელი, 2019 წლის იმავე დროის მონაკვეთთან შედარებით, 86%-ით შემცირდა.

ერთი ოთახიდან მიღებულმა შემოსავალმა (RevPAR), ანალოგიურად, ევროპის სასტუმროებშიც დაიკლო. 16 მარტიდან მოყოლებული, ევროპის ქვეყნებში ყოველწლიურმა RevPAR-მა 87.68%-ით იკლო. თბილისის სასტუმროებში კი ერთი ოთახის შემოსავლის მაჩვენებელი 88%-ით შემცირდა.

მსოფლიო ჯერ კიდევ პანდემიასთან გამკლავების პროცესშია. შესაბამისად, ევროპის ქვეყნებში სასტუმროების სექტორის მომავალი ბუნდოვანია. თუმცა ჩინეთის მაგალითი გაძღვეს საშუალებას, დავინახოთ საერთო სურათი, თუ როგორ შეიძლება განვითარდეს მოვლენები ვირუსის დამარცხების შემდგომ პერიოდში. ინფიცირებულთა ახალი შემთხვევების რაოდენობის კლებასთან ერთდ ჩინეთის სასტუმროების დატვირთვის მაჩვენებელმა იმატა. სასტუმროების დატვირთვის მაჩვენებელი ადგილობრივი მოთხოვნის საფუძველზე გაიზარდა, რაც სრულებით მოსალოდნელი იყო. სანამ მსოფლიო მასშტაბით ქვეყნების საზღვრები ჩაკეტილია, ადგილობრივი მოთხოვნის ხარჯზე უნდა ველოდოთ სასტუმრო სექტორის ნაწილობრივ ამოქმედებას.

Hotel Occupancy Rates (Relative to Year Ago)
სასტუმროების დატვირთულობა წინა წლის იმავე პერიოდთან მიმართებაში



Source: Oxford Economics, STR

HOTELS IN TBILISI - THE FINDINGS

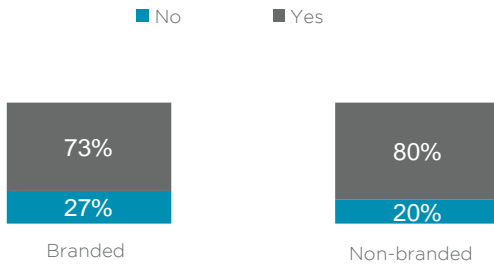
კვლევის მთავარი მიზნები

To gauge the effects of the pandemic on the hospitality sector and find out how the hotels have responded, we conducted a survey of hoteliers. In this publication, we present the data on the hotels located in Tbilisi.

Survey was conducted in the week of March 23rd and included both branded and non-brand facilities. Of the 32 purposively selected responders, 50% filled out the questionnaire fully. The response rate can partially be explained by the mass closure of non-brand facilities in Tbilisi.

სასტუმროების სექტორზე პანდემიის გავლენის შესაფასებლად, ჩვენმა გუნდმა, თბილისის მასშტაბით სასტუმროების მენეჯერებისა და ოპერატორების გამოკითხვა ჩატარა. კვლევა ჩატარდა მარტის ბოლო კვირას და მოიცვა როგორც ბრენდული, ისე არაბრენდული სასტუმროები. გამოკითხული სასტუმროების იდენტიფიცირება მოხდა მიზნობრივი შერჩევის მეთოდით; 32 სასტუმროდან 50% გამოეხმაურა კითხვარს. ეს ნაწილობრივ განაპირობა თბილისის მასშტაბით არაბრენდული სასტუმროების მასობრივმა დახურვამ.

Have the Hotels Stopped Operating? შეწყვიტეს თუ არა სასტუმროებმა ოპერირება?

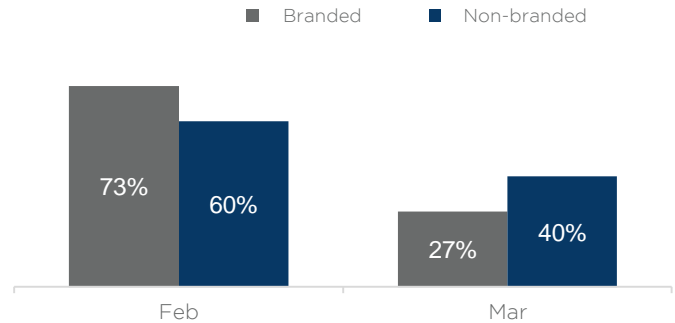


Of the surveyed hotels 75% have shut down; the others reported one of two reasons why they haven't: (1) they are accommodating guests that got stranded in Tbilisi due to flight cancellations; (2) they are accommodating hotel personnel who either commute to Tbilisi or have been previously been living in rented apartments. Clusters of branded hotels in Tbilisi that are owned by common corporate entities have pooled all stranded guests in to one facility, and closed down the others. Similarly, one hotel per such cluster was allocated for quarantine purposes in accord with the agreement with the government of Georgia.

Hotels report that the booking cancellations started in the beginning of February. These were primarily cancellations made by the Chinese tourists. However, majority of the cancellations happened at the end of the month, when first confirmed case of COVID-19 was announced in Georgia.

For the branded hotels, bookings are cancelled until mid- or the end of May, however there is no doubt among hoteliers that should the situation worsen, these reservations will be cancelled as well. Crisis is deeper for the non-brand hotels, 40% of which have no current reservations.

When did Booking Cancellations Begin? როდის დაიწყო ჯავშნების გაუქმება?



პანდემიის პირობებში, გამოკითხული სასტუმროების 75% დახურულია. დანარჩენები კი ფუნქციონირებას განაგრძობენ ორი მიზეზით: 1) გაუქმებული ფრენების გამო თბილისში დარჩენილი ტურისტების განთავსების უზრუნველყოფა ან 2) სასტუმროს პერსონალის იმ ნაწილის განთავსება, რომლებიც თბილისში საცხოვრებელს ქირაობდნენ.

მოგესხებათ, ბრენდული სასტუმრო ქსელები საქართველოში არაერთი ობიექტით არიან წარმოდგენილი. შექმნილი ვითარების გამო, სასტუმრო ქსელებმა საქართველოში დარჩენილ ტურისტებს თითო ობიექტი დაუთმეს, ერთიც, სახელმწიფოსთან შეთანხმებით, საკარანტინე ზონად გამოყვეს. დანარჩენი ობიექტები დახურულია.

სასტუმროების წარმომადგენელთა განცხადებით, ჯავშნების ანულისება თებერვლის პირველივე რიცხვებიდან დაიწყო. პირველ ეტაპზე ჩინელი ტურისტების ჯავშნები გაუქმდა. რეზერვაციების ძირითადი ნაწილი კი უკვე თებერვლის ბოლოს გაუქმდა, მაშინ როცა საქართველოში COVID-19-ის პირველი შემთხვევა დაფიქსირდა.

ბრენდულ სასტუმროებში მაისის მეორე ნახევარში ჯავშნები ჯერ კიდევ ფიქსირდება, თუმცა სასტუმროს წარმომადგენლები ვარაუდობენ, რომ ეს რეზერვაციებიც გაუქმდება. არაბრენდული სასტუმროების 40%-ში დაჯავშნილი ნომერი არ ფიქსირდება.

None of the non-brand hotels in our survey are participating in quarantine. As several of them have a central heating and air conditioning system, they do not fit the requirements for a quarantine facility. The same problem has been quoted by spokespeople for branded hotels, that are also not participating as providers.

Of the branded facilities, three are participating as quarantine providers. One of them has already started receiving the quarantined; at the time of the interview, the other two were awaiting instructions from the government.

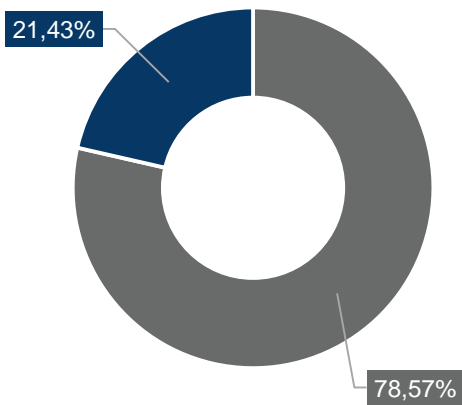
Some interesting and important points have been made with regard to the pricing strategy for when the lockdown is lifted and flights are resumed. 37.50% of hoteliers surveyed reported that they are planning to reduce prices after reopening; 6.35% said they have not decided on the pricing strategy yet. More than half of them however said they are not planning to reduce prices at all. The present problem has to do with crisis of confidence rather than price competition, so these hoteliers do not believe they can induce greater demand by lowering their rates. After several months of shutdown, it will be essential to recapture the same price niche and market demand as before so that businesses can recover faster. Yet, it is also important to note that should tendency for lower rack rates prevail in any one particular hospitality sub-sector, the downward pressure on ADRs of all hotels will be inevitable.

ჩვენს კვლევაში მონაწილე არაბრენდული სასტუმროებიდან, არცერთი მოწყობილა საკარანტინე ზონად. მათ ნაწილს ცენტრალური კონდენცირების სისტემა აქვს, შესაბამისად ვერ აკმაყოფილებს საკარანტინო სივრცის მოთხოვნებს. ზოგიერთი ბრენდული სასტუმროც სწორედ ამ მიზეზით ვერ მოეწყო საკარანტინე სივრცედ და დაიხურა.

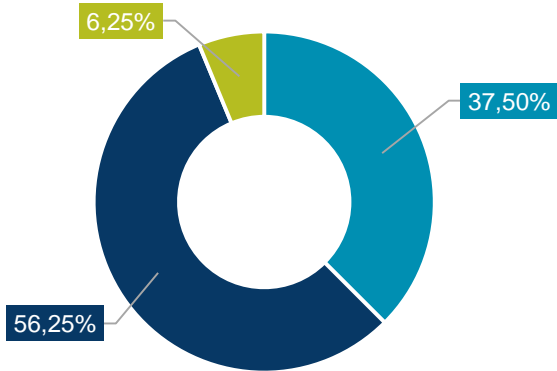
სამმა ბრენდულმა სასტუმრომ დაიწყო საკარანტინე ზონად ფუნქციონირება. გამოკითხვის პერიოდში, ერთ-ერთი მათგანი უკვე მასპინძლობდა კარანტინში მყოფ პირებს, დანარჩენი ორი კი მთავრობისგან ინსტრუქციის მოლოდინში იყო.

კვლევამ ძალიან საინტერესო სურათი გვიჩვენა სასტუმროების სამომავლო საფასე სტრატეგიასთან დაკავშირებით. მას შემდეგ რაც ფრენები აღდგება და სასტუმროები ფუნქციონირების ჩვეულ რეჟიმს დაუბრუნდებიან, გამოკითხული სასტუმროების 37.5%-ის მმართველი გუნდი ფასების შემცირებას გეგმავს; 6.35%-ს კერ არ აქვს შემუშავებული ფასების განსაზღვრის სამომავლო სტრატეგია. გამოკითხულთა ნახევარზე მეტი კი აღნიშნავს, რომ ფასების შემცირებას არ გეგმავენ. სასტუმროს მეპატრონეთა აზრით, ამ ეტაპზე სასტუმრო სექტორში ნდობის კრიზისია, რაც უფრო მნიშვნელოვანი გამოწვევაა, ვიდრე საფასე პოლიტიკა. შესაბამისად, ფასების შემცირებით მოთხოვნა არ გაიზრდება. მათი თქმით, ზარალის სწრაფი ანაზღაურებისთვის საჭიროა შენარჩუნდეს აქამდე არსებული ფასები. თუმცა, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ თუ სასტუმროების ბაზარზე ფასების კლების ტენდენცია დაფიქსირდება, ეს აისახება უკლებლივ ყველა სასტუმროს საშუალო დღიურ მაჩვენებელზე (ADR).

Quarantine Participation: Branded Hotels
კარანტინში მონაწილე ბრენდული სასტუმროები



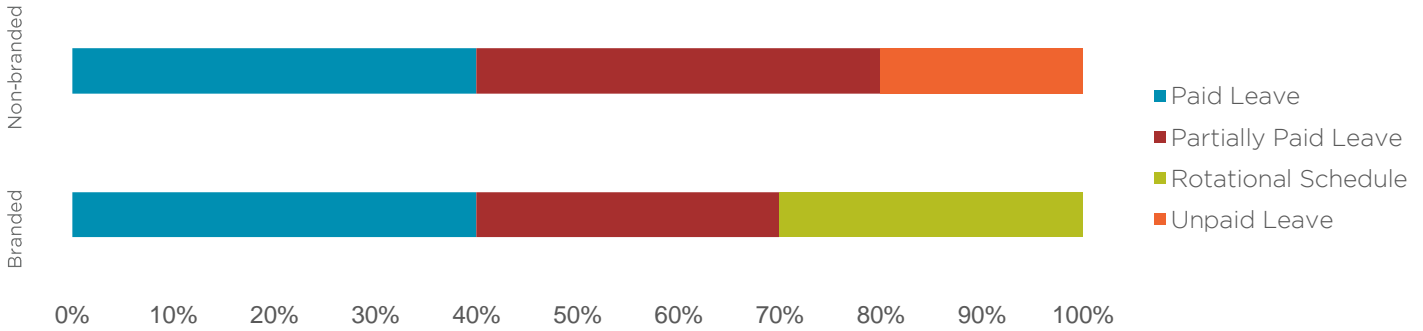
Pricing Strategy
სამომავლო საფასე პოლიტიკა



■ Yes ■ No

■ Reduction ■ Unchanged ■ Undecided

HR Strategy / HR სტრატეგია



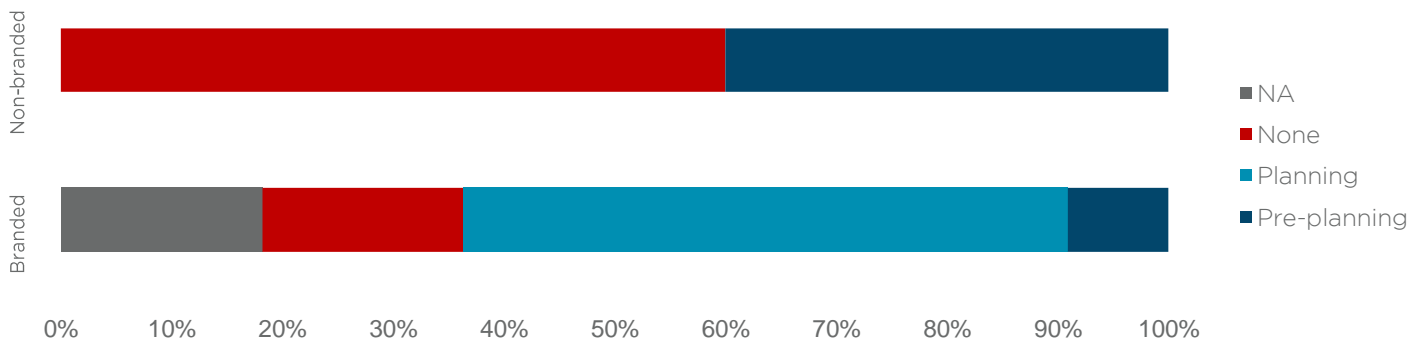
Hotels reported varying staff policies. 33.33% of them have given staff a paid leave, while 20% have instituted rotational schedules and pay-by-hour model. Some non-brand hotels have only been able to guarantee a minimum salary; 20% of them have had to let staff go into an unpaid leave.

As financially stronger institutions, braded hotels have not yet had to release staff in an unpaid leave but uncertainty lingers among both groups – longevity of the crisis will compromise their ability to pay salaries. In fact, some hotels may not be able to pay April salaries without external intervention.

სასტუმროების პოლიტიკა პერსონალთან მიმართებაში ერთმანეთისგან განსხვავებულია. 33.33%-მა მომსახურე პერსონალი ანაზღაურებად შვებულებაში გაუშვა, 20%-მა კი ცვალეხადი სამუშაო გრაფიკი და საათობრივი ანაზღაურების მოდელი დააწესა. შექმნილ ვითარებაში, მხოლოდ რამდენიმე არაბრენდულმა სასტუმრომ შეძლო მინიმალური ხელფასის გაცემა, გამოკითხულთა 20%-ს კი თანამშრომელთა უხელფასო შვებულებაში გაშვება მოუწიათ.

მაღალბიუჯეტის, ბრენდული სასტუმროები ჯერჯერობით თანამშრომლებს ხელფასს სრულად უნაზღაურებენ, თუმცა თუ კრიზისი დიდხანს გასტანს, სახელფასო პოლიტიკის გადახედვა მოუწევთ. ზოგიერთმა სასტუმრომ შეიძლება აპრილის თვის ხელფასიც ვერ გაისტუმროს, თუ კი რაიმე სახის დახმარებას არ მიიღებს.

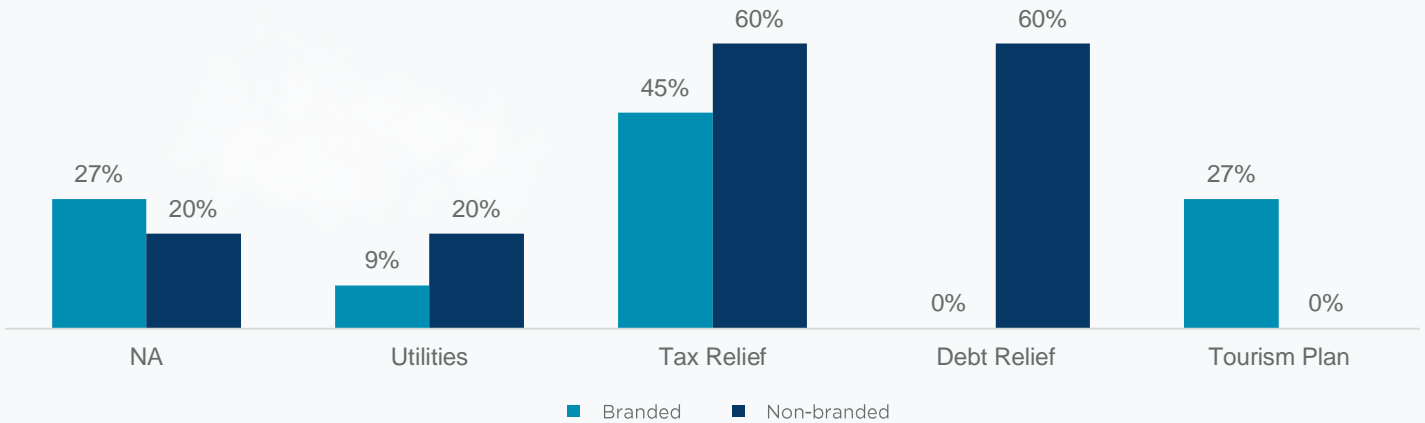
Recovery/Marketing Plan / სამომავლო მარკეტინგული გეგმა



With regard to dealing with the crisis, more than half of the branded hotels are already planning a marketing campaign; in some cases, they are expecting instructions to be issued by the brand HQs. 40% of non-brand facilities are in the pre-planning stages while the rest have not yet started working on a marketing plan yet.

სასტუმროების უმრავლესობა კრიზისთან გასამკლავებლად მარკეტინგულ კამპანიებს გეგმავს. ბრენდული სასტუმროების ნაწილი სათაო ოფისებიდან სამოქმედო ინსტრუქციებს მოლოდინშია. არაბრენდული სასტუმროების 40% მარკეტინგული კამპანიების დაგეგმვის წინა ეტაპზეა. დანარჩენებს ჯერ ამაზე ფიქრი არ დაუწყიათ.

State/Private Sector Support Required
სახელმწიფო და კერძო სექტორის მხარდაჭერის სასურველი ფორმები



Finally, both brand and non-brand hotels stress the importance of tax relief for their continued survival during and after the crisis. Subsidies on VAT, property and income taxes could allow them to pay salaries and reduce the number of staff members they may have to lay off. Debt relief was emphasized as of similar importance among primarily non-brand hoteliers.

როგორც ბრენდული, ისე არაბრენდული სასტუმროები ყურადღებას ამახვილებენ გადასახადებისგან გათავისუფლების სასიცოცხლო მნიშვნელობაზე კრიზისულ და კრიზისის შემდგომ პერიოდებში. დამატებითი ღირებულების, საკუთრების და საშემოსავლო გადასახადის შემცირება მათ დაეხმარება თანამშრომელთა სამუშაო ადგილის შენარჩუნებასა და ხელფასების გაცემაში.

CONCLUSIONS

Hotels in Tbilisi have had a rough month, however many of them have fulfilled their obligations towards their staff and are now looking towards targeted relief measures to ease the effects of the crisis on their businesses. Non-brand hotels are more vulnerable than branded ones; so are their staff members. However, tax and debt relief as well as subsidization of utility costs can alleviate the stress on the hospitality sector as a whole. Additionally, as a number of hoteliers pointed out, the government and the Georgian National Tourism Administration need to create a marketing plan to recapture pent-up demand after the lockdowns are lifted and the crisis of confidence has passed.

დასკვნა

თბილისის სასტუმროებისთვის მარტის თვე საკმაოდ მძიმე იყო, თუმცა ბევრმა შეძლო თანამშრომელთა შენარჩუნება და ხელფასების გაცემა. სათუაო, რამდენად გართმევენ თავს იმავე ამოცანას აპრილის თვეში, თუ არ განხორციელდა მათთვის სასარგებლო შეღავათები. არსებული კრიზისი გაცილებით მტკივნეული აღმოჩნდა არაბრენდული სასტუმროებისთვის. თუმცა სუბსიდირება და გადასახადების შემცირება ორივე ტიპის სასტუმროსთვის არსებითი მნიშვნელობისაა.

For urban hotels the end of the State of Emergency should bring some reprieve, but primary revenue flows will be generated by domestic demand; that is to say, income will be generated not by rooms department but by (1) cafes and restaurants, which typically account for 30-35% of total departmental revenues, (2) SPA and wellness and (3) MICE facilities. In the short term, marketing campaigns as well as the efforts of the State agencies should indeed focus on the generation of demand on the latter.

სასტუმრო სექტორისთვის პირველი შვება საგანგებო მდგომარეობის გაუქმება იქნება, სასტუმროებს ადგილობრივი მოთხოვნა აამოქმედებს. პირველ ეტაპზე შემოსავლის მომტანი იქნება სასტუმროს საკვები ობიექტები, რომლებიც, როგორც წესი, მთლიანი შემოსავლების 30-35%-ს წარმოადგენენ. ასევე, სპა დეპარტამენტი და MICE ტურიზმი. მოკლევადიან პერიოდში, მთავარი აქცენტი უნდა გაკეთდეს სასტუმრო მომსახურებაზე. შესაბამისად, მარკეტინგული კამპანიაც ამ მიმართულებით უნდა შემუშავდეს.

სასტუმროების მენეჯერების გარკვეულმა ნაწილმა აღნიშნა, რომ მნიშვნელოვანია საქართველოს მთავრობისა და საქართველოს ტურიზმის ადმინისტრაციის ჩართულობა და მარკეტინგული სტრატეგიის ერთობლივი შემუშავება, რათა პოსტ-პანდემიის პირობებში, ქვეყნის მიმართ ტურისტების ნდობა აღდგეს.

Interesting points have been made with regard to the post-lockdown pricing strategies. The present crisis is indeed a crisis of confidence and not that of high-flying pricing, yet we believe a market-wide drop in ADR is inevitable. Looking back at 2019 we can see a similar pattern: the Russian travel ban caused quite a few non-brand boutique hotels - that operated primarily on the Russian demand - to lower rack rates. The effect was strong enough to put downward pressure on prices of midscale and upper midscale branded hotels, which had started losing clientele to cheaper, non-brand options. We may see the same scenario play out in the second half of 2020 as well, should the lockdown lift by then. It is quite clear that a coordinated action by the hospitality sector will be crucial for faster recovery.

Lifting the lockdown - not just here, but in the countries worldwide - will boost performance, as pent-up demand becomes apparent, spending resumes and financial and policy measures geared towards economic recovery and relief go in effect. Industry experts as well as economist propose that recovery should begin in summer as long as deployed containment measures are effective in curbing the spread of the virus. Such propositions are naturally conditional and will be updated as more information becomes available.

Cushman and Wakefield Georgia will be monitoring the situation closely and providing updates on the effects of COVID-19 as well as measures taken to curb its spread and its subsequent economic and sectoral impact.

მიუხედავად იმისა, რომ სასტუმრო სექტორზე მოთხოვნის შემცირებას განაპირობებს ნდობის დაბალი მაჩვენებელი და არა მაღალი საფასე პოლიტიკა, ჩვენი ვარაუდით, სასტუმროების საშუალო დღიური მაჩვენებლის კლება მაინც გარდაუვალია. მსგავსი სცენარი განვითარდა 2019 წელს, როცა რუსეთიდან შეწყდა ფრენები. მაშინ, დაბალბიუჯეტური სასტუმროების ნაწილმა, რომლებიც ძირითადად რუს ტურისტებზე მუშაობდნენ, მომსახურება გააიფხვრა. ბაზარზე გაჩნდა არაჯანსაღი კონკურენცია და მაღალბიუჯეტური სასტუმროები იძულებულნი გახდნენ, საფასე პოლიტიკა შეეცვალათ. ჩვენი პროგნოზით, მსგავსი სცენარი განვითარდება 2020 წლის მეორე ნახევარში. სწორედ ამიტომ, სექტორის კოორდინირებული მოქმედება გადამწყვეტი იქნება შემოსავლების სწრაფი აღდგენისთვის.

გლობალური მასშტაბით საგანგებო ვითარების დასრულების შემდეგ, მსოფლიო ეტაპობრივად დაიწყებს ამოქმედებას. მთელი ძალისხმევა მიმართული იქნება ეკონომიკური წახალისებისკენ. ექსპერტები და ეკონომისტები ვარაუდობენ, რომ დადებითი დინამიკა ზაფხულის პერიოდიდან უნდა გამოჩნდეს, ვინაიდან ვირუსის შესაჩერებელი სამოქმედო სტრატეგია საკმაოდ ეფექტურად მუშაობს. თუმცა, ცხადია, რომ ასეთი ტიპის განცხადებები პირობითია და პანდემიის პირობებში მოვლენების განვითარებაზეა დამოკიდებული.

ჩვენი გუნდი განაგრძობს უძრავი ქონების სხვადასხვა სექტორში მიმდინარე პროცესების შესწავლას, უახლოეს მომავალში დაგიბრუნდებით ასალი ინფორმაციებით. იყავით მოვლენების ეპიცენტრში Cushman & Wakefield Georgia-სთან ერთად.

References

May, Ben. 2020. Research Briefing: Coronavirus Watch: Lockdowns take a toll. Oxford Economics. Accessed: April 2, 2020.
Oxford Economics. 2020. Country Economic Forecasts. Accessed: April 2, 2020.
STR. 2020. COVID-19 Hotel Performance Update: Europe (Webinar). STR. Accessed: March 26, 2020.

Tekla Iashagashvili, Head | Development Advisory
+995 322 47 48 49
tekla.iashagashvili@cushwake.ge

Gvantsa Potskhveria, PR and Marketing Manager
+995 599 014 444
gvantsa.potskhveria@cushwake.ge