



Інна Ковальчук,

маркетолог, керівник Київського онлайн-агентства комунікацій/PR

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ — 2021

ДЛЯ БАГАТЬОХ СФЕР БІЗНЕСУ 2020 РІК СТАВ ПЕРЕЛОМНИМ. ОСОБЛИВО КРИЗА ПОЗНАЧИЛАСЬ НА СФЕРІ ГОСТИННОСТІ, ІВЕНТ-ІНДУСТРІЇ ТА ВСЬОМУ, ПОВ'ЯЗАНОМУ З АКТИВНИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ І ПРОВЕДЕННЯМ ЗАХОДІВ

Наразі готельний бізнес намагається впоратися із дуже серйозною проблемою — погіршенням якості надання сервісу. Чому так відбувається? Включився інстинкт самозбереження. Це нормально, коли люди шукають стабільність. Саме тому більшість працівників пішли на такі місця роботи, де є гарантії, що їх не скоротять під час чергового локдауну. Особливо гостро готельєри відчують брак персоналу в літній період. Багато хто виїжджає на заробітки до теплих міст або країн чи розглядає пропозиції заміських комплексів. Це не новий виклик, він повторюється з року в рік, але останнім часом все ускладнює ще й коронакриза.

Як вплинути на ситуацію? Якщо коронавірус нам невідвладний, ми можемо тільки дотримуватися рекомендацій, а змінювати й налаштовувати корпоративну культуру всередині компанії — це під силу кожному. Починаючи з розвитку кожного працівника в компанії (тренінги, спільне дозвілля тощо), закінчуючи соціальними бонусами. Готельний сектор має свою специфіку: те, що важливо для менеджерського складу, може бути неважливим для лінійного персоналу. Для цього і має бути вироблена внутрішня стратегія щодо корпоративної культури.

Які тенденції?

Цілком природно, що було сформовано нові норми й нові тенденції. Як і будь-яка інша криза, коронакриза відкрила нові можливості для бізнесу. З'явилися тренди, які стали більш помітними у 2021 році. Безумовно, частина з них була важливою і раніше, але зараз більшість людей за доволі короткий час переглянула свої звички, своє ставлення до здоров'я, харчування, чистоти, оточення. Багатьом компаніям слід глибше вивчати нові тенденції, і пам'ятати, що це не остаточні зміни.

Дзеркальна чистота

COVID-19 змусив людей приділяти набагато більше уваги своєму здоров'ю, і ця тенденція збережеться

протягом довгого часу. Можна сміливо стверджувати, що чистота — це основний тренд у 2021 році. Нещодавнє опитування американської консалтингової компанії Oliver Wyman показало, що люди, які обирають для себе готель, ґрунтуються на двох факторах: якість прибирання і безпека для здоров'я.

В Україні Державне агентство розвитку туризму вирішило присвоювати знак безпеки готелям з вакцинованим персоналом. Видавати його планують уже у вересні цього року. Це позитивна ініціатива у сфері безпеки й репутації як для гостей, так і для працівників готелів.

До речі, не всі готелі можуть надати сервіс здавання аналізів на ПЛР. Гостям, які приїжджають з-за кордону, частіше при виїзді потрібно здати аналіз для того, щоб повернутися додому (йдеться про тих, хто не вакцинований). Для цього важливо, щоб готелі співпрацювали з місцевими лабораторіями, які швидко можуть відправити свої бригади й оперативно провести необхідні процедури. Сервіс готелю зобов'язаний покривати всі базові запити гостя.

Новітні технології

Новітні технології покращують якість обслуговування гостей, а найголовніше — мають гарантувати безпеку перебування в готелі. Це, наприклад, безконтактний заїзд в готель, мобільні додатки з віртуальним ресепшном. У Китаї деякі готелі перейшли на інтелектуальну модель роботи, коли персонал зовсім не потрібен (Leyeju Smart Hotel, FlyZoo Future).

Але така сучасність має свої вади: втрачається найголовніше — прямий контакт із персоналом, а для екстравертів, наприклад, дуже важливо відчувати себе найважливішим гостем. Крім того, складно відстежувати потреби гостей тощо.

Спорт

Однозначний тренд — це спорт, який важливо зробити однією з послуг готелю. Перевагою буде наявність своєї тренажерної зали і спазони.

Послуги можна доповнювати програмами харчування і спортивними тренуваннями.

Хороший приклад — київський готель Mercure Kyiv Congress, де ще у 2019 році ми запустили деякі напрями: відкрили кабінет масажу та дали можливість гостям замовляти послуги персонального фітнес-тренера.

Багато хто скаже, що це нерентабельно, але це не так. Важливо правильно вибудувати модель співпраці з тими, хто надаватиме послуги вашим гостям. Через пів року ми побачили реальний попит серед гостей на послуги масажу. Попередньо ми запускали низку спеціальних та індивідуальних пропозицій для гостей за спеціальним тарифом. Це було ключовим рішенням для того, щоб гість зацікавився пропозицією.

Окремий напрям, який ми також плануємо реалізувати вже в готелі і який пройшов реновацію, — невеликий спортивний зал, куди плануємо залучати фітнес-тренерів для проведення закритих тренувань для своїх клієнтів на спеціальних умовах, а також вибірково давати можливість гостям відвідувати тренування.

Персоналізація

Не менш важливий тренд 2021 року — персоналізація. Кожному гостю важливо, щоб до його бажань і потреб ставилися серйозно, відповідно пропонуючи індивідуальні послуги. Цікава статистика: 80 % опитаних Qubit CommerceAI заявляють, що змінюють свій вибір на користь персональної пропозиції, яка покриває всі їхні потреби й бажання.

Оаза, або Як возз'єднатися з природою

Близькість до природи — дуже суттєва перевага готельного комплексу. У літній період забронювати номер у замиському комплексі майже неможливо. Є великий попит, а пропозицій не так уже й багато, тому підприємці зараз інвестують у такі проекти.

Що робити готелям, які розміщені в мегаполісі? Доповнювати інтер'єр фішками. Наприклад, у концепцію IQ Hotel на індустріальній Шулявці (м. Київ) було закладено елемент оази, який дає гостю відчуття, що він, перебуваючи в місті, має контакт з природою. Такі оази були встановлені в ресторани, де проходить шведська лінія.

У готелі встановлено зону, де з наступного року будуть вирощувати зелень, це має покрити й потребу ресторану щодо цього продукту.

Крім того, готелям доведеться приділити увагу індивідуальним послугам. Наприклад, деякі готелі вже доповнюють послуги різними «зеленими» турами, які мають попит у гостей: екскурсії з гідом до відкритих озер, на ферми з дегустаціями тощо.

Особисте спілкування

Багато хто зазначає, що перший локдаун дав поштовх до переоцінки цінностей. У перші тижні спілкування в Zoom здавалося навіть зручним: нікуди не треба виїжджати. Але пізніше стало зрозумілим, що такий спосіб життя не для всіх, все-таки персональне спілкування нічим не замінити, люди прагнуть нових відчуттів і вражень.

Увага й турбота — це те, чого потребує гість. Завдання готелю — гарантувати безпечне особисте спілкування з гостями. Деякі готелі пригощають безкоштовними напоями або закусками, це хороша можливість поспілкуватися з гостями особисто, дізнатися про них більше, приділити кожному увагу і дізнатися про їхні бажання.





Екологічність як спосіб життя

Будь-яка поважна компанія сьогодні долучається до захисту навколишнього середовища. Нові реалії та великий попит серед споживачів відкривають додаткові бізнес-можливості. Екологічні варіанти проживання посідають важливе місце у світових тенденціях готельної галузі. Зараз думати про екологію, сортувати сміття, мінімізувати споживання електроенергії, в цілому дбайливо ставитись до навколишнього середовища стало трендом. Бренди, які підтримують такі ініціативи, не залишаються непоміченими. Вдячність суспільства проявляється передусім через лояльність людей.

Опитування американського журналу показало, що понад 58 % мандрівників обирають лише ті готелі, які допомагають оберігати навколишнє середовище. Наприклад, при створенні концепції IQ Hotel тему екології також враховували, саме тому на фасадній частині готелю встановлено сонячні батареї.

Важливою є підтримка малого бізнесу й фермерських господарств. У ресторані готелю на шведській



лінії використовують продукти тільки українського виробництва, тим самим компанія піклується про малий бізнес і якість їжі в ресторані.

Адаптація готелю до COVID-19

Гість, який приїжджає до іншої країни, прагне відчувати себе максимально комфортно. У реаліях сьогодення особливо актуальним може стати те, як готелі дбають про гостей, які захворіли на COVID-19. Готель може розробити спеціальну програму перебування гостя в номері. Така послуга може включати лояльний тариф, забезпечення необхідною їжею в номері, онлайн-консультації з лікарем тієї клініки, з якою співпрацює готель. Але це тільки для тих випадків, коли хвороба проходить у легкій формі. Зазвичай страхові компанії компенсують / виділяють необхідні суми для лікування (залежно від виду страхування і самої страхової компанії).

Готель — це не тільки про перебування, це про безпеку і комфорт кожного гостя. ^{AG}