

КАК КОРОНАВИРУС ИЗМЕНИТ УСЛУГИ ОТЕЛЕЙ



во всем мире.

Кризис коронавируса в значительной мере повлиял на жизнь миллиардов людей во всем мире за последние несколько месяцев. Туризм зашел в тупик, границы были частично закрыты, воздушное движение между странами в основном прекратилось, и многие ограничения на поездки были введены

Другими словами, вспышка вируса поставила отрасль в беспрецедентное положение. Но все эти радикальные меры по обеспечению безопасности, безусловно, не навсегда, и туризм в состоянии возродиться. Отельные настроены по-разному, но все согласны с тем, что повседневная гостиничная жизнь и процессы обслуживания гостей меняются навсегда и будут формироваться в соответствии с новой реальностью в эпоху после коронавируса.

В целом, гигиена и меры безопасности становятся одним из основных приоритетов в сфере гостеприимства. Важно предвидеть поведение гостей в этой новой реальности для удовлетворения их потребностей наилучшим образом. После периода изоляции предложение услуг по размещению будет быстро восстанавливаться, поэтому для отелей ключевым моментом является понимание новых требований гостей, которые будут путешествовать после снятия ограничений.

Важным фактором здесь является изменение поведения гостей в обслуживании в номерах, так называемый «room service». На основе данных пользователей SuitePad примерно в 1000 отелях в марте 2020 года (когда коронавирус уже дал о себе знать в Европе, но отели все еще были открыты) можно сделать интересные выводы.

Количество заказов на обслуживание в номерах резко возросло

Для прибыльности отеля, как правило, обслуживание в номерах не самая выгодная услуга и в последние годы отельеры не очень ее предлагали. Часто это предложение было только для соответствия требованиям обслуживания для звездных категорий. В изменившейся ситуации с коронавирусом, обслуживание в номерах станет значительно более важным, потому что гость будет все больше привязан к своей комнате.

Из-за меньшей загруженности в отелях абсолютное количество бронирований отелей в марте 2020 года было ниже по сравнению с мартом 2019 года. Что касается заказов на обслуживание в номерах, увеличение составило 89% по сравнению с прошлым годом, что показывает значительный рост потребления услуг доставки в номер и что этот сервис незаменим в «мире короны». Страх заражения среди гостей относительно высок, и альтернативы часто отсутствуют из-за закрытия ресторанов и прочих ограничений.

Классические гостиничные услуги, такие как доставка в номер, неожиданно открывают огромный потенциал для удовлетворения новых требований гостей. Но это также означает, что эта услуга должна быть организована более эффективно. Предполагается, что доставка в номер будет менее разнообразна, но каждый отель должен быть готов к значительному увеличению количества заказов, например на завтрак.

Креативные идеи для завтрака в отелях

Переосмысление предложения завтрака будет необходимо в любом случае, чтобы соответствовать новым правилам социального дистанцирования. Многие отели указывают на то, что, даже если спрос гостей значительно возрастет, они не смогут обеспечить функционирование отеля в новых условиях при 100% заполненности, поскольку вместимость залов для завтраков не соответствует новым требованиям. По этой причине креативное предложение на завтрак будет очень полезным.

Доставка еды в номер помогло бы уменьшить количество гостей в зале для завтраков и соответствовать требованиям безопасности. В то же время, это не будет классический завтрак по меню, который сведет к минимуму усилия для персонала отеля. Завтрак может быть легко составлен гостем как пакет (например, в разных вариантах от «вегетарианский» до «сладкий»). Заказ может быть оформлен в цифровом виде вместе со временем доставки, и сотрудник доставит пакет с заказанной едой в номер в нужное время. Другие отели рассматривают систему подобную светофору. Гость выбирает время завтрака накануне вечером и столик также заказывается в цифровом формате. Таким образом, чрезмерное загрузка помещения в часы пиковой нагрузки будет сведено к минимуму.

Кроме того, можно предположить, что поведение гостей отелей также изменится в долгосрочной перспективе, по крайней мере, до массовой вакцинации. Например, некоторые гости будут избегать пребывания в ресторане или воздерживаться от выхода из отеля. Это также дает возможность владельцам гостиниц заменить структуру доходов. Другими словами, времена с многолюдными и оживленными местами для завтрака остались в прошлом и если отели хотят получать доход, импровизация и адаптация будут просто необходимы.

Гостиничный номер как домашний офис

Обслуживание в номере и новые предложения на завтрак не единственный вид услуг, которые можно оптимизировать в отеле. Другие предложения, безусловно, сильно зависят от уровня обслуживания и клиентуры. В бизнес-отелях, которые уже частично преобразованы в альтернативные домашние офисы, услуги, связанные с повседневной офисной жизнью, такие как печать документов, курьерская доставка и т.д. безусловно, будут играть еще большую роль.

В СПА-отелях, будут ли спа-процедуры подаваться в одной и той же комнате, если нужно выделить больше времени на уборку и дезинфекцию, или некоторые процедуры можно предоставлять непосредственно в номере.

Несомненно то, что в эпоху после коронавируса мир будет другим, и это станет большой проблемой, но и возможностями для гостеприимства.

Date: 2020-05-18

Article link: <https://www.tourism-review.su/povedenie-gostey-oteley-izmenitsa-news11538>