

06 июня 2022

Конкуренция с краткосрочной арендой для отдыха и небольших групп

В связи с восстановлением путешествий отельерам было бы разумно внимательно следить за эффективностью бронирований на платформе совместного проживания по сравнению с традиционными отелями и рынком размещения в целом. В 2022 году нельзя отрицать, что краткосрочная аренда становится очень влиятельной, как с точки зрения выбора многих путешественников, так и с точки зрения законодателей моды, которым отелям неизбежно придется подражать. В связи с этим, что могут сделать отели, чтобы отвоевать долю рынка у этого быстрорастущего сектора?

С переходными туристами в первую очередь из ворот, чтобы питать поток доходов восстановления, следующий связанный сегмент, чтобы рассмотреть небольшие, в первую очередь досуговые группы. Одной из областей, в которой краткосрочная аренда уже повлияла на поведение туристов, является то, как туристы думают о своих требованиях к занятости.

Раньше, если вы путешествовали, скажем, двумя парами, вы просто просили две комнаты в гостинице, с особым запросом на их совместное размещение или без него. Вопрос был только в том, какой отель выбрать. Теперь такие путешественники, скорее всего, сначала рассмотрят вариант получения общего пространства с двумя спальнями через другого поставщика жилья. Вопрос стал «зачем» вообще выбирать отель.

В этом начальном этапе того, что получило название Revenge Travel 2.0, мы увидим множество различных причин для небольших групп туристов, от отдыха пар до воссоединения семей из нескольких поколений. Для всех будущих случаев отелям теперь нужна веская причина для ответа на вопрос «почему», прежде чем даже перейти к «что». Целью здесь является получение дохода за счет адаптации к этим новым требованиям и шагов, которые вы можете предпринять, чтобы быстро изменить ситуацию, а также настроить свой отель на долгосрочный успех.

Точка зрения клиента

Для начала переформулируйте вопрос в первом абзаце с точки зрения клиента, не относящегося к бренду. Не лояльный к тому или иному гостиничному бренду, какое жилье предложит мне наибольшую «ценность» с точки зрения цен, пространства, удобства и местоположения? В качестве упражнения это может помочь вам более объективно подумать о неотъемлемых преимуществах ваших конкурентов по краткосрочной аренде и о том, какие операционные изменения или рекламные акции будут значимы для этих гостей.

Вот несколько заметок об этих альтернативных поставщиках жилья и о том, что вы можете сделать с этими элементами:

Тарифы: Совместное использование жилья приобрело репутацию предлагающего больше квадратных метров на доллар, чем отели. Хотя мы все рекламируем гарантию лучшей цены, чтобы стимулировать клиентов бронировать напрямую, пришло время провести анализ того,

как ваши цены соотносятся с другими вариантами размещения. Возможно, вы обнаружите, что корректировка вашей тарифной стратегии уместна.

Пространства: единицы совместного проживания предлагают широкий спектр помещений с точки зрения конфигураций, удобств и декора. Таким образом, отели могут работать над созданием уникальных точек соприкосновения в каждом номере или даже в подкатегориях с различными конфигурациями FF&E. Следует отметить, что частью привлекательности традиционного отеля является гарантия определенных функций независимо от конкретного номера; этого стандарта бренда «душевное спокойствие» следует придерживаться и укреплять с помощью маркетинга.

Удобство: даже по мере того, как пандемия стихает, гости все чаще предпочитают более бесконтактные обмены, встроенные в их пребывание в отелях — мобильная регистрация, мобильные ключи от номера, приложения для связи с гостем с цифровым консьержем, голосовые боты в номере вместо звонков вниз, мобильная регистрация отъезда. и так далее. Тем не менее, некоторые гости и менеджеры по-прежнему предпочитают не обходить вниманием стойку регистрации как ключевой аспект работы на месте. Суть в том, чтобы предоставить гостям возможность выбора.

Расположение: несмотря на то, что ваш отель находится там, где он есть, подумайте о том, как платформы совместного проживания долгое время рекламировали свой инвентарь как «встроенный в сообщество». Вы не можете сделать то же самое? Отели часто имеют одно из лучших мест в городе с непосредственным доступом к основным достопримечательностям и транспортным средствам. Начните с того, что действительно украсьте эти два объекта, а затем подробно расскажите обо всех других гиперлокальных (примерно в пределах трех кварталов) предприятиях, которые гости должны отметить как для удобства (продуктовые магазины и аптеки), так и для впечатлений (рестораны и магазины).

Эти четыре пункта требуют буквально тонны работы по правильному повороту бренда, но они имеют решающее значение прямо сейчас, поскольку отели стремятся сохранить ценовую политику, не разбавляя цены, даже когда мир вновь открывается и возможности для путешествий расширяются. Основываясь на нашем опыте контроля за продажами и маркетингом отелей, мы можем предложить еще несколько общих советов, которые помогут вам увеличить количество бронирований на следующий год.

Собирайтесь везде, где только можно. Помимо обучения у провайдеров домашних услуг, еще одной большой целью в этом году должно стать увеличение общих расходов на одного гостя, а не только RevPAR. Подтверждая это, наша предыдущая работа по многочисленным заданиям по управлению активами показала прямую связь между использованием имущества и удовлетворенностью — чем больше вы мотивируете гостей пользоваться вашими удобствами, тем больше вы получаете дохода и тем больше вероятность того, что они вернуться или порекомендуют вас снова. Комплектация и упаковка создают дополнительную ценность для оптимизации общих расходов.

Сформулируйте это как бесплатное. В слове «бесплатно» есть что-то очень мощное с точки зрения рисования глазных яблок. Прежде чем добавлять бесплатные услуги в свои пакеты или дополнительные ночи, учтите, что многие из услуг, которые вы уже предлагаете в качестве стандартов бренда, могут быть преобразованы в дополнительные льготы, включая гибкие отмены и возвраты, а также, возможно, такие функции, как парковка, услуги парковщика, консьерж, рабочие места в бизнес-центре, доступ к бассейну или доступ к пляжу.

Сделайте числа простыми. Что легче понять вашему мозгу: 67% времени или каждые два раза из трех? Большинство из нас предпочитает последнее, потому что его проще визуализировать, и тот же принцип применим к вашим скидкам и акциям. Если вы пытаетесь увеличить заполняемость в середине недели, когда корпоративный сегмент еще только зарождается, рассмотрите возможность переформулировать рекламу «скидка 25% на четыре ночи и более» в тип рекламы «останьтесь на три ночи и получите четвертую ночь бесплатно», чтобы

ментальная арифметика не является препятствием.

Очевидно, что это все еще едва взламывает поверхность. Тем не менее, если вы примените эти принципы как к посетителям, проживающим в одной комнате, так и к группам отдыхающих, проживающим в нескольких комнатах, вы, несомненно, привлечете больше гостей, которые в противном случае отправились бы в другое место.

Ссылка на статью: [Конкуренция с краткосрочной арендой для отдыха и небольших групп](#)