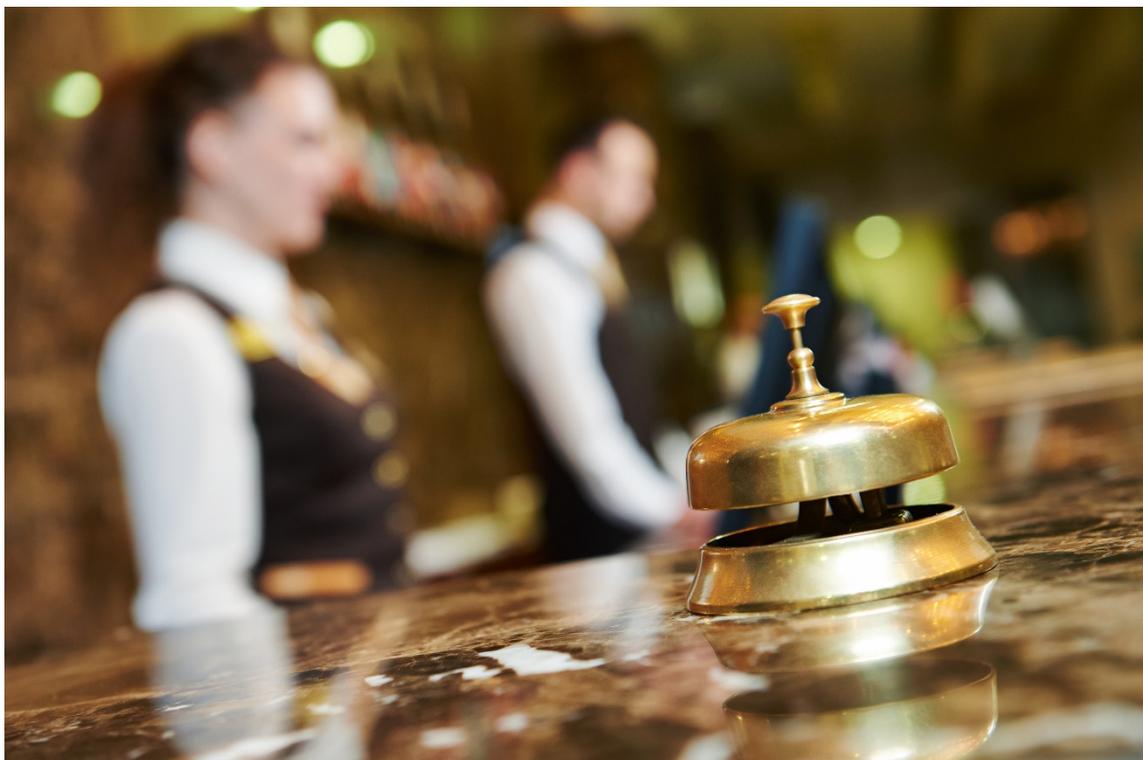


Межсезонье: три типа гостей, которые влияют на прибыль вашего отеля

По данным ТАСС, ведущего государственного информационного агентства России, около [40 %](#) туристов посетили Краснодарский край в межсезонье, правда, спросом пользуются крупные санатории и пансионаты. Большинство маленьких отелей, особенно в небольших городах, девять месяцев остаются за кадром турпотока. Мы расскажем о трёх типах гостей, которые влияют на прибыль гостиниц в межсезонье, и о том, как их привлечь.



Заставьте гостей чувствовать себя как летом

Тип: теплолюбивый.

Совет: гарантируйте тепло и горячую воду в номерах.

Системы отопления и горячего водоснабжения гостиниц отличаются от частных домов и имеют некоторые тонкости, которые обуславливают требования к оборудованию:

- кафе и столовые необходимо обеспечить большим количеством горячей воды;
- в заселённых номерах всегда должна поддерживаться благоприятная температура, а в пустых — мощность снижается в целях экономии;
- расход горячей воды утром и вечером больше, чем в остальное время суток.

«Экономить на оплате газа можно, установив котёл с погодозависимой автоматикой. Она позволяет поддерживать необходимую температуру на нескольких независимых отопительных контурах, экономя до 25 % энергии. К тому же у современных газовых котлов высокий выход горячей воды. Так, в моделях FRISQUET с ёмкостью бойлера 120 л — это 450 л сразу и 400 л через 10 минут, — говорит Армен Калинин, директор по экспорту компании FRISQUET, ведущего французского производителя отопительного газового оборудования. — Если мощности одного котла недостаточно, проектируется модульная котельная. Благодаря каскадному подключению, например в моделях Visio, это встроенный функционал. С помощью беспроводного управления ECO

RADIO SYSTEM VISIO можно конфигурировать главный и дополнительный контуры отопления и корректировать температуру помещений из любой точки комплекса».

Для небольших отелей приобретение качественного котла может оказаться непосильной инвестицией, но решение проблемы есть: государство заинтересовано в развитии круглогодичного туристического сектора страны и оказывает поддержку предпринимателям и организациям в виде [субсидий](#), [льготных кредитов](#) и упрощённых условий их выплат. Армен Калинин отмечает, что вложения в отопительную систему окупаются за счёт экономии энергии и долгого срока службы оборудования (для моделей FRISQUET он составляет не менее 20 лет).

Дайте достойную альтернативу пляжу

Тип: скучающий.

Совет: продумайте готовые пакеты под разные интересы.

Повышение стоимости отдыха спровоцировало изменение требований туристов. За последние три года количество отелей, работающих по системе all inclusive, в Краснодарском крае увеличилось в [2,5](#) раза. Постоянное питание стало одной из самых желаемых функций, особенно в межсезонье, когда многие рестораны и кафе в небольших городах закрываются.

Растёт число санаториев и пансионатов (сейчас их число достигает [140](#)), они привлекают туристов своей инфраструктурой, которую крайне важно обеспечить, ведь пляжный отдых уходит на задний план. Владельцы должны учитывать, что туристический сектор приобретает круглогодичный формат благодаря расширению функций отелей. К развлечениям добавляются оздоровление и спорт: крытые бассейны, спа-процедуры и солярии, спортивные площадки. Всё это требует поддержания необходимого уровня тепла: например, для купания — 24–26 °С, а для закрытого солярия — 22–23 °С.

Специалист FRISQUET рассказывает, что обычно покупатели представляют себе котельное оборудование как сложную в использовании технику, но упускают тот факт, что уже существуют системы с простым интуитивным управлением, к которому добавляется возможность удалённого администрирования.

На выбор отеля также влияет его концепция, отличительные особенности, заметные гостю: от благоустройства до программ отдыха (оздоровительных, спортивных, событийных) и кооперации с транспортом.

Подберите инструменты для продвижения

Тип: гаджетозависимый.

Совет: постройте эффективную коммуникацию онлайн.

По данным социального [опроса](#), 18 % участников не планировали брать отпуск летом 2021 года, остаётся малая часть людей, которые не станут сидеть дома и отправятся в путешествие в холодное время года. Необходимость распространять идеи межсезонного отдыха очевидна, но возникает вопрос: как рассказать о себе и своей уникальности потенциальным гостям? На помощь приходит диджитал-канал.

«Гостиничный бизнес в продвижении — крайне парадоксальная вещь. Инструментов предлагается много (от приложений в соцсетях для бронирования до настройки автоматических воронок с чат-ботами), а вот использовать их некому, — говорит Анастасия Тюленева, digital-директор PR-агентства Идеи&Решения. — Крайне мало профессионалов, которые берутся за продвижение именно отелей или гостиниц, потому что велика конкуренция с крупными или сетевыми хаусами на агрегаторах, а небольшие пиарятся своими силами».

Частные дома отдыха в основном пользуются только ресурсами по онлайн-бронированию. Но не спешите сбивать цену из-за отсутствия клиентов: от идей демпинга в условиях конкуренции лучше отказаться в пользу уникальных программ, качественной самопрезентации и накопления рекомендаций.

«Наиболее рабочие инструменты сегодня в этой нише — отзывы блогеров, которых приглашают отели в качестве гостей, но их заполучить крайне сложно, а многоступенчатая система модерации агрегаторов с лёгкостью выявляет фейковые восторги, — поясняет Анастасия Тюленева. — Отсюда вывод: необходимо, чтобы заработало сарафанное радио, а для этого гостиница должна оправдать все ожидания своих клиентов: от неожиданных комплиментов до запланированных бонусов».

Туристический поток теперь не иссякает в межсезонье, поэтому самое время задуматься, чего не хватает постояльцам для полноценного отдыха. Замотивируйте, обогрейте и развлеките гостей, и клиент любого типа оставит положительную рекомендацию о своём пребывании и тем самым повысит привлекательность вашего отеля.