ТИХИЙ ОТДЫХ И ЦИФРОВОЙ КОМФОРТ: КАК ПРЕМИАЛЬНЫЕ ЗАГОРОДНЫЕ ОТЕЛИ ОТВЕЧАЮТ НОВЫМ ЗАПРОСАМ

ЗАГОРОДНЫЙ РЫНОК ПРЕМИАЛЬНОГО ГОСТЕПРИИМСТВА ПЕРЕХОДИТ ОТ СТАНДАРТНЫХ МОДЕЛЕЙ К СОЗДАНИЮ ИНДИВИДУАЛЬНОГО КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА. ОСНОВНЫМИ ВЕКТОРАМИ РАЗВИТИЯ СТАНОВЯТСЯ ТОЧЕЧНАЯ ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ СЕРВИСА И ГИБРИДНЫЕ ФОРМАТЫ, ОБЪЕДИНЯЮЩИЕ ДЕЛОВУЮ АКТИВНОСТЬ С РЕКРЕАЦИЕЙ. В ИНТЕРВЬЮ BUSINESS GUIDE ВЛАДЕЛЕЦ УПРАВЛЯЮЩЕЙ КОМПАНИИ GSI, КУРИРУЮЩЕЙ КОМПЛЕКС «ЗОЛОТОЙ РУЧЕЙ», АНТОН ДЖУЛАЙ РАССКАЗЫВАЕТ, КАК ЭТИ ТРЕНДЫ ТРАНСФОРМИРУЮТ БИЗНЕС-МОДЕЛЬ И ИНФРАСТРУКТУРУ, А ТАКЖЕ КАКИЕ ИНВЕСТИЦИИ ТРЕБУЮТСЯ ДЛЯ СООТВЕТСТВИЯ МЕНЯЮЩИМСЯ ЗАПРОСАМ СОВРЕМЕННОЙ АУДИТОРИИ. АЛЛА МИХЕЕНКО

BUSINESS GUIDE: В отрасли ключевыми трендами 2025 года называют гиперперсонализацию и «тихий туризм» с запросом на уединенные экоформаты. Какие из этих глобальных трендов становятся драйверами роста для загородного гостиничного бизнеса премиум-класса, подобного «Золотому ручью»?

АНТОН ДЖУЛАЙ: За последние несколько лет происходит активное развитие тенденции на загородный отдых. Эксплуатируются и строятся множество различных многофункциональных комплексов с обширной досуговой составляющей. Поэтому у гостей появляется выбор. Для того чтобы привлечь аудиторию на свой объект, необходим индивидуальный подход. Важно сформировать портрет гостя и предложить ему уникальную услугу. Для этого уже существуют программы, собирающие аналитику и позволяющие более точно определить и унифицировать запросы. Тенденция на «тихий туризм» связана с желанием гостей отключиться от ритма мегаполиса и перевести фокус внимания на себя. Свежий воздух, прогулки по экомаршрутам и сервис премиального уровня дают гостям возможность перезагрузиться.

Оба тренда — гиперперсонализация и «тихий туризм» — являются значительными драйверами роста для премиального загородного гостиничного бизнеса, поскольку обеспечивают привлечение платежеспособных клиентов, формируют лояльность и способствуют созданию уникального бренда.

BG: Фиксируете ли вы растущий спрос со стороны поколения Z, которое предъявляет иные требования к формату отдыха: больше цифрового комфорта, иммерсивные технологии, ориентацию на соцсети?

А. Д.: Безусловно, поколение Z оказывает значительное влияние на формирование предложения. Мы стараемся учесть запросы гостей, такие как высокоскоростной интернет, возможность забронировать любую услугу онлайн, систему «умный дом». Учитываем тот факт, что у данной категории гостей должна быть вариативность в любом вопросе: от выбора способа оплаты до выбора программы спа-ухода. Стараемся сделать наши социальные сети интуитивно понятными, с интересным контентом и возможностью перейти на вкладку бронирования.

BG: Тренд на «блезир-туризм» (bleisure — business + leisure «отдых») становится все более выраженным. Насколько востребованы в «Золотом ручье» услуги, позволяющие совместить полноценный рабочий процесс с отдыхом? Готовы ли вы инвестировать в создание премиальных коворкингов и высокотехнологичной инфраструктуры для этой цели?

А. Д.: В «Золотом ручье» возможно совместить работу и отдых, мы можем предоставить небольшой конференц-зал для индивидуальных бизнес-туристов, а также предложить террасу ресторана как площадку для проведения больших конференций и деловых мероприятий. У нас есть предложение по бизнес-питанию. Мы формируем полный пакет документов для отчетности гостям по командировкам. В процессе проживания гости смогут не только плодотворно поработать, но и прекрасно отдохнуть, позаниматься спортом и расслабиться в нашем многофункциональном спа-центре.



ИЗ ЛИЧНОГО АРХИВА АНТОНА ДЖУЛАЯ

BG: Какие инструменты для удержания гостя и роста лояльности вы считаете наиболее эффективными сегодня?

А. Д.: Прежде всего — персональный подход к каждому гостю. Далее можно отметить широкий спектр услуг: спа, фитнес, теннис, детский центр, куда хочется возвращаться. Ну и программа лояльности: мы стараемся не использовать скидки, а формируем индивидуальное пакетное предложение с учетом предпочтений наших гостей.

BG: Внедрение AI и автоматизации стало одним из главных трендов гостиничной индустрии для оптимизации операционных процессов и персонализации сервиса. На что в «Золотом ручье» делается стратегическая ставка: на передовые технологии, нивелирующие рутину, или на безупречный человеческий сервис? И где вы находите баланс в эпоху цифровизации?

А. Д.: Да, мы пользуемся и тем и другим. Применяем такие инструменты, как персонализированная рассылка, welcome-письма, онлайн-площадки, которые, безусловно, помогают нам ускорить процесс взаимодействия с гостями и сделать их отдых более качественным. В номерах у нас установлены колонки «Алиса», которые отвечают гостям на вопросы об услугах отеля. В то же время мы следим за качеством сервиса и стараемся сделать его безупречным. Мы обучаем персонал, проводим тренинги, обновляем и совершенствуем систему мотивации, чтобы процесс взаимодействия с гостями был комфортным и оставлял хорошее впечатление.

BG: На чем держится уникальность «Золотого ручья»? Что является вашей визитной карточкой, которая не потеряет актуальности и через два года?

А. Д.: «Золотой ручей» имеет высокий стандарт сервиса, предоставляет эксклюзивные программы отдыха для гостей. Мы постоянно обновляем и добавляем услуги для комфортного времяпровождения. Комплексный подход позволит нам еще долгое время сохранять лидирующие позиции на рынке гостиничных услуг.

BG: Какие основные вызовы ждут отрасль в 2026 году?

А. Д.: Можно отметить рост конкуренции: на рынке загородной недвижимости появляются все новые объекты. Кроме того, есть ряд системных вопросов. Это и сохраняющийся дефицит квалифицированных кадров на рынке труда, и заметный рост стоимости цифровых маркетинговых инструментов, что заставляет более избирательно подходить к каналам привлечения клиентов. Также наблюдается снижение покупательной способности гостей на фоне роста цен на расходные материалы, на коммунальные услуги. Приходиться искать баланс, чтобы сохранять качество услуг и при этом зарабатывать деньги.

BG: Какие тенденции развития загородного гостиничного бизнеса вы видите на перспективу?

А. Д.: Считаю, что загородный туризм будет набирать обороты, особенно в Ленинградской области. Будет укрепляться семейный туризм, поэтому следует обратить внимание на досуг для детей. Тренд на экотуризм будет расти, следовательно, популярность будут иметь проекты рядом с экомаршрутами. И больше всего гостей отдадут предпочтение тем проектам, которые гармонично сочетают в себе множество точек притяжения. ■