

ТЕКСТ —
Мария Егорова

По делам ТЕБЕ!

КАК ПРИВЛЕЧЬ БИЗНЕС-ПУТЕШЕСТВЕННИКОВ

ЖИВИ

Кто-то ищет в отелях звезды, а кто-то... высокоскоростной интернет. Для бизнес-туристов, которые, как правило, составляют не более 20–30% от общего числа постояльцев, важнее второе. С учетом того, что именно деловые путешественники приносят гостинице 80% дохода, с их потребностями стоит считаться.

Свежий взгляд

Зачем нужна аттестация отелей?

345 специфических критериев учитывается в ходе инспекции российских отелей при их аттестации на категорию «Бизнес-отель», еще 55 плюсуется, когда решается вопрос о присвоении более обязывающего «звания» «Бизнес- и Конференц-отель». Программа аттестации ВСНА, ставшая ключевым ориентиром для отечественных отельеров и тревел-менеджеров, была разработана Ассоциацией бизнес-туризма (АБТ-АСТЕ Russia) в помощь тем, кто незаслуженно обделен вниманием «командировочных» и не до конца понимает, почему эта категория гостей снова и снова выбирает не их. По словам Вадима Зеленского, председателя АБТ-АСТЕ Russia, управляющего директора ВСНА (программы аккредитации отелей), международный корпоративный клиент традиционно предпочитает гостиничные сети, причем «фактор бренда» в данном случае играет не главную роль — куда важнее стандарты сервиса и гарантированное качество продукта. Меж тем 90% отелей мира как раз не сетевые, поэтому априори неинтересны деловой публике — в силу как стереотипов, так и вполне объективных причин. Основная из них — несоответствие «профильным» потребностям таких путешественников, причем отнюдь не из-за нежелания угодить, а скорее по незнанию, чего же действительно хочет бизнес-турист от места своей временной дислокации. «Для того чтобы понять эти требования и сформулировать стандарты, наша ассоциация и разработала программу аккредитации, в основном направленную именно на независимые отели, не имеющие глобальных стандартов, — поясняет Зеленский. — С ее помощью мы стараемся донести до них, что важно для корпоративного клиента и что нужно сделать для того, чтобы он начал пользоваться их услугами и остался доволен».

Чтоб хватило утюгов

Чего хочет деловой турист?

Вопрос совсем не риторический. Те самые 345 критериев, на основе которых и проводится аттестация, выкристаллизовались в ходе опросов корпоративных покупателей и бизнес-путешественников. Теперь при оценке соответствия учитывается все: от размера кровати в номере (а она должна быть не менее 80x190 см) до удаленности электрической розетки от рабочего стола (если расстояние более 2 м, есть риск не вписаться в «норматив»). Также для гостей «в галстуках» принципиально наличие круглосуточной службы приема и размещения, службы безопасности и дополнительных сервисов, как, например, консьерж-, бизнес- и конференц-услуги.

НАЛИЧИЕ В ОТЕЛЕ УВЕСЕЛИТЕЛЬНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ, СКОРЕЕ ВСЕГО, СМУТИТ ДЕЛОВОГО ПУТЕШЕСТВЕННИКА, ПОСКОЛЬКУ ГЛАВНОЕ ДЛЯ НЕГО — ПРИЙТИ В НОМЕР И ОТДОХНУТЬ ПЕРЕД ЗАВТРАШНЕЙ ВСТРЕЧЕЙ.

С точки зрения укомплектованности номера важны рабочий стол или специально выделенное рабочее место на столешнице размером от 0,4 кв. м, наличие бумаги и принадлежностей для письма, настольная лампа мощностью не менее 60 Вт и телефон.

Но, пожалуй, самые существенные требования связаны с качеством связи. При выборе гостиницы бизнес-туристы, в частности, учитывают наличие высокоскоростного доступа в интернет, а также то, насколько хорошо работает мобильная связь. «Бывает, здание построено таким образом, что мобильный сигнал не проникает в отдельные зоны, что, конечно, создает определенные неудобства гостям, которые регулярно ведут деловые переговоры, — отмечает Вадим Зеленский. — В этом случае отель должен озаботиться тем, чтобы поставить ретрансляторы внутренней связи и помочь таким образом сигналу проникать».

Гостиница, «нацеленная» на бизнес-сегмент, должна быть фактически вооружена до зубов. Бытовой техникой. Форс-мажоры в данном случае недопустимы, и, если все члены солидной делегации утром перед важной встречей одновременно обнаружили, что у них мятые брюки, а в распоряжении не нашлось необходимого количества утюгов, — это провал. Подобные моменты также прописаны в аккредитационной программе ВСНА.

Идеальные условия проживания для бизнес-туриста



ЖИЛЫЕ ПОМЕЩЕНИЯ

с хорошей звукоизоляцией. Допустимый уровень шума — менее 35 ДБ.



ДОЛЯ НОМЕРОВ

повышенной комфортности — не менее 5% от общего номерного фонда отеля.



МИНИМАЛЬНАЯ ПЛОЩАДЬ

номера — не менее 12 кв. м, жилой комнаты — не менее 9 кв. м.

РОСКОШНЫЙ СТАРИННЫЙ ОТЕЛЬ, КАКИМ БЫ ПРЕСТИЖНЫМ И УДОБНЫМ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЛОКАЦИИ ОН НИ БЫЛ, НЕ ОТВЕЧАЕТ НУЖДАМ БИЗНЕС-ТУРИСТА, ЕСЛИ ТАМ НЕТ ИНТЕРНЕТА.

Эй, вы там, за стеной!

Что может отпугнуть бизнес-туриста?

Помимо пережитков советского сервиса, таких, как грубость и невнимательность, закономерно способных вызвать желание развернуться на 180 градусов у любого гостя, именно бизнес-туриста с большой вероятностью смутит наличие увеселительных заведений: ночных клубов, кабаре, стриптиза, казино, караоке. «Деловому человеку главное — прийти в номер и лечь спать, чтобы ничего не мешало, а если за стенкой или внизу гремит музыка и кто-то горланит песни, о каком отдыхе перед завтрашней важной встречей, например, может идти речь?» — иронизирует Зеленский.

Не секрет, что современный турист-космополит искушен и избалован, поэтому зачастую хочет аутентичности в каждой новой стране. Но в условиях глобальной экспансии мировых отельных сетей с их корпоративными стандартами это подчас крайне сложно реализовать — зачастую внутренние правила запрещают какие бы то ни было инновации или акценты на местном колорите. В независимой гостинице возможностей показать национальный характер, разумеется, в разы больше. Главное в этом деле — умеренность и уместность, полагает собеседник CITYMAGAZINE. И важно не переиграть.

Замок вне зоны доступа

Важен ли антураж?

Эксперименты — это точно не то, что нужно бизнес-путешественнику. Мировой или региональный бренд, как правило, сам по себе выступает негласным гарантом качества. Меж тем в каждом крупном городе, пожалуй, есть свои культовые отели, существующие вне сетевой экспансии. Однако статусные атмосферные места, «показанные» модным художникам или звездам оперной сцены, далеко не всегда пригодны для приема деловых туристов. «Роскошный замок, набитый антиквариатом, может быть совсем не приспособлен к нуждам бизнес-путешественника, например, если там не будет интернета», — резонно замечает Зеленский. В то же самое время добротная, но «безымянная» гостиница вполне способна скрывать за равнодушным фасадом технологический рай. Но одно дело, если это обстоятельство так и останется сокровенным знанием хозяина, и совсем другое — когда его детище получит аттестат соответствия и сможет гордо и законно именоваться «бизнес-отелем». Список аттестованных гостиниц находится в открытом доступе для любого делового туриста. Кстати, если попытка подтвердить свой уровень оказалась неудачной, отель просто получает протокол, в котором указывается причина, после чего руководству в оговоренный срок предлагается устранить недоработки и сделать «повторный дубль». «Наша задача не в том, чтобы наказывать, а в том, чтобы улучшать эту индустрию», — подчеркивает эксперт. 