

# Особенности сибирских бизнес-путешественников



**Деловые туристы — кто они? Каковы их запросы, потребности? Что сегодня для них актуально, а что отходит на второй план? Чтобы лучше понять это, руководство бизнес-отеля «Евразия» (г. Тюмень) провело в своем регионе исследование, результатами которого Светлана Рац, учредитель этого тюменского отеля, поделилась с Светланой Деникиной.**

**С.Д.:** Светлана, какие факторы определяют загрузку гостиниц Тюмени? Кто они — гости вашего региона и отеля?

**С.Р.:** Тюмень — центр нефтегазовой отрасли России. Старейший город Сибири и столица одной из самых больших по площади областей России, включающей два авто-

номных округа — Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий. Поэтому около 60% гостей края приезжают сюда с деловыми целями. К сожалению, туристов к нам приезжает пока очень мало, хотя Тюмень — один из красивейших городов края. В области очень много исторических мест, прежде всего, связанных

с царской семьей. Надеюсь, что когда-нибудь красоту нашего края смогут оценить не только иностранцы.

Поскольку «Евразия» позиционирует себя как отель для бизнес-туристов, то количество деловых путешественников среди наших гостей достигает 90%. Больше половины из них — представители топливно-энергетического сектора экономики. Примерно 24% составляют сотрудники торговых, страховых и фармацевтических компаний. Чуть меньше представлены банки, финансовые корпорации, автомобильный бизнес.

26% гостей нашего отеля при-

езжают из Москвы. Много людей едет к нам из ближайших городов — Екатеринбурга, Ханты-Мансийска, Сургута. Около 12% — иностранцы: деловые туристы из Германии, Франции, Великобритании, США. Последнее время мы отмечаем увеличение потока гостей из азиатских стран, в основном из Китая.

Пиковые сезоны — осень и весна, что связано с деловой активностью наших корпоративных клиентов. Летом проводится больше тренингов и образовательных мероприятий. Определенное затишье наблюдается только в первые две недели августа, хотя в большей степени у нас выражены недельные колебания загрузки: со вторника по четверг в отеле практически нет свободных номеров. Выходные не столь популярны...

лет, и это очень активные люди, прежде всего, в отношении использования информационных ресурсов. Отсюда проистекают и потребности. Общая тенденция — люди стали приезжать со своими гаджетами. То есть если раньше мы, например, предлагали в аренду ноутбуки, то сейчас это уже не актуально. Зато появилась новая задача: обеспечить качественную бесперебойную работу всех устройств, разработанных на разных платформах. Исходя из этого, мы прокладываем сети, настраиваем мобильные приложения.

**С.Д.:** Опишите портрет вашего гостя. Кто они — деловые туристы Тюмени?

**С.Р.:** Исследование показывает, что последнее время в деловые поездки все чаще отправляются дамы, хотя пока соотношение все-таки в пользу мужской аудитории. Средний возраст гостей — 30-50

лет, и это очень активные люди, прежде всего, в отношении использования информационных ресурсов. Отсюда проистекают и потребности. Общая тенденция — люди стали приезжать со своими гаджетами. То есть если раньше мы, например, предлагали в аренду ноутбуки, то сейчас это уже не актуально. Зато появилась новая задача: обеспечить качественную бесперебойную работу всех устройств, разработанных на разных платформах. Исходя из этого, мы прокладываем сети, настраиваем мобильные приложения.

В последнее время сильно изменились требования и к конференц-залам. Раньше речь шла только о площадях и возможностях кондиционирования. Теперь все больше востребованы видеоконференции — этим форматом пользуются многие гости. Поскольку иностранцы достаточно часто проводят в нашем отеле мероприятия, мы на постоянной основе сотрудничаем со специалистами по синхронному переводу. При этом я не говорю о таких базовых для бизнес-отеля требованиях, как наличие перего-



ворных комнат, возможность организации трансфера или визовой поддержки.

Еще хотелось бы отметить, что в последнее время гости стали тяготеть к здоровому образу жизни: очень популярен у них наш SPA-комплекс, который мы называем территорией борьбы со стрессом, фитнес-услуги. Мы видим, что людям уже недостаточно просто отдохнуть в номере после трудового дня — это порождает изменение предложения: мы стараемся идти навстречу, удовлетворять новые потребности. Например, в SPA-центре «Евразии» для бизнес-туристов разработаны специальные релаксационные программы адаптации после авиаперелета или, наоборот, приведения себя в активную форму для предстоящих переговоров.

Гостям, которые проживают у нас подолгу, очень нравятся события выходного дня. Например, теплые отзывы завоевали тематические воскресные бранчи. Как правило, они посвящены либо какому-то празднику, либо определенной кухне мира. В ресторанах проводятся мастер-классы, где гости про-



буют себя в приготовлении блюд. Изначально все эти программы создавались для жителей города, чтобы повысить загрузку отеля в выходные дни, однако мы заметили, что и наши постояльцы активно принимают участие в мероприятиях. Не всегда гостю, особенно иностранцу, удобно выйти из отеля в незнакомый город, чтобы провести свой досуг. Сейчас мы учитываем и эти потребности бизнес-путешественников и предлагаем определенный набор досуговых программ и занятий непосредственно в отеле.

**С.Д.:** Какие каналы продаж на сегодняшний день для вас наиболее актуальны?

**С.Р.:** За последние годы огромное

развитие получили интернет-продажи: в 2009 году на интернет приходилось только 7% бронирований, сегодня уже 44% — ситуация изменилась радикально. При этом, как показал наш собственный анализ, на самостоятельные бронирования приходится только 10% заказов, поэтому мы по-прежнему активно работаем с агентствами. Ведь наши основные клиенты — деловые туристы, а они редко принимают решение о выборе отеля самостоятельно. Как правило, за них это делает тревел-отдел компании, который пользуется услугами агентств. Поэтому, наращивая каналы продаж, мы, например, охотно сотрудничаем с MICE-операторами.

**С.Д.:** Есть ли у вас статистика по возвратным клиентам?

**С.Р.:** Примерно 12% — гости, которые останавливались у нас три раза и чаще. Именно от этих людей приятно слышать рекомендации и даже критику — они дают нам возможность совершенствоваться. Могу привести конкретный пример. В беседе с постоянным клиентом менеджер по качеству выяснил, что в нашем отеле человеку нравилось абсолютно все, кроме... слишком мудреного смесителя. При этом мыто в каждый номер клали инструкцию! Значит, она лежала не на своем месте. Инструкцию напечатали на пленке и наклеили прямо на плитку в ванной комнате, чтобы она была перед глазами. Ответ не заставил себя ждать! Пришло письмо, в котором гость радостно сообщал, что наконец-то во всем разобрался и благодарит нас за оперативное реагирование и

внимание к его проблеме.

**С.Д.:** Почему вы решили пройти аттестацию Ассоциации Бизнес Туризма? Потребовалась ли «Евразии» дополнительная подготовка к этой процедуре?

**С.Р.:** Аттестацией АБТ мы заинтересовались, прежде всего, потому, что наши основные гости — деловые путешественники. Получение сертификата придало уверенности, что мы соответствуем требованиям целевой аудитории. Дополнительной подготовки «Евразии» не потребовалось. Зато очень ценными оказались рекомендации аудитора, который посетил нас уже после аттестации в качестве тайного гостя. Исходя из комментариев специалиста, мы добавили в оснащение номера утюги и гладильные доски, увеличили количество зарядных устройств и переходников для гостей. Другие замечания поставлены в планы на будущее: для повышения безопасности гостя мы планируем оснащение всего номерного фонда дверными глазками и защитными цепочками.

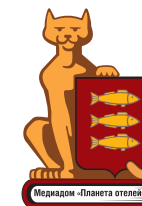
На Аттестацию АБТ мы возлагаем большие надежды с точки зрения маркетинга. Независимому отелю сложно продвигать себя, конкурировать с сетевыми гостиницами в плане широкого присутствия на рынке. Пока в Тюмени представлен только один сетевой отель, но мы понимаем, что скоро ситуация может измениться. Поэтому наличие знака АБТ, который выделит нас в международных и отечественных сетях бронирования, а также информационная поддержка Ассоциации крайне важны для нас. □



# Комфорт не бывает случайным



115088, Россия, Москва,  
Ул. Шарикоподшипниковская, 13  
Тел/Факс: +7 (495) 662 33 63  
Моб.: +7 (915) 023 1718  
info@comfortprofi.ru  
www.comfortprofi.ru



Информационный партнер — Медиадом «Планета Отелей»