

Если говорить о компаниях, которые занимаются продажей корпоративных и трэвел-услуг, то аттестация гостиничных предприятий помогает им лучше ориентироваться среди постоянно растущего рынка гостиничных услуг и выбрать тот отель, который будет отвечать всем стандартам качества и сервиса. В России классификация гостиниц, к сожалению, не до конца стандартизирована. Существует некий ГОСТ, опираясь на который отель может самостоятельно оценить свою звездность, но при таком подходе клиенты не застрахованы от того, что на этапе предоставления услуг они столкнутся с некоторыми особенностями гостиницы, которые были от них скрыты и, мягко говоря, не совсем соответствуют заявленному уровню.

Конечно, каждый заказчик самостоятельно проводит инспекции гостиниц, чтобы лично убедиться в их соответствии заявленной категории, однако на это уходит очень много времени. Я сама когда-то работала в компании, которая занималась организацией MICE-мероприятий под ключ, проводила инспекционные туры для клиентов и не могу сказать, что эти бесчисленные каждодневные поездки по Москве, Петербургу и другим городам приносили мне удовольствие. Если бы мы могли тогда ориентироваться на некую экспертную оценку гостиниц, то сэкономили бы массу времени и рассматривали бы только те отели, у которых есть сертификат, в объективной выдаче которого были бы уверены.

Если говорить о гостиничном предприятии, то и для него польза от данной аттестации очевидна. Я уверена, что аттестационная комиссия будет состоять из профессионалов бизнес- и трэвел-индустрии, их рекомендации и советы помогут отелю соответствовать требованиям и видениям клиента. Также отели получают конкретные и четкие рекомендации о том, что нужно исправить, изменить, улучшить, исходя из потребностей рынка. Владельцам и инвесторам гостиниц не придется тратить время, чтобы нанимать сторонних экспертов, обсуждать и анализировать различные мнения. Лучший эксперт для оценки отеля – это тот, кто покупает его услуги. Только покупатель сможет объективно оценить инфраструктуру предприятия и четко описать, что у отеля соответствует заявленному уровню, а что нужно улучшить.

### Артем Рябухин,

специалист по работе с корпоративными клиентами Travelmart

Наша компания существует на рынке делового туризма уже 16 лет и постоянно развивается, поэтому мы заинтересованы в подобного рода проектах. Конкуренция на этом рынке большая, и у многих его участников есть собственные идеи, связанные с улучшением уровня сервиса для своих клиентов. Но есть идеи, над которыми необходимо работать сообща, и сертификация отелей – как раз одна из таких. Если ассоциация может предложить трэвел-рынку действительно независимую сертификацию отелей,



которая поможет нам в улучшении сервиса, мы готовы внести свой вклад в развитие этого продукта.

Сейчас есть отели, которые присвоили себе какую-то звездность, но реально она не совпадает с тем, что ожидает увидеть клиент. Думаю, многим хотелось бы знать не только о факте присвоения сертификата, но и критерии, по которым он выдавался. Иногда получается, что услуга в отеле вроде бы и предоставляется, но на деле она не того качества. До сих пор клиенты жалуются: «Вроде в номере все есть, и постель застелена покрывалом, но такого качества покрывала уже 10–15 лет как вышли из обихода». Или другой, еще более актуальный и в последнее время наиболее часто встречающийся запрос от бизнес-туристов – наличие бесплатного Wi-Fi. И вроде бы отель его подтверждает, но нередко случается, что зона действия роутера заканчивается перед дверью номера.

Как и любая хорошая идея, данный проект может столкнуться с рядом преград на пути своего развития. Одна из главных – информирование потенциальных пользователей о его наличии. Сегодня наиболее распространенный способ поиска необходимого отеля происходит с помощью онлайн-ресурсов, а на данный момент информация отображается только на одном ресурсе, который больше ориентирован на частных клиентов. Поэтому считаю, что самая главная задача – поиск решения по популяризации данного проекта.

### Татьяна Поплавская,

старший вице-президент  
ОАО «Банк ОТКРЫТИЕ»



С АБТ я познакомилась чуть более года назад. Прежде всего, привлекла ее сущность как неангажированной организации, стоящей фактически между прямыми поставщиками (гостиницами и авиакомпаниями), провайдерами (агентствами и ТМС) и непосредственно покупателями – корпоративными клиентами. Такая позиция «в середине» позволяет АБТ достаточно объективно давать оценку определенным событиям и компаниям, быть деловым партнером для каждого из трех членов процесса организации бизнес-трэвела.

Проект по оценке отелей, начатый АБТ, – вещь, несомненно, очень востребованная на рынке. Я согласна с Мариной Кречетниковой: у нас, организаторов бизнес-поездки, практически отсутствует объективная информация по качеству гостиничных услуг по России. Но этот проект непростой. Мне кажется, полезно организовать специальную рубрику на страничке АБТ в Интернете, где можно было бы оставлять комментарии по удачным или неудачным бронированиям. Что-то вроде Trip Advisor, только по деловым поездкам.

Я искренне считаю, что работа сотрудников АБТ достойна похвалы. На мой взгляд, их достижения будут еще более убедительны, если они займут активную позицию в сфере сотрудничества с российскими и международными трэвел-организациями – тогда ассоциация станет настоящим форумом передовых бизнес-идей. ■