

Какие цели у этого проекта? Прежде всего это создание стандартов. Есть обязательные требования, без которых отель никогда не аттестуют и не выдадут сертификат, и есть более гибкие несоответствия. Во втором случае отель получает информацию о том, что ему еще нужно доработать, в каком направлении продолжать развитие.

«Обычно мы учимся на своих ошибках. Вселились в гостиницу, нас плохо обслужили, мы сказали – больше туда не приедем. Но время идет, административный директор может пойти на повышение или перейти в другую компанию, и есть вероятность, что новый руководитель наступит на те же грабли. Поэтому, чтобы не набивать шишки заново, неплохо иметь экспертную группу, которая будет регулярно контролировать качество и проводить аттестации отелей», – говорит административный директор компании JTI Marketing & Sales.

Что важно для бизнес-туриста? Наличие заявленных услуг, качество обслуживания. Если на сайте отеля говорится о том, что можно оплатить услуги карточкой, – значит, это должно работать. Написано, что есть Wi-Fi, – он не просто должен быть, но и скорость иметь приличную. Часто случается, что половина из заявленного в отелях вообще отсутствует.

«С точки зрения отелей им это должно быть тоже выгодно, потому что повышается их конкурентноспособность. Они могут всегда с гордостью сказать: мы аттестованы, будьте уверены, что у нас все в порядке», – поясняет Марина Кречетникова.

Еще одной целью данной программы должно стать налаживание взаимоотношений между сегментом бизнес-туризма и гостиничным бизнесом.

«Мы как потребители услуг бизнес-отелей, владея информацией об их сертификации, получаем определенные преимущества: дополнительный источник, дающий возможность подобрать то, что нам нужно именно среди отелей, прошедших аттестацию, гарантирующую определенное качество. Также у нас есть возможность влиять на исключение отелей, не соответствующих стандартам качества, из списка сертифицированных по программе АБТ», – говорит Марина Кречетникова.

Цель программы – налаживание взаимоотношений между сегментом бизнес-туризма и гостиничным бизнесом.

Любой организатор мероприятий и деловых поездок может не только оценивать соответствие заявленных услуг тому, что в итоге получил, но также делиться информацией, писать на сайт АБТ о том, что важно для бизнеса, и таким образом помогать ассоциации в развитии требований и оценке отелей.

В продолжение темы участники круглого стола поделились своим печальным опытом работы с бизнес-отелями. Одни жаловались на элементарные вещи: отсутствие в номере горячей воды, сломанную сантехнику, наличие под

окнами стройки, о которой никто не предупредил, но жить рядом с ней невыносимо; другие – на отсутствие гибкости со стороны персонала: например, кофе на конференции был рассчитан на определенное количество кружек, и просьба руководителя компании налить ему еще одну чашку, поставила персонал гостиницы в тупик. Гибкость и лояльность к клиенту количественно измерить трудно, но и это оценивают профессионалы при проверке отелей.

Также гости круглого стола поделились и курьезными случаями своего взаимодействия с гостиницами. История с командированным в Брянск специалистом одной компании развеселила собравшихся: поскольку все одноместные номера были заняты, для него был забронирован двухместный номер, но каково же было удивление этого молодого человека, когда к нему.. подселили соседа – прямо как в советские времена. Впрочем, заставить отказаться от идеи повторно проводить конференцию в том или ином отеле могут даже дешевые и неудобные стулья. Подобные моменты, конечно, очень сложно заранее просчитать, но при наличии у отеля сертификата качества, скорее всего, такой проблемы не возникло бы.

Как говорит Марина Кречетникова, для АБТ очень важно мнение административных директоров. Список из 345 пунктов, конечно, учитывает многое, но наверняка какие-то моменты все-таки не были в него внесены.

«Мы предлагаем сообщать Ассоциации Бизнес Туризма все, что для вас важно, – сказала Марина Кречетникова, выслушав рассказы коллег. – С пунктами, которые должны соблюдать сертифицированные отели, вы можете ознакомиться на сайте и добавить что-то свое. Но учтите, что не все требования к гостиницам находятся в открытом доступе».

«Тайный покупатель» – это еще одна опция, которой пользуется Ассоциация Бизнес Туризма при проверке гостиниц. Когда отель проверен, ему выдается длинный протокол, в котором говорится, что не соответствует требованиям и что нужно исправить, чтобы быть аттестованным. Далее отелю предоставляется время на исправление недостатков, а затем приходит «тайный покупатель» и смотрит, что изменилось. Если все замечания учтены и недостатки

устранены, отель аттестуют, в противном случае он останется без заветного документа.

В заключение Марина Кречетникова посоветовала, перед тем как устраивать конференцию в каком-либо отеле или бронировать в нем номера, посмотреть на сайте АБТ, можно ли ему доверять. «Административный директор» также обратился к этому источнику и обнаружил, что гостиниц, особенно региональных, в списке пока не так уж много. Для того чтобы разобраться в этом вопросе, мы привлекли экспертов с разных сторон. ■