

А в это время в Иерусалиме

тебя ждут святыни трех религий



ИЗРАИЛЬ
ПУТЕШЕСТВИЕ — ПУТЕШЕСТВИЙ
www.goisrael.ru

BUSINESS TRAVEL

www.bt-magazine.ru

2013 | №1-2 | январь — февраль

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ
ВСТРЕЧИ ■ ИНСЕНТИВ ■ КОНФЕРЕНЦИИ ■ ВЫСТАВКИ



МІСЕ в Москве: ничем не удивишь

16

Гаджеты — мир на ладони

24

Как рождается команда

33

Конгресс-центр Берлин

А в это время в Эйлате + 28



ИЗРАИЛЬ
ПУТЕШЕСТВИЕ ПУТЕШЕСТВИЙ

www.goisrael.ru

Генеральный директор: Иван Калашников
Шеф-редактор: Александра Загер
Шеф-редактор тематических выпусков: Александр Попов
Редактор: Элеонора Арефьева
Корреспонденты: Андрей Барановский
Полина Бойцова
Ирина Клименко
Лариса Мартынова
Александр Попов
Владимир Сергачев
Таисия Степанкина

Художники: Светлана Обуховская
Владислав Суровегин

Фото на обложке: Михаил Тимонин

Отдел рекламы: Ольга Мальцева
Наталья Железова
Анастасия Пшеничная

Отдел информации и распространения: Лариса Тарасюк
Лариса Лаврова

Отдел workshop: Людмила Сивова
Алевтина Корева
Кристина Сивова
Евгения Шуманская

Издатель: ИД «Турбизнес»

Турбизнес
Travel Time Russia

Отпечатано в России
Тираж: 5000 экз.

Редакция журнала «Business Travel/
Международный деловой туризм»
Адрес редакции: Суворовская пл.,
д. 2, стр. 3
Почтовый адрес: 107031, Москва,
а/я 32
Тел./факс: (495) 723-72-72
Электронная почта:
редакция: a.zager@tourbus.ru
рекламный отдел: reclama@tourbus.ru
отдел workshop: workshop@tourbus.ru
интернет: www.bt-magazine.ru



Журнал зарегистрирован Федеральной службой
по надзору за соблюдением законодательства
в сфере массовых коммуникаций и охране куль-
турного наследия. Свидетельство о регистрации
ПИ № ФС77-18985

Редакция не несет ответственности за достовер-
ность информации, содержащейся в рекламных
объявлениях. При использовании материалов
ссылка на журнал Business Travel обязательна.

BUSINESS TRAVEL
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ
ВСТРЕЧИ • ИВЕНТЫ • КОНФЕРЕНЦИИ • ЭКСПОЗИЦИИ

ЯНВАРЬ — ФЕВРАЛЬ 2013 #1-2 (69)

2 НОВОСТИ

Партнерство OZON.travel и HRS
Каталог «Россия. Конгресс-услуги»
Офис в кармане
МИТТ/«Путешествия и Туризм»-2013
Новый центр деловой авиации в Уфе
Что? Когда? Где?

4 ТЕМА НОМЕРА

MICE в Москве: ничем не удивишь

9 КОНКУРЕНТНЫЕ СТРАТЕГИИ

Влияние глобальной конкуренции
на российский рынок

10 НОВОСТИ КОМПАНИЙ

12 СОБЫТИЯ

Тревел-политика:
как создавать, развивать
и следовать

15 БИЗНЕС-ПАРТНЕР

Moscow International MICE Forum:
«Время активных продаж»

16 ГАДЖЕТЫ

Мир на ладони

20 РЫНКИ

Выставочные экземпляры

24 ТИМБИЛДИНГ

Как рождается команда

28 РЕГИОН

В Баку по делу: дорого, но выгодно

33 НАПРАВЛЕНИЕ

Конгресс-центр Берлин
Дрезден: рука об руку с искусством
Почему Мальта?
Дания. Страна для встреч
Римские каникулы класса VIP

47 ПАУЗА

Город мечты



4



24



28



42

АНОНС

Готовится 9-й выпуск каталога «Россия. Конгресс-услуги»



Традиционно в каталоге будут представлены ведущие российские гостиницы, конгрессные центры, выставочные комплексы, а также MICE-компании и business travel-агентства. Форма представления в каталоге гостиниц и конгрессных центров: полная страница с общей информацией, подробным описанием конгрессных залов, дополнительных услуг, несколькими фотографиями и контактами. Форма представления в каталоге MICE-компаний: информационный модуль с описанием видов деятельности и контактами.

Вся информация в каталоге дается на русском и английском языках. Распространение каталога: вместе с журналом Business Travel среди корпоративных заказчиков конгрессных услуг, MICE-компаний, на профильных выставках в России и за рубежом, на региональных workshop «Турбизнес», конференции WTM Vision и семинарах Travel Business Day. Кроме того, каталог будет доступен в электронном виде на порталах «Турбизнес», Business Travel и Conference.ru.

Дата выхода каталога: 1 марта 2013 г.

Дополнительная информация: Анастасия Пшеничная, catalog@tourbus.ru,

Тел.: +7 495 723 7272.

www.bt-magazine.ru/mice-catalog.php

ВЫСТАВКИ

Анонс деловой программы выставки «МИТТ/Путешествия и туризм-2013»



Уже 20 лет «МИТТ/Путешествия и туризм» занимает позицию крупнейшего и наиболее престижного отраслевого делового форума в сфере туристической индустрии. Это событие уже много лет входит в рабочий календарь профессионалов.

Традиционно неотъемлемой частью выставки является насыщенная деловая программа, предусматривающая широкое деловое общение, презентации новых направлений и услуг. Не станет исключением и предстоящая выставка «МИТТ/Путешествия и туризм», которая пройдет в «Экспоцентре» 20–23 марта 2013 г. В 2013 году выставка празднует свой двадцатилетний юбилей. Выставка за годы своей работы стала эффективной деловой площадкой, на которой достигаются важные стратегические договоренности. Выставка поддерживается авторитетными профессиональными сообществами, в частности РСТ, АНТОР, АТОР, и является знаковым событием в сфере туристического бизнеса. В дни выставки в Россию традиционно приезжают делегации многих зарубежных государств, возглавляемые лицами в ранге министров. В этом году в день открытия выставки пройдет Первый международный саммит министров. Он поможет согласовать направления международного сотрудничества в сфере доступности и безопасности туризма. Данное мероприятие должно стать не только хорошей возможностью для обсуждения актуальных вопросов международного туристического бизнеса, но и механизмом продвижения национальных интересов России.

Ежегодно в рамках выставки объявляется тема года, вокруг которой концентрируется деловая активность участников. В 2013 г. это будет эксклюзивный туризм. Но не останутся без внимания и другие направления. 21 марта пройдет Международная конференция по информационным технологиям. 21–22 марта состоится 4-й Московский международный конгресс по медицинскому и оздоровительному туризму, тесно связанный с одноименным разделом выставки.

21 марта начнет свою работу «МИТТ саммит» – ключевое деловое мероприятие туристической отрасли, ежегодно собирающее руководителей турфирм, представителей страховых, консалтинговых компаний, авиаперевозчиков, региональных и национальных администраций по туризму. Это уникальная возможность для общения с ведущими экспертами и специалистами туристического рынка. Высокий статус мероприятия подтверждается поддержкой Российского союза туриндустрии. Тема предстоящей дискуссии – «Как работать в условиях кризиса перепроизводства на туристическом рынке России».

В этом году в рамках «МИТТ саммита» 21 марта пройдет специальная сессия – «МИТТ саммит отель». К участию в мероприятии приглашаются управляющие отелями, владельцы гостиничного бизнеса, представители управляющих компаний, инвестиционных и девелоперских компаний, развивающих гостиничное направление, менеджеры проектов по открытию новых гостиниц. Особое приглашение – региональным отелям. Более подробно с темами можно будет познакомиться на сайте выставки, в разделе «Мероприятия». Кроме того, ежедневно в конференц-залах «Экспоцентра» и на стендах экспонентов будут проводиться презентации, семинары и мастер-классы.

ГОСТИНИЦЫ

OZON.travel и HRS подписали соглашение о сотрудничестве



Крупнейший российский игрок на рынке онлайн-бронирования услуг путешествий OZON.travel, входящий в холдинг OZON, и международный портал бронирования отелей HRS подписали стратегическое партнерское соглашение. В рамках подписанного договора HRS предоставит OZON.travel все

отели, которые работают по системе «оплата в гостинице» (постоплата) из своей базы в 250 000 гостиниц. Это позволит значительно расширить ассортимент OZON.travel, уже обладающего базой, превышающей 200 000 отелей, с системой «оплата агентству» (предоплата).

Клиенты смогут выбрать наиболее подходящий способ оплаты размещения: предоплата на сайте сервиса, либо оплата непосредственно в отеле. Основные преимущества системы постоплаты для потребителей – это гибкость в планировании путешествия и удобство платежей, поскольку деньги остаются у клиента до момента получения услуги. OZON.travel рассчитывает удовлетворить растущий спрос на данный вид оплаты и привлечь клиентов, предпочитающих этот популярный ныне подход. HRS, в свою очередь, получит новый эффективный канал продаж для отелей-партнеров.

HRS – компания с международными корнями, набирающая популярность в России, является провайдером услуг по бронированию отелей для таких мировых гигантов, как IKEA, Samsung, Coca-Cola. Получение признания на российском рынке – важный стратегический шаг для компании.

ТЕХНОЛОГИИ

Офис в кармане



Мобильные приложения пользуются большой популярностью у деловых путешественников во всем мире. Так, по данным PhoCus Wright, из 73% людей, имеющих смартфон, каждый пятый хотя бы раз бронировал деловую поездку с помощью специальных приложений. В России рынок мобильного интернета также стремительно растет, разного рода приложения для смартфонов и планшетников пользуются большой популярностью, а поставщики тревел-услуг активно внедряют их в свою работу.

Компании American Airlines, United, Air Canada и Lufthansa, отели Starwood Hotels, W Hotels лондонского аэропорта Heathrow пользуются новым приложением от Apple – Passbook. Оно создано для хранения подарочных талонов, билетов в кино или на спортивные соревнования, сертификатов, купонов и т. д. То есть всего то, что имеет неприятное свойство пропадать в самый нужный момент.

Еще одно будто специально разработанное для корпоративного тревела, приложение – Award Wallet. В нем как в единой системе собираются и хранятся все программы лояльности – от авиакомпаний, от отелей – которыми пользуется путешественник. Приложение отслеживает активность клиента в каждой из систем и показывает набранные баллы и бонусы.

Приложение World Mate – своего рода мобильный тревел-агрегатор. В нем собирается информация о наличии номеров, авиабилетах, трансферах и погоде. Приложение World Mate создано при поддержке Carlson Wagonlit Travel и призвано существенно облегчить работу тревел-менеджеров. Для того чтобы начать в нем работать, нужно авторизоваться и предоставить приложению доступ к персональным данным. Пользоваться им просто, здесь даже есть функция напоминания о рейсах, поездках и трансферах. Для тех, кто часто летает в США, Мексику или Канаду полезным будет приложение Taxi Magic. Это приложение соединяется с ближайшим сервисом такси в городе, куда вы прилетели, и заказывает машину. Оно также помогает рассчитать стоимость поездки.

Деловому путешественнику интернет необходим практически постоянно. Приложение Wi-Fi Finder – это карта бесплатных Wi-Fi-точек в 140 странах. Также оно может искать сети, не включенные в базу, но находящиеся поблизости. Приложение можно настроить таким образом, чтобы оно автоматически подключалось к открытым сетям и отсекало сети со слишком слабым сигналом. Им можно пользоваться без подключения к интернету, однако предварительно нужно закатать в смартфон базу точек доступа.

Для тех, кто по роду деятельности обязан ездить в страны с низким уровнем безопасности, а также для VIP-персон есть приложение Safeguard. Оно поможет определить местонахождение человека в случае опасности и подаст сигнал бедствия. Приложение можно скачать бесплатно.

Деловому путешественнику интернет необходим практически постоянно. Приложение Wi-Fi Finder – это карта бесплатных Wi-Fi-точек в 140 странах. Также оно может искать сети, не включенные в базу, но находящиеся поблизости. Приложение можно настроить таким образом, чтобы оно автоматически подключалось к открытым сетям и отсекало сети со слишком слабым сигналом. Им можно пользоваться без подключения к интернету, однако предварительно нужно закатать в смартфон базу точек доступа.

Для тех, кто по роду деятельности обязан ездить в страны с низким уровнем безопасности, а также для VIP-персон есть приложение Safeguard. Оно поможет определить местонахождение человека в случае опасности и подаст сигнал бедствия. Приложение можно скачать бесплатно.

АВИАОТРАСЛЬ

Новый центр деловой авиации создадут в Уфе



В столице Башкирии к 2015 году должны возвести первую очередь Центра деловой авиации (ЦДА) общей площадью 5 тыс. кв. м.

На этой площади разместятся ангары для одновременного хранения шести-восьми бизнес-джетов и спецтехники, зал повышенной комфортности, бизнес-центр, торгово-выставочный комплекс и т. д.

ЦДА будет располагаться рядом с новым международным терминалом аэропорта Уфы возле поселка Локотки. Германская компания Gebr. Heinemann инвестирует в проект около 25 млн евро. Выйти на рынок «Аэроинвест», которым полностью владеют немцы, планирует с предложением более низкой цены для ангарного хранения воздушных судов по сравнению с конкурентами. Так, во Внуково базирование самолета в ангаре стоит около 15 тыс. руб. в день, в Прибалтике – около 8 тыс. руб. Планы ЦДА – 5 тыс. руб. Ставка развития Центром деловой авиации делается на местных авиаперевозчиков, так как воздушные суда, зарегистрированные за рубежом, не станут базироваться в России из-за высоких таможенных пошлин. Для взлета и посадки ВС «Аэроинвест» планирует использовать полосы уфимского аэропорта. В планах компании на первом этапе ежедневно принимать по два-три рейса с увеличением к полному запуску центра до 10–15 рейсов.

ЧТО? КОГДА? ГДЕ?



ЧТО: ITB Berlin

ITB Berlin – это крупнейшая международная туристическая выставка. На ITB представлены все сегменты туристической индустрии. В ее рамках можно принять участие в различных семинарах, симпозиумах, встречах с экспертами, круглых столах для прессы и т. д.

ГДЕ: Германия, Берлин

КОГДА: 6–10 марта 2013 г.

WEB: www.itb-berlin.de



ЧТО: MICE Forum 2013

В программу MICE Forum 2013 войдут семинары, посвященные самым актуальным вопросам развития MICE-бизнеса. Участниками MICE Forum будут туроператоры, агентства по бизнес-турам, международные конгресс-центры, организаторы мероприятий, DMC, роскошные курорты и отели.

ГДЕ: Россия, Москва, ТЦ «Тишинка», ВК «Т-Модуль»

КОГДА: 18 марта 2013 г.

WEB: www.miceforum.ru



ЧТО: МИТТ

Московская международная выставка «МИТТ/Путешествия и туризм» входит в пятерку крупнейших туристических выставок мира и по праву признана международным туристическим сообществом.

ГДЕ: Россия, Москва, «Экспоцентр» на Красной Пресне

КОГДА: 20–23 марта 2013 г.

WEB: www.mitt.ru

MICE в Москве: ничем не удивишь

Рост числа гостиниц, готовых предложить конференц-обслуживание на современном уровне, – отличительная черта Москвы. Клиенты более тщательно подходят к выбору, их запросы становятся все более необычными. Отельные стараются соответствовать требованиям.

Подготовила Элеонора АРЕФЬЕВА

Спрос и предложение

В Москве, по данным Мосгорстата, на сегодня 43 тысячи 800 гостиничных номеров. Но далеко не все они обладают и качественным номерным фондом, и тем более конференц-площадками. Наиболее выигрышные условия в этом плане предоставляют отели под международными брендами. Таковых в столице всего три десятка. Между тем отельеры считают спрос и предложение на рынке MICE-услуг Москвы достаточно сбалансированным. Такие условия дают возможность sales-службам отелей планировать свои продажи за несколько месяцев вперед, а организаторам получать достаточно неплохие условия сотрудничества, считает **Алексей Волов**, генеральный менеджер «Best Western МОНА бутик-отель». «Есть, правда, традиционно загруженные месяцы, когда отели держат цены на достаточно высоком уровне, – это вторая половина мая, июнь, сентябрь», – отмечает эксперт, и эта ремарка дает понять, что предложению еще есть куда расти.

И в тоже время ситуация далека от той, что была три-пять лет назад, подчеркивает **Екатерина Лифанова**, заместитель руководителя отдела продаж и маркетинга отелей «Холидей Инн Москва Лесная», «Холидей Инн Москва Сузевский». «Это было время, когда зачастую те гостиницы, которые обладали большими конференц-возможностями, сами выбирали, с каким заказчиком работать, а также имели возможность устанавливать более высокие цены на свои услуги, так как попросту не имели реальных конкурентов на рынке Москвы». Теперь в столице открылось несколько отелей, располагающих как просторными банкетными и конференц-площадками, так и значительным номерным фондом, которые готовы принять большие проекты, а также предложить гостям широкий выбор дополнительных услуг: фитнес- и спа-центры, рестораны,

развлекательные комплексы непосредственно на территории гостиницы», – рассказывает г-жа Лифанова.

Марина Усенко, исполнительный вице-президент Jones Lang LaSalle Hotels, отмечает, что в Москве ощущается недостаток гостиниц вблизи крупных выставочных комплексов: Crowne Plaza рядом с «Экспоцентром» на Красной Пресне и небольшой отель «Аквариум» на территории «Крокус Экспо» – это, конечно, очень мало. Уже заявленный проект отеля Holiday Inn с большим номерным фондом (по предварительным данным, несколько сотен номеров) рядом с «Крокус Экспо» эксперт считает очень уместным. **Юлия Леонцева**, старший менеджер по организации мероприятий Renaissance Monarch Center, говорит о том, что в Москве налицо явные признаки конкуренции на рынке MICE-услуг: «есть и противоречащие интересам поставщиков условия постоплаты, есть и демпинг».

Ирина Третьякова, директор по стратегическим и маркетинговым коммуникациям HELIOPARK Hotels & Resorts, считает, что к увеличению постоплат, сроков платежей, доли тендерных запросов, в том числе даже среди малобюджетных мероприятий, нужно относиться не просто как к явлениям неизбежным, но даже положительным. Эти новые формы обслуживания свидетельствуют о качестве сервиса и готовности договариваться с клиентом. Юлия Леонцева также отмечает положительные стороны конкуренции: растет креатив, профессионализм. Она говорит и о сужающихся временных рамках на подготовку делового мероприятия: рынок становится все более динамичным, приходится оптимизировать процесс организации деловых встреч.

Екатерина Лифанова также отмечает, что в последнее время нередкими стали случаи, «когда

мы получаем заявку на достаточно крупный проект за неделю-десять дней». Она предостерегает заказчика от такого хода: это лишает компанию широкого выбора и вынуждает принять предложение, которое еще пару месяцев назад могло бы быть гораздо более привлекательным по цене. «Для гостиницы такие рор-ур проекты (проекты, появляющиеся в последний момент), несомненно, являются большой удачей, рассчитывать на которую каждый раз не стоит, – считает г-жа Лифанова. Она также отмечает, что заказчики сейчас понимают: выбрать наиболее привлекательное предложение по цене можно только в том случае, если начать процесс подготовки к мероприятию как можно раньше. Основная часть запросов на MICE-проекты поступает в гостиницу примерно за полтора-два месяца до планируемого мероприятия. Тем не менее нередкими являются

Отельеры считают спрос и предложение на рынке MICE-услуг Москвы достаточно сбалансированным.

и такие ситуации, когда запрос на размещение приходит за полгода или даже за год. Во многих компаниях обязательной является процедура тендера среди нескольких поставщиков, по итогам которой выбирается самое лучшее предложение. Такой тендер занимает значительное количество времени, так как включает в себя первичное предложение, встречу заказчиков с гостиницей для ознакомления с услугами и конференц-возможностями, процесс переговоров по поводу дополнительных условий и оптимизации ценового предложения. Таким образом, процесс выбора площадки может занять несколько недель и даже месяцев.





Полезные советы

Представители бренда «Новотель» сети Assor Hospitality составили руководство по организации встреч и мероприятий. Классифицировав наиболее часто проводимые в отелях бренда мероприятия, эксперты выделили четыре типа – «эффективное обучение», «тимбилдинг», «презентация» и «мозговой штурм», по которым и дают свои рекомендации, выделив в каждой категории типичные цели проведения.

Возможно, они покажутся слишком простыми или лежащими на поверхности, но зачастую, сильно углубляясь в проблему, можно забыть или не учесть самых, казалось бы, очевидных и банальных вещей.

Эффективное обучение или тренинг нужны время от времени любой компании. Они проводятся как для персонала, так и для клиентов и партнеров.

Типичные цели:

- ✓ обучение в течение курса тренингов;
- ✓ применение полученных знаний на практике;
- ✓ моделирование рабочей ситуации для улучшения взаимодействия участников.

Советы

Успешным тренинг будет только в том случае, если его тема интересна его участникам, а тренер не отвлекается на технические и организационные проблемы. Поэтому, прежде чем проводить тренинг, нужно оговорить с тренером полный список требований к помещению и оборудованию.

Участников тренинга лучше всего рассадить ближе друг к другу за столами в форме буквы «П». В этом случае тренер сможет находиться в центре обсуждения и четче контролировать ход тренинга. Однако при рассадке участников необходимо учитывать тему тренинга и его цели, иногда уместнее неформальная обстановка в стиле meetovation. В маленьких группах имеет смысл использовать для тренинга небольшие переговорные комнаты.

Человек способен концентрироваться определенное количество времени, после которого необходим хотя бы небольшой перерыв. Не стоит скупиться на кофе-брейки, после них тренинг пойдет эффективнее.

Понятие «тимбилдинг» уже достаточно хорошо знакомо российским компаниям. Это хороший способ собраться в неформальной обстановке, сплотиться, решить какие-то внутрикорпоративные задачи.

Типичные цели:

- ✓ мотивация сотрудников;
- ✓ развитие корпоративной культуры;
- ✓ выявление существующих проблем и разработка их решений.

Советы

Прежде всего, всем участникам тимбилдинга должно быть психологически комфортно. Без этого ни хорошего взаимодействия, ни нужных результатов не будет. Тимбилдинг – это не всегда и не обязательно спортивные состязания, но и не стандартное заседание. Другими словами, выбирая зал или площадку для проведения тимбилдинга, необходимо учитывать, что это не совсем стандартное с деловой точки зрения мероприятие. Если предусмотрен перерыв на обед или гала-ужин, лучше проводить его в отельном помещении, никак не связанном с площадкой для тимбилдинга. Смена обстановки, как правило, стимулирует более активное общение участников. *Представить свой новый продукт или услугу проще всего в ходе специально для этого подготовленной презентации. Однако и тут есть свои тонкости.*

Типичные цели:

- ✓ определение значимости нового продукта;
- ✓ проявление внимания к своим прямым клиентам и дистрибьюторам;
- ✓ согласование дальнейших действий с акционерами.

Советы

Чем четче, структурированнее и яснее вы говорите на презентации, тем быстрее донесете информацию до своих слушателей. Не должно создаваться впечатление, будто вы читаете по бумажке вызубренный текст, но и совсем уж разговорные выражения в официальной деловой презентации недопустимы.

Чтобы оптимизировать продажи, лучше всего использовать расстановку в стиле «театр» или «класс» с кафедрой для выступающих. Если народу много и помещение большое, стоит подумать о системах звукоусиления.

Самое главное на презентации – ее гости. Им должно быть удобно, интересно и приятно находиться в зале. В конце презентации уместно подарить гостям небольшие памятные сувениры в знак благодарности за внимание.

Если нужно создать новый продукт или услугу или улучшить то, что уже есть, разработать инновационный метод продаж или нестандартно подойти к решению проблем, необходим «мозговой штурм».

Типичные цели:

- ✓ Собрать как можно больше идей и мнений при оптимальном количестве участников;
- ✓ создать живую атмосферу для открытой и плодотворной беседы.

Советы

«Мозговой штурм» зачастую требует неформальной обстановки – пуфы вместо стульев, пол вместо стола, маркеры и стены вместо блокнотов и ручек и т. д.

Традиционный ланч тоже стоит оставить для других мероприятий, а для «мозгового штурма» нужно предусмотреть наличие легких закусок и напитков, доступных в течение всего мероприятия.

Все больше разнообразия, все выше требования

«Спрос на разные сегменты MICE выравнивается, – рассказывает Ирина Третьякова. – Это очень важно, так как различные мероприятия направлены на решение определенных задач, и только используя их в комплексе, можно достичь максимального результата от вложенных средств». Нестареющими и самыми популярными хитами остаются конференции и семинары, направленные на развитие бизнеса. По мнению г-жи Третьяковой, также часто проводятся тимбилдинги, спа-программы в качестве ин센тивов, выставки и презентации, маркетинговые мероприятия. «Площадки отелей сети HELIOPARK Hotels & Resorts с успехом использовались для проведения дней рождения и юбилеев компаний», – говорит Ирина Третьякова.

Отельеры отмечают, что требования к стандартным мероприятиям меняются: теперь нередко компания не просто проводит конференции, но и к общим заседаниям присовокупляет семинары по группам. Гостиница, соответственно, должна предоставить заказчику несколько залов. Переходят в разряд обязательных требования к наличию фитнес- и спа-центров, ресторанов с разнообразным кулинарным предложением, а нередко – и развлекательных комплексов на территории отеля. Выбирая отель для проведения мероприятий компании, заказчики все чаще стремятся обеспечить не только качественную работу участников, но и качественный отдых, поэтому принимают решение о выезде в загородные гостиницы. В Подмосковье едут и для проведения мероприятий «на свежем воздухе»: квестов, командообразующих игр. В данном случае имеет очень большое значение площадь прилегающей к отелю территории, необычность ландшафтов. Все более и более разнообразными становятся и тематические запросы клиентов. И хотя Алек-

сей Волов утверждает, что бывалого отельера сейчас трудно чем-нибудь удивить, надо полагать, что попотеть MICE-подразделению гостиницы все же приходится, когда они получают заказ на тимбилдинговое мероприятие в виде конкурса танцев или кулинарного поединка (такие запросы были в отеле Renaissance Monarch Moscow Center). А также на кабан-шоу с BBQ-пати, ТВ-шоу, олимпиады, исторические реконструкции, рыцарские бои – эти заказы выполняли в отелях сети HELIOPARK.

Ирина Третьякова отмечает, что отельерам важно донести до заказчика информацию о своих возможностях и опыте проведения самых различных MICE-мероприятий, в том числе необычных. Она также обращает внимание коллег на то, что клиенту необходимо создать оптимальные условия для получения всей необходимой информации: для этого должен быть задействован сайт компании. Конференц-пакеты, спецпредложения по организации мероприятий – обо всем этом потенциальных заказчиков надо постоянно извещать. Г-жа Третьякова также напоминает о требованиях качественного оказания услуг при проведении MICE-мероприятий: промахов в этом компоненте теперь клиент не прощает. **Татьяна Овчинникова**, конгресс-менеджер компании Bayer, отмечает, что обслуживание участников MICE-мероприятий должно быть на самом высоком уровне: «Наши сотрудники очень привередливы». Она перечислила требования персонала компании: наличие Wi-Fi на территории отеля, качественное питание, комфортный номер, вежливый персонал, безопасность. Г-жа Овчинникова указала также на необходи-

мость получения таких сервисов, как обслуживание в бизнес-центре, наличие химчистки и прачечной, услуги трансфера. Для сотрудников компании важно получение преимуществ, различных бонусов от отеля, наличие программы лояльности. Ожидания Bayer от потенциального отеля-партнера включают оперативность реагирования на запросы о бронировании, оперативность подписания документов, грамотный документооборот, качественные услуги, «а не услужливость», а также ориентированность на долгосрочные отношения, а не на получение «быстрых денег». Что ж, исчерпывающий список, в том числе и в плане основных проблем, нередко сопровождающих бизнес «по-русски».

Ощущается недостаток гостиниц вблизи крупных выставочных комплексов: Crowne Plaza рядом с «Экспоцентром» на Красной Пресне и небольшой отель «Аквариум» на территории «Крокус Экспо» – это, конечно, очень мало.

В столице, за городом или... в Турции?

Если деловое мероприятие необходимо совместить с отдыхом, то лучший вариант – загородный отель: это и смена городской обстановки, и свежий воздух, и возможность использования территории гостиницы. Многие отельеры указывают на то, что проведение мероприятий за городом дает возможность сократить расходы на MICE. Алексей Волов говорит и о таком преимуществе: загородный отель можно закрыть на день-два для других клиентов: в этом случае сотрудники компании, приехавшие на MICE, могут почувствовать атмосферу эксклюзивности, провести время только с коллегами,



TEL: +7(495) 640-41-61

СКИДКИ ДЛЯ КОРПОРАТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

Все скидки для MICE в России и за рубежом!

Поставщики MICE-услуг получают новых клиентов и реализуют спецпредложения, а MICE-агентства и клиенты экономят бюджеты, не теряя качества обслуживания.

Выгода взаимна!

Гостиницы

Конференц услуги

Events

Teambuilding

Групповые туры

MICE СПРАВОЧНИК

WWW.MICEDISCOUNT.RU



партнерами по бизнесу. Во время таких встреч удастся не только плодотворно заняться делами, но и полноценно отдохнуть. Важна и возможность проведения банкетной части мероприятия прямо на лесной территории. Но есть и возражения против загородного варианта MICE-мероприятий. Касаются они в первую очередь качества. Татьяна Овчинникова, например, говорит, что если анализировать показатель цена-качество, то подмосковные отели нередко по обоим параметрам уступают отелям таких средиземноморских стран как Турция и Испания. И все же справедливости ради надо сказать, что среди загородных гостиниц Московской области растет конкуренция, а вместе с ней и уро-

вень сервиса. В Подмоскowie работают гостиницы под управлением отечественных гостиничных операторов, появляются и первые отели международных брендов: так в прошлом году открылся «Best Western MOHA бутик-отель» – что само по себе свидетельство качества. Многие подмосковные гостиницы имеют постоянную клиентуру, что также говорит в их пользу. Ирина Третьякова, представляющая компанию, управляющую в том числе загородными отелями, говорит о росте спроса на MICE-услуги. Правда, отмечает она, он есть там, где заказчики убедились в надежности гостиничной компании. ■

ГОСТИНИЦА НОВОТЕЛЬ ШЕРЕМЕТЬЕВО:
ВЕЛИКОЛЕПИЕ ИЗЫСКАННЫХ БЛЮД
МУЛЬТИНАЦИОНАЛЬНОЙ КУХНИ
В НОВОМ МОДНОМ «ФЬЮЖН ГРИЛЬ & БАР»!

Сделанное вручную кулинарских традиций мяса добавляет пряные нотки в мажорные ноты!

тел.: +7 495 624-59-01
факс: +7 495 624-59-05
e-mail: marketing@novotel.ru

Бронирование на novotel.ru Designed for natural living

NOVOTEL HOTELS

300 000 000: Амстердам, Нидерланды; Билбао, Испания; Загреб, Хорватия; Москва, Россия

Контрольные вопросы

Специалисты бренда «Новотель» сети Accor Hospitality подготовили ряд контрольных вопросов:

- ✓ Какие цели ставит перед собой мероприятие?
 - ✓ Каков его характер?
 - ✓ Кто будет принимать в нем участие?
 - ✓ Знают ли участники друг друга?
 - ✓ Каковы ожидания участников?
 - ✓ К какому типу оно относится?
- Что необходимо решить до бронирования площадки?**
- ✓ Точные даты и время проведения;
 - ✓ Наличие парковки в выбранном для мероприятия месте;
 - ✓ Количество участников;
 - ✓ Количество и размер залов, тип расстановки мебели;
 - ✓ Список оборудования;
 - ✓ Если мероприятие многодневное – уточнить количество залов;
 - ✓ Питание (кофе-паузы, обеды, ужины, фуршеты и т. д.);
- Что нужно сделать до проведения мероприятия?**
- ✓ Подтвердить бронирование залов и оборудования;
 - ✓ Проверить список платных и бесплатных услуг;
 - ✓ Подтвердить точный список гостей и бронирование номеров;
 - ✓ Проверить меню кофе-брейков, обедов и т. д.;
 - ✓ Проверить план мероприятия и разослать его всем участникам, с точным адресом и описанием возможностей парковки автомобилей;
 - ✓ Подготовить все необходимое для мероприятия (компьютер с презентацией, информационные материалы для участников и т. д.);
 - ✓ Проверить наличие заказанного ранее оборудования – проектора, флип-чартов, маркеров, блокнотов и т. д.

Влияние глобальной конкуренции на российский рынок

С января 2013 года мы открываем новую рубрику «Конкурентные стратегии». В этом номере мы поговорим с Генеральным менеджером компании CITY TRAVEL Юлией МАНУЙЛОВОЙ о конкуренции в отрасли business travel и о том, какое влияние оказывает глобальная конкуренция на российский рынок.



■ Юлия, мы знаем, что вы приняли участие в «Гайдаровском форуме», который проходил 16–19 января 2013 г. в Москве. Основной его темой в этом году была тема глобальной конкуренции и интеграции России в экономику мира. Это возможно только при наличии конкурентных преимуществ каждой из отраслей экономики. Что получит Россия от такой интеграции и ощущается ли влияние мировых экономических тенденций на отрасль business travel?

На мой взгляд, вызовы глобальной конкуренции ощущаются в России уже достаточно давно, и вступление России в ВТО только подтвердило прохождение «точки невозврата». Но на самом деле экономика России будет интегрироваться не по странам, а по отраслям и сегментам рынка. И задача России вовремя понять, где именно она может создавать добавленную стоимость и новые рабочие места, какие сектора экономики могут стать конкурентоспособными в мировом масштабе. К сожалению, мы пока продолжаем наблюдать в России упор на сырьевой сектор, но все-таки, я уверена, в ближайшее время мы увидим все большее развитие несырьевых отраслей. Что касается конкуренции в сегменте business travel, то здесь, как и везде в условиях глобализации будут побеждать сильнейшие. Это означает только одно: мы должны как можно быстрее перейти с уровня модернизации к уровню интеграции и показать, что российский рынок способен показать стопроцентную эффективность.

В конечном счете все сводится к конкурентоспособности человеческих ресурсов, поэтому для руководителей business travel-компаний приоритетным направлением должно стать качество обучения и работы с персоналом и формирование системы, создающей конкурентные условия работодателя.

■ Какие темы, поднятые в ходе работы «Гайдаровского форума» в 2013 г., вы считаете важными и интересными для MICE-сообщества?

Я бы хотела отметить открытую дискуссию, в которой я принимала участие: «Лидерство в период постоянных и стремительных изменений», ключевым докладчиком которой выступил г-н Ицхак Адизес (IchakKaldersonAdizes), который в течение тридцати лет был штатным преподавателем Школы менеджмента Андерсена при Калифорнийском университете в Лос-Анджелесе, работал в качестве приглашенного преподавателя в Стэнфордском и Колумбийском университетах, а также в Еврейском университете в Иерусалиме и Тель-Авивском университете. На этой дискуссии обсуждалась работа в профессиональном сегменте B2B. И я хотела бы отметить, что самым главным месседжем от г-на Адизеса прозвучала мысль о том, что результативность работы в сегменте B2B зависит прежде всего от грамотной системы управления в сочетании с обязательным наличием творческого и креативного продукта.

■ А не это ли главное для компаний, предлагающих MICE-услуги?

На мой взгляд, если в компании сочетается профессиональный менеджмент с творческим подходом к разработке продукта, когда этот продукт интересен и актуален – это и есть главное конкурентное преимущество.

А если мы говорим о глобальной конкуренции и путях достижения максимальных конкурентных преимуществ, не это ли ответ на ваш вопрос.

■ Как откликнулись на поднятые на форуме темы его участники?

Очень позитивно! Что меня очень порадовало, так это огромное желание бизнесменов, политиков, ученых, студентов к скорейшим изменениям! Все хотят перемен, которые напрямую бы повлияли на уровень жизни и уровень делового климата в России. В форуме приняли участие профессора Калифорнийского, Гарвардского, Оксфордского университетов, МГУ и Высшей школы экономики, первые лица правительства и первые лица российского и мирового бизнес-сообщества.

Как отметил Герман Греф, президент-председатель правления Сбербанка России, если раньше мы играли в дворовой команде, то с вступлением России в ВТО и усилением глобальной конкуренции развитие России сравнимо с выступлением на Олимпийских играх. ■



CITY TRAVEL
business travel solutions

Лучшее business travel-агентство 2012 года

CITY TRAVEL Business Travel Solutions

Россия, 115114, Москва, ул. Летниковская, д. 11/10

Тел.: +7 495 510 28 28 – многоканальный,

Факс: +7 495 510 28 28

Call center 8 800 200 66 50 – круглосуточно

www.city-travel.ru

MaxiMICE



Награда от партнеров

Авиакомпания «Эмирейтс» отметила работу своих лучших партнеров среди российских туристических операторов и агентств. По традиции ежегодная церемония награждения состоялась в штаб-квартире авиакомпании в Дубае в присутствии топ-менеджмента «Эмирейтс», а также первых лиц ведущих игроков российской туристической индустрии. Награды победителям – хрустальные статуэтки, которые в этом году были выполнены в виде одного из самых известных отелей Дубая, Atlantis, The Palm, – вручил Ричард Джузбери, старший вице-президент «Эмирейтс» по коммерческим операциям в Европе и Российской Федерации. Компания MaxiMICE (Москва) была признана лучшим агентом в сегменте MICE–Best MICE Selling Agency.

Центр международной торговли



Год удался!

За прошедший год в Центре международной торговли прошло около 600 мероприятий, включая крупные международные конференции и форумы. Среди значимых событий 2012 г. – мероприятия в рамках председательства России в Форуме «Азиатско-Тихоокеанское экономическое сотрудничество» (АТЭС), 18 Генеральная ассамблея Ассоциации национальных олимпийских комитетов (АНОК), 43-я Генеральная ассамблея центров международной торговли, Инвестиционный форум «Россия зовет!», пресс-конференция Президента Российской Федерации В. В. Путина. В связи с вступлением России во Всемирную торговую организацию в ЦМТ был создан Международный деловой центр «Россия в ВТО», в рамках которого оказывается профессиональная помощь бизнесу, а также проводятся заседания, посвященные проблемам и перспективам работы российских предприятий и организаций в условиях членства в ВТО.

Продолжается реконструкция, обновление и оснащение высокотехнологичным оборудованием залов конгресс-центра ЦМТ. Внедрена интерактивная рекламная информационная система, благодаря которой используются цифровые носители вместо традиционных печатных. Система навигации (Digital signature) помогает участникам мероприятий легко найти залы, рестораны, сервисные объекты. Перед входом в каждый зал установлены панели, на которые выводится информация о проходящем мероприятии. Современный светодиодный экран, установленный над входом в конгресс-центр, позволяет размещать приветственные баннеры конференции, видеоролики. Введены в эксплуатацию пять новых конференц-залов вместимостью от 20 до 80 человек, которые расширили возможности конгресс-центра для проведения крупных мероприятий. По итогам года на основании интернет-голосования читателей журнала MICE Report конгресс-центр ЦМТ был удостоен международной премии MICE Report Award 2012 в номинации «Лучшая конференц-площадка России» (Best Conference Venue in Russia).

UTS



UTS 24: новый сервис онлайн-бронирования в помощь корпоративному бизнесу

В феврале 2013 года группа компаний UTS планирует вывести на рынок свой новый продукт – сервис online-бронирования UTS 24. Кому-то может показаться, что этим уже никого удивить нельзя, но в UTS уверены, что сервис будет современным, эффективным и крайне интересным для своих клиентов. Руководитель Департамента маркетинга UTS Group Ирина Юзова говорит, что работа над проектом ведется достаточно давно: «Ни для кого не секрет, что рынок online-туризма в последние годы стремительно растет. Мы тщательно изучили его и пришли к выводу, что мы можем и должны занять на нем свою стратегическую нишу. UTS Group – это не только IT-компания. Это, прежде всего, многопрофильный туристический холдинг с более чем 20-и летней историей. И весь свой опыт работы в туризме мы реализуем в этом проекте».

UTS 24 создавался, в первую очередь, в помощь корпоративным клиентам при организации поездок. Легкость в навигации позволяет спланировать путешествие от «А до Я»: авиа- и ж/д билеты, большая база отелей, визы, экскурсии, календарь событий. Вся бухгалтерская отчет-

ность автоматически формируется в личном кабинете пользователя. Уже скоро в одном месте будут собраны спецпредложения по турам выходного дня, горнолыжным курортам, событийным путешествиям и спортивным мероприятиям. Перечень услуг и сервисов все время расширяется. Накопительными бонусными баллами клиенты смогут впоследствии оплачивать свои покупки. В данный момент работа над UTS 24 подходит концу.

Сервис будет активен в социальных сетях. Но использоваться они будут не как инструмент продаж, а как место, где просто приятно общаться, делиться мнениями и опытом. UTS 24 предложит на своих страничках большое количество разнообразных флешмобов, акций, фото- и видео-информации.

Здесь можно задать вопрос – зачем такая яркость строгому корпоративному сегменту?

«Во-первых, в компаниях работают молодые и энергичные люди, которым будет просто интересно работать с сервисом. А во-вторых, с UTS 24 мы планируем в скором времени выйти на рынок B2C, где поделимся яркими красками и положительными эмоциями со своими клиентами», – говорит Ирина.

«Демлинк»



«Демлинк»: рецепты успеха инсентив-мероприятий в Швейцарии

Компания «Демлинк» совместно с Бюро деловых и инсентив-поездок Швейцарии в рамках программы Demlink Club 14 ноября 2012 г. в «Свиссотель Красные Холмы» провела уникальное гастрономическое шоу в исполнении профессиональных шеф-поваров, представивших корпоративным клиентам кулинарные шедевры швейцарской кухни. В период, когда компании выбирают направления для проведения своих будущих мероприятий, представители Конгресс-бюро Берна, региона Женевского озера и конгресс-бюро Энгадин Санкт-Морица провели красочную презентацию возможностей своих регионов для проведения инсентив-поездок и конференций в любое время года. Сочетание прекрасной отельной базы, уникальная природа, креативный подход к формированию любой программы, а также большая заинтересованность в сотрудничестве с российским рынком делают швейцарское направление очень привлекательным для проведения любых MICE-мероприятий. Компания «Демлинк», отмеченная в 2012 году вручением главной премии Russian Business Travel & Mice Award в номинации «Лучший организатор инсентив-программ за рубежом» и дипломом лауреата «Лучший организатор инсентив-программ в России», выступила с презентацией своих возможностей, осветила результаты деятельности, поделилась опытом и подходом к организации мероприятий не только в Швейцарии, но и по всему миру, а также представила проект «Самый, самый, самый...», выделив наиболее яркие мероприятия, проведенные в последние годы. Завершающим аккордом мероприятия были мастер-классы по приготовлению и дегустация блюд швейцарской кухни с возможностью полюбоваться панорамным видом на Москву. На память все участники получили фотографии на фоне замечательных видов Швейцарии, а также памятные сувениры от организаторов мероприятия.

RCS



Новый проект компании RCS – WWW.HITCASES.RU – Уникальная коллекция дорожных аксессуаров!

Дорожные аксессуары от HITCASES – это прекрасный вариант корпоративного подарка, который будет не только очень полезен при различных путешествиях, но и станет эффективной рекламой вашего бренда. Новинка уже пользуется активным спросом среди корпоративных клиентов и компаний-организаторов мероприятий. Зачастую по внешнему виду дорожного чемодана можно с легкостью определить характер и род деятельности хозяина. Так почему же, покупая себе все новые и новые наряды, мы забываем о сменном гардеробе для чемодана? Эксклюзивные оригинальные чехлы для чемоданов гарантированно обратят на вас внимание и навсегда решат проблему удивительной «похожести» всех представителей этого племени. В плане одежды чемоданы очень похожи на людей.

Как и людям, им нравится примерять обновки, ремни им тоже бывают очень нужны. Новый ремень на чемодан, разработанный дизайнерами HITCASES, поднимет настроение не только вам, но и станет предметом усиленного обсуждения всех невольных свидетелей нового веяния в чемоданной моде. По словам генерального директора RCS Сергея Шаньгина, новый бизнес-проект стал еще одним гармоничным элементом в комплексе услуг по организации корпоративных мероприятий, позволяя предлагать клиентам не только необычные, но и очень полезные корпоративные дорожные сувениры. RCS уже имеет опыт производства новой продукции по заказам MICE-компаний для их корпоративных клиентов.

ПРИГЛАШЕНИЕ
Moscow International M.I.C.E. Forum
 Московская Международная Выставка Делового и Инсентив Туризма
18 марта 2013
 Москва, Тишинская пл., 1, ТВК «Тишинкал»

Участники M.I.C.E. Forum:
 Зарубежные и российские туристические агентства и туроператоры
 Вузы и отели • Крупные компании • Авиакомпании • Деловая авиация
 Конгрессы, планирование и бизнес-центры • ОМС • СНА курорты
 Гольф-курорты • Специалисты в выставочном бизнесе

International M.I.C.E. Forum
MOSCOW

Телефон организатора: **+7 (495) 926-96-95**
 Для посещения мероприятия не забудьте зарегистрироваться на сайте: **www.miceforum.ru**



Образовательную сессию под таким названием провела в декабре в отеле Radisson Blu Belorusskaya Ассоциация Бизнес Туризма.

Подготовила Александра ЗАГЕР



Модератор сессии Винфред БАРКАЙТИС



Конференция вызвала большой интерес у корпоративных клиентов

Тревел-политика: как создавать, развивать и следовать

По мнению **Винфреда Барсайтиса**, модератора сессии из компании W&B Barczaitis gbr, тревел-политика является основой тревел-менеджмента. Доклады спикеров это проиллюстрировали. **Ирина Костюкова** из «Лаборатории Касперского» рассказала о своем опыте создания тревел-политики для российской компании. Она подчеркнула, что в создании тревел-политики должны принимать активное участие не только тревел-менеджеры, но и юристы, бухгалтеры, специалисты по кадрам, а главное – люди, которые часто ездят в командировки. С ней согласились и другие спикеры сессии. Ирина Костюкова также отметила, что важно состыковать глобальную и локальные тревел-политики хотя бы по основным пунктам. Не должно быть так, что люди, стоящие на одной позиции, в командировках жили бы в отелях разных категорий или имели бы принципиально разный класс перелета и обслуживания. Единственное, что привести к общему знаменателю очень сложно, – это размер суточных,

поскольку это во многом связано с локальными особенностями и нормативными актами. Кроме того, желательно, чтобы локальная политика не противоречила глобальной, за исключением тех случаев, когда речь идет о законодательных различиях и налоговых нормативных актах. Тревел-политика – это живой документ, он может и должен меняться с развитием компании. Если этот документ правильно составлен, то он делает бизнес-процессы, связанные с командировками, более прозрачными и привлекает сотрудников к дисциплине в планировании поездок. Кроме того, соблюдение тревел-политики помогает компании экономить тревел-бюджеты. Как правило, в документе прописаны разумные сроки подачи заявок на визы, покупку билетов и оплату гостиниц. Если это делать в последний момент, тарифы могут быть значительно выше. Разумеется, это не касается экстренных случаев, однако и они должны быть указаны в документе. Также из соображений экономической эффективности

имеет смысл дать право тревел-координаторам выбирать отели и билеты в соответствии с тревел-бюджетами, прописанными в документе. В «Лаборатории Касперского» помимо этого необходимо получить визу топ-менеджера, что также дисциплинирует сотрудников, потому что топ-менеджеру надо четко обосновать цели поездки и сделать это заблаговременно. **Татьяна Крайнова** из компании Chibo рассказала о внедрении тревел-политики и проблемах, связанных с несоблюдением основных ее пунктов. Одной из главных проблем, характерных для многих компаний, является несоблюдение сроков подачи заявки на командировки и связанные с этим сложности в их дальнейшей организации. В тревел-политике компании Chibo даны четкие инструкции по оформлению командировки – какие нужны чеки, документы, что должно быть в отчете, а также когда и куда он должен быть сдан. Кроме того, там прописаны единые требования для сотрудников одного уровня всех под-

разделений и филиалов компании, указаны бюджеты, в которые необходимо вписываться, а сам документ составлен с учетом требований штаб-квартиры и имиджа компании в целом. Среди основных нарушений и отклонений от тревел-политики Татьяна Крайнова назвала следующие:

- ✓ несвоевременные запросы на поездку;
- ✓ предоставление неполного пакета документов на поездку;
- ✓ отклонение от основных принципов тревел-политики;
- ✓ долгий процесс согласования поездок;
- ✓ форс-мажоры, связанные с погодными или иными катаклизмами.

Для того чтобы избежать или минимизировать последствия нарушений тревел-политики, Татьяна Крайнова рекомендует проводить дополнительные тренинги и собрания, разъясняющие ряд положений по командировкам, минимизировать срок сдачи отчетов по поездкам, отказываться в оформлении заявок на командировку, если сроки не соблюдены фатально. Она также согласилась с предидущим спикером, отметив, что процедура дополнительного одобрения руководством поездки очень дисциплинирует сотрудников.

О том, как создается и работает «Положение о командировании» в региональной компании крупного международного концерна, рассказала **Марианна Успенская** из компании Siemens. «Положение о командировании» и есть тревел-политика. Это доку-

мент, который должен содержать ответы на все вопросы, касающиеся командировок. Именно поэтому он должен разрабатываться и регулярно обновляться и дополняться коллегиально. Правила, прописанные в документах, едины для всех.

В компании Siemens есть внутренняя электронная система, т. н. «единый электронный тул», куда занесены отели всему миру, в которых сотрудники могут жить, не выходя за рамки тревел-бюджета. И только из этой базы тревел-менеджер и сотрудник, который едет в командировку, может выбрать отель. Исключение делается в том случае, когда у компании нет прямых договоров в городе командирования и нет корпоративной цены, или выбранный отель стоит дешевле, чем те, что есть в базе. Все билеты заказываются в одном тревел-агентстве, которое компания выбирает с помощью тендеров ежегодно.

Марианна Успенская также подчеркнула, что тревел-политику необходимо адаптировать к локальным условиям. Если, например, в Германии в тревел-политике компании есть пункт, согласно которому самолет по возможности заменяется поездом, то в России это невозможно в силу размеров страны. Также строго локализуется и

то, что касается нормативных актов – налоговых и бухгалтерских документов.

Также в рамках сессии была проведена презентация партнеров АБТ – компаний BizKomm, Carey, авиакомпании «Трансаэро».

Представители отеля Radisson Blu Belorusskaya рассказали о своей программе «Эволюция мероприятий». Концепция строится на трех основных принципах: Brain food («пища для ума»: в отеле

Одной из главных проблем, характерных для многих компаний, является несоблюдение сроков подачи заявки на командировки и связанные с этим сложности в их дальнейшей организации

подают только органическую здоровую еду, способствующую активизации умственной деятельности); Brain box (территория нестандартных мероприятий – это дополнительная опция к переговорным комнатам с нестандартным дизайном и необычной мебелью. Здесь можно сидеть не на стульях, а на специальных пуфиках, и писать прямо на стенах); третья составляющая концепции – ведение экологически ответственного бизнеса. В отеле есть бесплатный Wi-Fi, что позволяет сократить расход бумаги, здесь стеклянные столы, где не надо использовать скатерти, а следовательно, тратить воду на их стирку и т. д.



Презентация авиакомпании «Трансаэро»



Ирина КОСТЮКОВА, «Лаборатория Касперского»

ЭКОНОМИЯ ВОЗМОЖНА

Тот, кто уже на этапе планирования деловой поездки очень внимательно изучает цены, может дополнительно снизить расходы. До 10%, как показывает исследование CWT, опубликованное в немецком журнале BizTravel.

Сэкономить больше просто невозможно: к такому выводу пришли в аналитическом исследовании деловых поездок, проведенном организацией VDR – Der Verband Deutsches Reisemanagement e.V. – и опубликованном в июне. 90% опрошенных ответили, что в современных экономических условиях практически не остается лазеек для дальнейшей экономии. «Это ошибка», – возражает по этому поводу исследование, проведенное туроператором деловых поездок CWT – Carlson Wagon Travel. Это исследование называется Licht ins Dickicht («Свет в дебри») и предлагает 20 советов, с помощью которых менеджер по организации поездок может сократить ваши расходы по поездкам. BizTravel перечисляет важнейшие рекомендации:

- ✓ Торгуйтесь с авиакомпаниями о сокращении или освобождении от уплаты дополнительных сборов, например, за багаж и еду на борту. Они составляют порядка 6% от расходов компании по авиаперелетам, но только 55% всех менеджеров это учитывают.
- ✓ Торгуйтесь о скидках на топливные сборы. Они могут быть предоставлены на основе годового оборота в конце года.

Сборы на керосин согласно данным CWT с апреля 2011 года росли вдвое быстрее, чем цены на нефть.

- ✓ Проверяйте регулярно, правильно ли внесены в систему бронирования согласованные тарифы и скидки. Анализ конкретных примеров показал, что 6% этих тарифов были указаны некорректно или учтены слишком поздно. А это означает потерянную возможность сэкономить.

Помните, очень важно, чтобы полученными вами тарифами и скидками действительно можно было воспользоваться. В противном случае уже сами переговоры о таких скидках являются пустой тратой времени. На наиболее часто бронируемых направлениях эти тарифы и условия должны быть в наличии для всех авиалиний, классов бронирования и согласно оговоренным срокам предварительного бронирования.

- ✓ Обязуйте ваших сотрудников бронировать поездки заранее. Чем раньше, тем лучше. Ведь тот, кто заранее выкупает билет, экономит больше всего, особенно на международных тарифах экономического класса. Как правило, 75% путешествующих бронируют примерно за две недели до поездки, а это значит, что они платят слишком высокие цены.

- ✓ Продолжайте договариваться о дальнейшем снижении тарифов для компании, если есть объемы. Даже если в краткосрочной перспек-

тиве бронирование по самым низким на данный день ценам и является более выигрышным. Впоследствии ваши усилия окупятся.

- ✓ Договоритесь с авиакомпанией о том, чтобы у вас был доступ к билетным тарифам других стран. Они в некоторых случаях ниже, чем немецкие. Однако не стоит забывать, что их использование без разрешения может иметь правовые последствия.

Ясно и четко пропишите в ваших инструкциях по командировкам и деловым поездкам, каким каналом бронирования должны пользоваться путешествующие (например, онлайн, офлайн или через партнерское турагентство). Тем самым вы сможете лучше контролировать расходы, направлять поток на предпочтительных поставщиков услуг и в конечном счете укрепите ваши позиции при переговорах с ними.

- ✓ Уточните, начиная от скольких часов полета вы разрешаете бронирование бизнес-класса (например, от пяти или шести часов). А также обяжите бронировать полеты с пересадкой, если они, например, дешевле на 200–250 евро и время на пересадку максимально составляет от 2 до 2,5 часов.

Установите по аналогии с отелями максимальные ценовые границы для авиабилетов, чтобы побудить путешествующих бронировать билеты на более бюджетные авиакомпании. Эти лимиты должны быть установлены на определенные маршруты перелетов и постоянно контролироваться.

- ✓ Поощряйте своих путешественников по аналогии с тем, как это делают авиакомпании своими бонусными мильными программами. Например, за то, что они сильно заранее по низким тарифам или через правильный канал бронируют полеты. ■



Moscow International MICE Forum: «Время активных продаж»

Ким ВАДДУП, руководитель компании aiGroup и Moscow International MICE Forum, эксперт в области делового туризма, рассказывает о перспективах экономики, о MICE-индустрии и о том, как удержаться в бизнесе.

Компания aiGroup готовится к проведению очередной Московской международной выставки делового и инсентив-туризма, на этот раз она пройдет 18 марта 2013 на «Тишинке». Moscow International MICE Forum – одно из ведущих мероприятий в сфере делового туризма в России и странах СНГ.

■ Какие ожидания связывает aiGroup с предстоящей выставкой?

Мы проводим MICE Forum в девятый раз, так что опыт накоплен большой, мы знаем, что нужно нашим участникам и посетителям, и нам есть что им предложить.

■ Вы думаете, в 2013 году интерес к выставке возрастет?

Не сомневаюсь. Прежде всего, дело в том, что сама тема MICE выходит на первый план, этот бизнес становится все более актуальным. Компании ищут новые рынки, стремятся к новым контактам, учатся, обсуждают проблемы, поощряют своих сотрудников. Все это и есть сфера MICE.

■ В прошлом году к вам приехали представители 90 компаний...

А сейчас их ожидается около ста. Уже подтвердили свое участие компании из 37 стран мира: Хорватии, Италии, Армении, Австрии, Швеции, Украины, Китая, Болгарии, Мальты, Швейцарии, Вьетнама, Испании, Франции, Бельгии, Эстонии, Латвии, Норвегии, Португалии, Китая, Литвы, Индии, Польши, Мексики, Таиланда. Посетители будут приятно удивлены очень интересными предложениями из Лаоса, Камбоджи, Исландии, Гонконга, Южной Кореи, Шри-Ланки, Мьянмы, Непала, Бутана, Иордании и Макао. А ведь в итоге на выставке будет представлено порядка 60 направлений!

■ Насколько популярен MICE как направление бизнеса? Можно ли сказать, что в России это пока не очень распространено?

Нет, я бы так не сказал. Просто многие не знают, что занимаются именно MICE-бизнесом. Конечно, во многих западных компаниях есть специалисты, в круг обязанностей которых входит MICE. Вы можете позвонить в крупную фирму и просто попросить, чтобы вас соединили с таким сотрудником. В российских компаниях такой специализации, как правило, нет, а работники, реально, на практике организующие деловые поездки, обучающие мероприятия, праздники, даже не знают, насколько они на самом деле ценны.

■ Вы хотите, чтобы они об этом узнали?

Мы хотим найти таких людей, хотим донести до них нашу информацию, хотим, чтобы они посетили нашу выставку. Не раз в ходе разговоров, когда я рассказывал, что такое MICE, бывало так, что мой собеседник удивлялся: так это же то, что я делаю! Отлично, отвечал я, это значит, что вы работаете в сфере MICE, и, может быть, это и есть ваше дело. Вот конкретный пример: ассистент директора организует выезд за границу и участие в целом ряде мероприятий 200 сотрудников компании. Это же огромная работа, и она с ней справляется. Она специалист в области MICE. Вот пусть она прочтает это интервью, пусть для себя отметит: да, я все это делаю, отправляю людей, заказываю гостиницу, организую досуг, значит, мне надо прийти на эту выставку.

■ Отсутствие информации, по-вашему, серьезная проблема?

Конечно. Многие, кто воспринимают этот термин на слух, начинают искать в интернете мышь – по



Ким ВАДДУП знает, как организовать успешную выставку для MICE-индустрии

звуковой ассоциации с английским «mouse». Да-да, это не шутка. А мы хотим, чтобы люди знали, что это такое. Так что сейчас главная наша задача – предоставление специалистам, работающим в самых разных областях, обширной информации. Сначала информация, и только потом – продвижение MICE-услуг на рынке.

■ А вы полагаете, что это перспективное направление бизнеса?

Вне всякого сомнения. После кризиса нужна в MICE только возросла! Компаниям нужны деловые встречи, чтобы заключать сделки. Компаниям нужны конференции, конгрессы, чтобы обмениваться мнениями о положении дел на рынке, чтобы находить новые возможности. Невозможно просто взять билет, приехать в какую-то страну и начать изучать местные условия, возможности рынка – это надо хорошо подготовить. Да, сейчас у всех непростые времена, но бизнес не останавливается, он идет вперед.

■ Каких результатов вы ждете от выставки?

Главное, чтобы люди имели возможность общаться. Наша задача – сделать все, чтобы на выставке встретились люди заинтересованные друг в друге. Кто-то организует деловые поездки. Другие занимаются конференциями, семинарами. Третьи специализируются на корпоративах, организации туристических поездок. Надо, чтобы они встретились с потенциальными клиентами, чтобы они между собой пообщались. Главным результатом будет взаимовыгодное сотрудничество тех, кому нужны услуги MICE, и тех, кто их предоставляет. Особенно если они найдут друг друга не через интернет, а в ходе нашей выставки Moscow International MICE Forum – 18 марта 2013 на «Тишинке». ■

За более подробной информацией обращайтесь на www.MICEforum.ru

Основные нарушения и отклонения от тревел-политики

- несвоевременные запросы на поездку;
- предоставление неполного пакета документов на поездку;
- отклонение от основных принципов тревел-политики;
- долгий процесс согласования поездок;
- форс-мажоры, связанные с погодными или иными катаклизмами.

Планшеты, появившись не так давно, уже успели завоевать сердца миллионов и стать неотъемлемой частью цифрового мира портативных устройств. Они активно развиваются, сливаются с другими сегментами и даже создают новые, но все равно остаются планшетами – устройствами с экранами чуть меньшими или равными нетбукам, которые, собственно, и являются их основными конкурентами. И даже несмотря на стремительную экспансию ультрабуков и появление устройств-трансформеров, классические планшеты все еще на коне.

Подготовил Михаил ТИМОНИН

Мир на ладони

Sony Tablet S

Дизайнеры японского производителя изрядно поломали головы над тем, как выделить их творение на полках магазинов. И им это удалось – Sony Tablet S не спутать ни с каким иным планшетом. Дело в его форме корпуса: она представляет собой нечто похожее на свернутый вдвое журнал – продуманное распределение веса позволяет с комфортом смотреть видео и читать на ходу.

Планшет поставляется с операционной системой Android 3.1 (с возможностью обновления до версии 3.2). Работает под управлением процессора NVIDIA Tegra – стандартное решение для 2011 года, но сегодня уже не столь актуальное.

Tablet S имеет 1 ГБ оперативной памяти и 16/32 гигабайт внутренней флеш-памяти. Оборудован microUSB-разъемом и полноформатным слотом для карт памяти SD. Все более-менее традиционно. Однако если полноформатный слот SD карты можно записать в достоинства планшета, то отсутствие HDMI порта, ставшего практически негласным стандартом для современных планшетов, немного удивляет.

Любопытной особенностью экрана является его размер: диагональ составляет 9,4 дюйма, при этом разрешение 1280 на 800 соответствует 10-дюймовым планшетам.

Поддержка DLNA и дистанционного управления бытовыми медиаустройствами наряду с сертификацией Playstation и приложениями Music Unlimited и Video Unlimited позволяют интегрировать планшет вместе с другими устройствами в единое домашнее медиапространство. Гаджет имеет 5-мегапиксельную заднюю камеру и VGA-камеру на передней панели, что уже стало неписанным стандартом для современных планшетов.

Заявленное время работы около 8 часов, на деле планшет работает немного меньше.



Размеры: 263 x 181 x 10 мм
Вес: 635 (546) г
Цена: от 11500 руб.

За: мощный четырехъядерный чип Tegra 3, отличный экран IPS и камера, хорошая цена и опциональный док
Против: отсутствие 64 Гб-модификации



Размеры: 174 x 241 x 10 мм
Вес: 598 г
Цена: 20990 руб.

За: дизайн и эргономика, качественный экран
Против: цена, непродолжительное время автономной работы

Asus Transformer Pad TF 300

«Визитная карточка» планшета – док-станция в виде клавиатуры.

Корпус сделан из прочного пластикового каркаса ABS, что позволяет не только добиться более низкого ценника и уменьшения веса, но и обеспечить нормальную работу с беспроводными сетями. Выпускаются модели в красном, белом либо синем цвете.

Планшет работает на базе операционной системы Android 4.0 Ice Cream Sandwich и имеет 10,1-дюймовый IPS-дисплей с разрешением 1280 x 800 пикселей, четырехъядерный процессор Nvidia Tegra 3 с частотой 1,2 ГГц и светосильную 8-мегапиксельную камеру (одну из лучших на рынке). Объем оперативной памяти составляет 1 Гб, размер встроенной изменяется в зависимости от конфигурации, может иметь 16 или 32 ГБ с расширением microSDHC. Беспроводная связь: Wi-Fi, Bluetooth 3.0 HS. Оборудован разъемами: USB (подключение к компьютеру), microHDMI, 3,5 мм стерео. Transformer Pad может поставляться с Wi-Fi модулем или связкой Wi-Fi + 3G (модель TF300TG), либо Wi-Fi + 4G (TF300TL). Также TF300 предлагает различные датчики: G-Sensor, датчик освещенности, гироскоп, E-compass и GPS.

Планшет в комплекте с док-станцией (полноформатной QWERTY-клавиатурой, трекпадом и собственным аккумулятором) превращается в нетбук. На доке вы найдете порт USB 2.0 и второй карт-ридер MMC/SD/SDHC, который позволяет сделать накопитель планшета еще больше. Стоит также отметить, что порты USB поддерживают флешки с NTFS. Время автономной работы планшета составляет 10 часов, при подключенной док-станции производитель обещает 15 часов.



Габариты: 263 x 181 x 10 мм
Вес: 635 (546) г
Цена: от 11500 руб.

За: мощный четырехъядерный чип Tegra 3, отличный экран IPS и камера, хорошая цена и опциональный док
Против: отсутствие 64 Гб-модификации

Acer Iconia Tab A 500

По сравнению с другими 10-дюймовыми планшетами новинка от Асера выглядит немного крупнее и значительно толще. Внушительная толщина тайваньского планшета является необходимой жертвой, принесенной ради богатого арсенала портов и разъемов. Но для внешнего вида и эргономики это точно в минус.

Модель Iconia Tab A500 построена на аппаратной платформе NVIDIA Tegra2. Главная изюминка новой платформы – двухъядерный процессор Cortex A9, работающий на частоте 1 ГГц и графический процессор GeForce.

Планшет A500 также имеет 1 Гбайт оперативной памяти, SSD накопитель объемом 16/32/64 Гбайт и встроенные беспроводные модули Wi-Fi и Bluetooth 3.0.

Функционирует устройство под управлением операционной системы Android 3.0 Honeycomb. В планшете используется емкостный экран с диагональю 10,1 дюйма, разрешением 1280 x 800 точек и соотношением сторон 16:10. Дисплей демонстрирует яркую картинку и неплохие углы обзора.

Acer Iconia Tab A500 укомплектован портами microUSB и USB 2.0, разъемами microHDMI, Jack 3,5 мм, слотом для microSD-карт, фотокамерой 5 Мп и камерой для видеозвонков и модулем GPS. На нижнем торце находится разъем для подключения планшета к док-станции.

Наличие USB-хоста позволяет подключать клавиатуру, которая пригодится для набора большого объема текста, при этом установки драйверов не требуется.

В планшете используется аккумуляторная батарея емкостью 3260 мАч, полного заряда которой хватает на 5,5 часов в режиме интенсивной нагрузки, либо почти на 6 часов проигрывания видео.

Apple iPad mini

Первый компактный планшет полностью оправдывает свое название «mini», так как потерял не только в весе и габаритах, но и в потребляемой мощности.

Корпус планшета является уменьшенной копией его старших собратьев, вплоть до кнопок управления.

Дисплей iPad mini имеет довольно необычные размеры: диагональ 7,85 дюйма при соотношении сторон экрана 3:4. Его преимущество выражается в большей площади дисплея, что понравится как пользователям офисных приложений, так и заядлым геймерам. Конечно, разрешение экрана – 1024 x 768 – нельзя назвать революционным, но плотность пикселей у него составляет 163 PPI, что заметно больше, чем у iPad 2, имеющего всего 132 PPI. Стандартное разрешение экрана Apple iPad mini позволяет использовать 275 000 приложений доступных в App Store. Заметно изменился и системный разъем: вместо устаревшего 30-ти контактного, гаджет обзавелся миниатюрным интерфейсом Lightning.

В iPad mini встроены два динамика, что сделано впервые в планшетах Apple.

Модели различаются цветом и объемами встроенной памяти на 16, 32 и 64 Гб. Также необходимо учесть, что новый планшет поддерживает работу только с SIM-картой нового поколения формата nanoSIM. В гаджете применен двухъядерный процессор Apple A5 (ARM Cortex-A9), 1 ГГц, аналогичный кристаллу из iPad 2.4. Графика осталась прежняя: PowerVR SGX543MP2.

Объем оперативной памяти – 512 Мб.

В качестве операционной системы применена фирменная платформа iOS 6. Передача данных реализована по Wi-Fi 802.11 b/g/n (2,4 ГГц и 5 ГГц) и Bluetooth 4.0. Система навигации A-GPS; ГЛОНАСС.

Используются две камеры: основная iSight с разрешением 5 Мп (F/2,4) и фронтальная FaceTime – 1,3 Мп. Реализована поддержка записи видео 1080p.

Небольшие габариты аккумуляторной батареи сказались и не ее емкости – 4430 мАч, которой при небольшом энергопотреблении планшета хватает на 10 часов непрерывной работы в сети интернет по Wi-Fi или 9 часов в сети 3G. Разработчики укомплектовали iPad mini-блоком питания от iPhone 5, выдающим только 5 Вт мощности, поэтому на зарядку устройства будет уходить больше времени – примерно 4,5 часа. Это соответствует данному классу гаджетов, но было бы не лишним предусмотреть ускоренный процесс заряда. Радует лишь тот факт, что планшет можно подзарядить от компьютера через USB-порт.



Размеры: 200 x 134,7 x 7,2 мм
Вес: 306 г
Цена: от 14990 руб.

За: очень тонкий и легкий алюминиевый корпус, огромное количество приложений, продолжительное время автономной работы
Против: экран невысокого разрешения, небольшой объем оперативной памяти, маломощное зарядное устройство



Размеры: 195 x 122 x 13 мм
Вес: 420 г
Цена: от 11700 руб.

За: приятный и удобный дизайн, множество интересных приложений (в том числе навигационное)
Против: непродолжительное время автономной работы

HTC Flyer

В планшете применен 7-дюймовый емкостной дисплей с разрешением 1024 x 600 точек. Вся аппаратная начинка заключена в стильный алюминиевый корпус. Доступные цвета корпуса: серебряный, белый и черный. Процессор, установленный в аппарате, одноядерный Qualcomm Snapdragon MSM8255, построенный по архитектуре ARM v7. Его рабочая частота составляет 1,5 ГГц. Оперативная память равна 1 Гб, а флеш-память представлена 32 Гб. Встроенные датчики: пространственное положение, цифровой компас, освещенность. Как и любой качественный планшетник, Flyer имеет полный набор функций беспроводной связи: Bluetooth, 3G, Wi-Fi. Планшет управляется операционной системой Android 2.3. Сейчас специалисты HTC работают над прошивкой новой версии Android для Flyer. Интерфейс пользователя с системой управляется фирменной оболочкой HTC Sense. Компания HTC установила на Flyer программное обеспечение Scribe, которое обеспечивает поистине безграничные возможности для работы с пером. Заметки можно делать с помощью стилуса практически в любом приложении, просто коснувшись значка под экраном. Еще одно интересное применение пера: возможность редактирования страниц в электронных книгах. Причем все пометки сохраняются, и отредактированные страницы добавляются закладки. Другими интересными дополнениями в функционале являются встроенный сервис HTC Watch для скачивания фильмов и OnLive, который позволяет пользователю планшета получить доступ к игровым ресурсам одноименного сервиса. А при подключении специального беспроводного джойстика и телевизора превратить планшет в игровую приставку. Ничем не отличаясь от других подобных устройств, планшет Flyer имеет в своей конструкции две камеры (5 Мп и 1,3 Мп). Емкость аккумулятора составляет 4000 мА/ч, которой хватает на 5 часов работы при полной нагрузке.

Samsung Galaxy Note 10.1 (GT-N8000)

Это первый планшет от Samsung, в котором используется четырехядерный процессор Exynos собственного производства, работающий на частоте 1,4 ГГц. Модель поставляется с ОС Android 4.0.4. Объем оперативной памяти равен 2 Гб, после загрузки свободно около 1,4 Гб. Это один из немногих планшетов с таким объемом оперативной памяти. Доступны три модификации планшета: с 16, 32 или 64 Гб встроенной памяти. Также поддерживаются карточки памяти microSD объемом до 64 Гб. Пользователь сможет выбрать между жемчужным белым и жемчужным серым цветами корпуса. Дисплей WXGA TFT 10.1 с разрешением 1280 x 800 точек. Компания заявляет, что экран в 2 раза более чувствительный, в нем в 2 раза больше сенсоров. Одно из главных отличий Note 10.1, подтверждающее его название, заключается в наличии ручки S Pen с распознаванием 1024 градаций нажатия, созданной совместно с компанией Wacom. Для работы с пером в планшете предустановлены несколько приложений, основное из которых – это, безусловно, S Note. Данная программа позволяет создавать заметки, комбинирующие большое количество различных элементов (включая текст, графику, рисунки, видео и звук). Технология Shape Match превращает нарисованные от руки фигуры в аккуратные изображения, технология Formula Match легко распознает сложные рукописные формулы и превращает их в текст, а мобильный Adobe Photoshop Touch предоставляет гораздо более широкие возможности, чем встроенный редактор. Galaxy Note 10.1 является первым Android-устройством, способным отображать на экране сразу два приложения одновременно. Коммуникации устройства: Wi-Fi 802.11 a/b/g/n, Bluetooth v4.0 (последняя версия Bluetooth, отличающаяся отсутствием энергопотребления в режиме ожидания, с поддержкой кодака Apt-X), Wi-Fi Direct, mHL, ИК-диод (для использования в качестве универсального дистанционного пульта управления), 3,5 мм аудиоразъем; A-GPS (3G версия) или S-GPS (WiFi версия), ГЛОНАСС. Одной из особенностей Note 10.1 является возможность звонить с помощью планшета. Для этого установлены фирменные приложения. В планшете установлены две камеры – основная 5 Мп с автофокусом и вспышкой и фронтальная 1,9 Мп. Заявленное время автономной работы аккумулятора 7000 мА/ч – 11,5 часов.



Размеры: 262 x 180 x 8,9 мм
Вес: 600 г
Цена: от 20200 руб.

За: качественный экран, наличие пера, 2 Гб оперативной памяти
Против: низкое разрешение для флагманского планшета, сборное зарядное устройство

ЛУЧШЕЕ, ЧТО МОЖНО НАЙТИ В ЕВРОПЕ,
 НАХОДИТСЯ В ЧЕХИИ:

В этой небольшой стране вы можете найти места с совершенно противоположным характером. Прага и другие чешские города предлагают гостям спокойствие, безопасность, комфортную доступность (благодаря пяти международным аэропортам и развитой железнодорожной сети), гостиничные ложи, отвечающие международным стандартам и оборудованные всем необходимым для мероприятий любого формата.

ЧЕШСКАЯ РЕСПУБЛИКА БОГАТО-ОТЛИЧАЮЩАЯСЯ ДЕСТИНАЦИЯ

THE CZECH CONVENTION BUREAU

предлагает организаторам разных мероприятий большой ассортимент белых услуг и инструментов, которые удовлетворят все ваши потребности.

CzechTourism

Czech Convention Bureau

КОНТАКТ:

Czech Tourism – Czech Convention Bureau, Vinohradská 46, 120 41 Прага 2, Чешская Республика
 Tel: +420 221 580 111, Факс: +420 221 580 463, czechconvention@czechtourism.cz
 info@ccb.cz www.czechconvention.com и www.czechtourism.com



Выставочные экземпляры

Россия постепенно начинает завоевывать определенные позиции на мировом рынке делового туризма. И если еще 20-30 лет назад бизнес-туризм считался в России экзотикой, то сегодня число подобного рода поездок продолжает увеличиваться из года в год.

Подготовила Таисия СТЕПАНКИНА

Спрос рождает предложение

С ростом спроса на организацию деловых поездок и корпоративных мероприятий выросло и предложение, а с ним развилась конкурентная среда рынка, в условиях которой жизнь MICE-агентств значительно усложнилась. Им приходится искать для себя новые маркетинговые решения.

«Наиболее распространенный способ продвижения для MICE-агентств – это участие во всевозможных воркшопах и конференциях, где представлены национальные туристические офисы различных стран.

Также положительно зарекомендовало себя участие в образовательных сессиях, которые проводит Ассоциация Бизнес Туризма. На них регулярно присутствуют в среднем от 50 до 150 представителей корпоративных покупателей из различных отраслей бизнеса, а именно они являются потенциальными клиентами для MICE-агентств. Поэтому в фойе, где проходит регистрация, кофе-брейки, ланчи и живое общение участников, представители агентств располагаются со своими стендами и напрямую контактируют с заинтересованными в их услугах потребителями. Как показала практика, это

весьма эффективный способ продвижения», – комментирует председатель Ассоциации Бизнес Туризма (АБТ) **Вадим Зеленский**.

Другой способ продвижения делового туризма в целом и MICE-индустрии в частности непосредственно связан с интернетом. Он включает в себя контекстную и медийную рекламу, технологии SEO и паблишинг в социальных сетях.

Вера Ионова, директор конгресс-центра ЦМТ, рассказывает о том, что происходит сегодня с индустрией MICE: «Благодаря наличию многофункциональных и трансформирующихся залов, конгресс-центр ЦМТ проводит на своей площадке не только крупные международные конгрессы и региональные конференции, но и выставки. Ввиду кризисных явлений в экономике наблюдается определенная трансформация выставочных мероприятий: сокращается рекламный бюджет участников и, как следствие, сокращается бюджет выставок.

К положительным трендам выставочного бизнеса следует отнести растущий интерес к России со стороны зарубежных участников, расширение деловой программы, развитие виртуальных выставок, появление мобильных приложений и рост роли социальных медиа как

инструмента маркетингового продвижения мероприятий. Следует отметить, что ЦМТ ежегодно принимает участие в качестве экспонента в ряде профильных выставок в России и за рубежом: IMEX (Франкфурт-на-Майне, Германия), EIBTM (Барселона, Испания), CIBTM (Пекин, Китай), IMEX America (Лас-Вегас, США), 5pEXPO (Москва, Россия).

Выставка является для нас уникальным маркетинговым инструментом, который позволяет выйти на заказчиков мероприятий – профессиональных организаторов мероприятий, представителей международных ассоциаций, корпоративных клиентов. Для нас самым главным при работе на выставке является установление деловых контактов, поддержание имиджа, встречи со специалистами для обмена мнениями и опытом, участие в обучающих семинарах и деловой программе выставки. Ключевую роль в достижении высоких результатов участия ЦМТ в выставках играет работа персонала. Именно поэтому до начала выставки проводится инструктаж персонала, подготовка презентации, раздаточных материалов, а также рабочего пространства. Существуют определенные методы продаж и схемы работы персонала

на выставках, которые обязательно используют в своей работе менеджеры при проведении презентации услуг ЦМТ».

Некоторые эксперты считают, что из-за моды на Запад индустрия MICE уже становится мейнстримом, и каждое второе турагентство пытается к ней приобщиться. Тем не менее это не отменяет тот факт, что по-настоящему конкурентоспособных агентств на российском рынке всего несколько десятков.

Выставочный бизнес смотрится более выигрышно по сравнению с остальными направлениями MICE-индустрии. В этой связи именно выставки пользуются наибольшим спросом среди клиентов. Уже создаются целые рейтинги выставочных предприятий. Подобный тип мероприятий позволяет не только обмениваться опытом между компаниями, но и повысить спрос на определенные отсеки туристического бизнеса – то есть, используя предпочтения клиентов, создать спрос на конкретные сегменты рынка: отели, агентства, места питания – неважно, что это будет, важно, что это работает.

Екатерина Гусар, PR-менеджер Департамента по развитию бизнеса агентства полного цикла MaxiMICE, рассказывает о категориях выставочного бизнеса: «Мы сразу хотели бы отметить, что подобного рода проекты не входят в топ самых популярных запросов в нашей компании, поскольку, как правило, клиенты, принимая участие в профильных выставках, обращаются напрямую к застройщикам, делают через них стенд и привозят свою промоматерию. Тем не менее, они есть. И тут как раз ценность представляет не количество, а содержание.

Проекты MaxiMICE, реализуемые в рамках выставочных мероприятий, можно условно разделить на 3 категории. Первая подра-

зумеваются под собой «мини-выставки», организуемые нашим отделом конгрессов на научных встречах.

В качестве задачи второй категории ставится логистика. Это может быть отправка и размещение делегатов на выставки за рубежом или, наоборот, доставка и размещение в России. Например, в уходящем году MaxiMICE реализовала проект с достаточно сложной логистикой и сопровождением: 5000 участников, доставленных из 45 регионов и обратно и размещаемых в 30 гостиницах столицы. Наконец, третья категория проектов – это обращение клиентов за креативом, т. е. выставки, для которых наша студия идей «Крapiва» разрабатывает особую концепцию позиционирования, а так же весь дизайн – как самого стенда, так и промоматериалов. Для таких проектов могут приглашаться звезды и делаться различные презентации в современных форматах (3D, видео, mapping, туманный экран, различные сенсорные технологии и прочее).

Однако стоит отметить, что сегодня в значительно большей степени востребованы эко-решения, нежели какой-то хай-тек: это и застройка из картона и дерева, и привлечение кейтеринга с ассортиментом угощений из фермерских хозяйств, и промоматериалы, выполненная из переработанных материалов, и, разумеется, живое декорирование. Кстати, упоминая об экологической застройке, мы сразу вспоминаем совсем недавний проект – внутреннюю выставку клиента, на которую в качестве экспонентов приглашались поставщики.

MaxiMICE презентовала «банк идей» – банкомат, выполненный из картона со встроенным

дисплеем и клавиатурой, с помощью которых можно было заполнять бриф и получать предложение в онлайн-режиме!»

Важное дополнение

Нельзя упускать еще одно неоспоримое преимущество выставок: они могут существовать не только как самостоятельные мероприятия, но и служить дополнением к конференциям, деловым встречам – чему угодно – для того чтобы повысить интерес к предлагаемому объекту. Выставки дают возможность не только преподнести информацию, но и сделать это в самом выигрышном свете.

Наиболее распространенный способ продвижения для MICE-агентств – это участие во всевозможных воркшопах и конференциях, где представлены национальные туристические офисы различных стран.

Анастасия Адриенко, менеджер проектов в компании «Арт-Картель»: «Подход к оформлению очень зависит от тематики выставки и задач участника. Тематика задает общий тон, но детали и наполнение все равно остаются прерогативой экспонента. Высокотехнологические компании предпочитают использовать визуальный ряд – проекторы, плазменные панели или светодиодные экраны, на которые проецируется простой и доходчивый промоматериал. У этого метода есть плюсы и минусы одновременно: анимированный стенд привлекает зрителей, однако серьезные инвесторы или



Нестандартное оформление стенда – залог привлекательности на любой выставке



Тренды выставочного бизнеса

- растущий интерес к России со стороны зарубежных участников;
- расширение деловой программы, развитие виртуальных выставок;
- появление мобильных приложений и рост роли социальных медиа как инструмента маркетингового продвижения мероприятий.

потенциальные партнеры не задержат свое внимание, так как срабатывает комплекс «навязчивого продавца».

Кроме того, любая активность и шоу не отменяет наличия на стенде хорошо подготовленных сотрудников, которые внятно и кратко смогут ответить на любые вопросы. Значит, при активном использовании всевозможных ухищрений надо позаботиться о хорошей доступности, а также местах, где сотрудники смогут комфортно общаться с посетителями».

Действительно, визуализация предмета разговора оказывает достаточно сильное психологическое воздействие на посетителей. Более того, выставки, служащие дополнением к конференциям, приносят последней ощутимый доход, основная часть которого является благодаря иностранным посетителям.

Организационные вопросы

Владимир Демин, руководитель пресс-службы UTS: «Рабочее пространство на выставках организуется исходя из туристических направлений и субъектов турбизнеса: туроператоры, отели, турагентства, принимающая сторона, СМИ и т. д. В зависимости от количественной представленности того или иного субъекта выделяются отдельные залы, павильоны и ряды. Все это необходимо для удобства посетителей. Если говорить об организации рабочего пространства стенда компании, то здесь необходимо учитывать множество факторов: ориентировочная проходимость места (наиболее привлекательными являются места около входа

на экспозицию, либо вблизи лидеров отрасли), площадь стенда, фронт стенда. Очень многие компании помимо презентации продукта используют выставки как место проведения переговоров. Соответственно, маленькая переговорная в виде стола и стульев лишними не будут».

В то же время взгляд Анастасии Адриенко как представителя компании-застройщика стендов несколько отличается от компании-участника: «Оптимальная площадь для презентации начинается от 36 кв. м. Необходимо учесть площадь для подсобных помещений – при обычных 4-5 днях выставки как минимум нужна кухня, изолированная переговорная, склад и подсобное помещение. Нужно учесть, что крупные конструкции, особенно «двухэтажные», требуют больше времени на подготовку.

Оптимальный способ организовать пространство – расширить центральную область со свободным проходом к закрытой переговорной зоне. Все остальные проблемы сводятся к организации оперативного доступа сотрудников к клиентской зоне.

В России установился «догоняющий» консервативный стиль. Большинство заказчиков стендов прибегают к формуле «европейского стиля», то есть стараются не вырваться из мейнстрима. Фактически заказчики не рискуют, но поскольку обычно на каждый заказ тендер расширяется до полутора десятков дизайн-бюро, то выбор сделать не так просто. Многие компании стараются превратить свой стенд в некое подобие магазина и увешивают все свободное пространство продукцией, такие стенды смотрятся весьма эклектично».

Последнее время организаторы, исполнители и участники перемешались между собой: выставки организуют участники индустрии, их посетителями становятся организаторы различных мероприятий, исполнители и потенциальные участники, которые, в свою очередь, могут выступать в качестве организаторов конгрессов, представлять гостиничную и транспортную отрасли. Гостями могут стать организаторы корпоративных кампаний, профессиональных мероприятий, другие MICE-агентства.

В этой связи агентствам приходится изобретать все новые и новые подходы к клиенту.

На первом месте находится расположение стенда. Оптимально – в первой трети расстояния от входа или центрального прохода, так как это психологически самый активный сектор для восприятия. Посетитель попадает во власть агрессивных стендов крупных компаний, которые, как правило, преследуют скорее имиджевые задачи, а потому располагаются в местах максимального людского трафика. В толпе достаточно сложно вычлнить из общей массы потенциальных клиентов.

На следующей ступени стоит освещение как один из самых простых способов заставить обратить на себя внимание посетителей, даже при минимальной застройке и отсутствии оригинальной концепции. Хорошо освещенный стенд виден издали. Наиболее функционально использование световых подвесных конструкций.

Третью позицию занимает оформление. Оно сильно варьируется в зависимости от вкусовых предпочтений клиента: от hi-tech до постмодернизма. Дизайном уже трудно удивить, однако смелый и броский концепт может сделать многое. Тенденция такова, что PR-службы начали доверять дизайнерам, выбирают одну постоянную компанию застройщика, иногда устраивая тендеры для проформы.

Далее следуют спецэффекты. Это различного рода видеостены, лазерные шоу, LED-экраны, подсветка, музыкальное сопровождение, лако-

нично вписанные в общий дизайн стенда играют в пользу участника выставки, формируя «фон успешности». В среднем шоу не должно длиться больше 15–30 минут, ведь дорогостоящие эффекты больше приковывают внимание к себе, чем к рекламируемому товару или услуге. Важно не забывать о возможности ненавязчивой коммуникации с целевой аудиторией, например: шоу барменов с дегустацией коктейлей, голки на радиоуправляемых машинках или бесплатный массаж, скорей всего, привлекут на ваш стенд гораздо больше посетителей, чем все выше перечисленное.

Анастасия Адриенко также отмечает, что «многие компании повторяют одну ошибку и перечеркивают все достоинства стенда, используя громкие аудиоэффекты. Звук мешает говорить, заставляет напряженно вслушиваться и банально превращается в серый шум, раздражая посетителей. Любые лазерные эффекты, проекции и даже банальные видеоролики требуют затемнения или заранее подготовленной поверхности. Даже использование ЖК-панелей зависит от возможностей клиентов, так как не у всех в наличии есть яркий и красочный ролик.

Есть два типа проекций. Обычная проекция делается при помощи проектора с лампой от 3000–5000 люмен, причем разрешение не слишком важно. При динамическом ролике даже разрешение 800 x 600 пикселей воспринимается

естественно, но современные аппараты практически поголовно поддерживают формат FullHD (то есть 1080 пикселей по вертикали).

Для 3D-проекции требуется задымление. Несмотря на то, что практически все дымовые аппараты используют принцип конденсации влаги или диоксида углерода, для их использования требуется согласование с организаторами выставки. Программируемый лазер сравнительно дешев даже для разового использования, поэтому для хорошего промо это очень эффективный способ привлечь зрителей».

Новые решения

В создавшейся последнее время конкурентной среде MICE-агентства изобретают все новые и новые решения. Меняется мода – появляются новые тренды. Этот закон работает и применительно к выставочному бизнесу. По мнению Анастасии Адриенко, в отрасли наметились следующие тренды: «Простота и открытость. Автомобильные, мебельные и изредка IT-компании пытаются устроить шоу, но все остальные придерживаются достаточно консервативных решений. Агрессивная реклама порядком надоела потребителю, а у профессионалов вызывает изжогу. Реклама B2P уже давно сильно проигрывает рекламе в прессе и тем более в интернете. Однако для узнаваемости бренда выставка – лучший на сегодняшний день способ поддержать репутацию».

Профессионалы вряд ли заинтересуются чем-то излишне шумным и чрезмерно ярким. Поэтому оригинальная скромность с удачным расположением дают огромную фору всевозможным шоу». Владимир Демин, продолжая раскрывать тему, сравнивает интернет-пространство с выставкой и проводит вот какие параллели: «Любой сайт, а в нашем случае стенд, должен выполнять три основные функции: маркетинговая, продающая и обучающая. С выставками то же самое. Первые две функции уже работают, а обучение активно развивается. Сейчас на базе любой выставки активно проводятся различного рода конференции и обучающие семинары. Такой формат, как «приходите к нам на стенд и послушайте о нас» уже не работает. Посетители, приходя на выставку, хотят не только набрать рекламных брошюр, но и узнать для себя что-то интересное, научиться чему-то новому».

Владимир Демин также отмечает, что «чем презентабельнее и инновационнее выглядит твой стенд, тем больше посетителей ты получишь. А это и есть цель любой выставки – привлечь внимание потенциальных клиентов. При всем этом в данном вопросе ни в коем случае нельзя перегибать палку. Допустим, перед вами высокотехнологический стенд, а коммуникативный уровень менеджера оставляет желать лучшего. Ведь общение – это одна из составляющих выставочного процесса». ■



Программа мероприятий в ходе выставки может быть очень яркой



Интерактивные презентации – примета времени

MaTlW

Московская Международная осенняя
неделя профессионалов турбизнеса

meet your business

9-я Международная Выставка и Конференция
по деловому туризму и корпоративным мероприятиям

MIBEXPO Russia

17–20 сентября 2013 / Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

Ждем Вас на
традиционной встрече
профессионалов
в 2013 году!

www.mibexpo.ru

Организатор:

МОСКВА РОССИЯ
ЕВРОЭКСПО



VIENNA AUSTRIA
EUROEXPO



При поддержке:



Содержательное партнерство



Визовая служба
Посольства России



Российское агентство
Туризма



Ваши сотрудники разучились работать в команде и каждый «тянет одеяло на себя»? Значит, пришло время провести тимбилдинг! Нет, речь не идет о стандартном корпоративе на природе или банальном беге в мешках. Сегодня мы расскажем, как организовать мероприятие, которое не просто развлечет людей, а поможет увеличить доходы вашей компании.

Подготовила Полина БОЙЦОВА

Как рождается команда

Каким бывает тимбилдинг

Тимбилдингом называют и психологические тренинги, на которых в игровой форме люди обучаются работать совместно, и корпоративные праздники, которые тоже должны способствовать сплочению коллег. Такие мероприятия можно проводить в любое время года, далеко за границей, в ближнем Подмосковье или даже не покидая стен офиса.

«При проведении тимбилдинга, – считает директор по развитию Международной школы невербального коучинга **Лада Фишер**, – на первый план выходят невербальные методы работы. Так как проведение тимбилдинга сфокусировано на знакомстве, сближении, притирке участников команды друг к другу, в арсенале тренеров и психологов появляется все больше методов, в которых вербальные методы отходят на второй план. Сплочение команды происходит в первую очередь на физическом уровне: люди бок о бок выполняют какую-то работу, проходят плечом к плечу совместные испытания, рука об руку движутся сквозь преграды – и это делает их ближе».

Лада Фишер рассказала, что основополагающее правило проведения тимбилдинга – перемещение людей в пространстве. Погружение в необычные условия позволяет коллективу, подобно живому организму, спонтанно реагировать на изменения, самостоятельно выявлять неформальных лидеров, в таких ситуациях могут проявиться скрытые конфликты, могут быть созданы новые внутренние связи. Другим важным принципом является сокращение дистанции, наличие телесного, физического контакта, более тесного общения с коллегами. Третьей составной частью можно назвать переживание эмоций, отсутствующих в повседневной рабочей жизни. Совместное проживание сложных ситуаций, азарт, радость победы вызывают положительную эмоциональную привязку к людям, которых раньше вы воспринимали совершенно по-другому. Как результат между коллегами устанавливаются более тесные отношения. Важным принципом проведения тимбилдинга является проговаривание под руководством ведущего, коуча или тренера прожитых эмоций и тем самым перевод их на уровень сознания.

Ныне само понятие тимбилдинга несколько девальвировалось, оно стало очередным модным «менеджерским» словом. И потому находятся руко-

водители, полагающие, что оказывают великую милость подчиненным, вывозя их раз в год на природу и устраивая всевозможные «веселые старты». Однако настоящий тимбилдинг – это системная регулярная работа по сплочению коллектива и выгодные инвестиции для компании, которые при грамотном подходе способны принести ощутимый доход. По статистике шотландской компании Wyatt Group, после удачно проведенных мероприятий, как в офисе, так и выездных, обороты фирмы вырастают в среднем на 30–40 процентов. Лада Фишер считает, что правильно организованные мероприятия, нацеленные на сплочение команды, приносят пользу и каждому отдельному человеку, и компании в целом, надолго запоминаются и вызывают положительные эмоции. Сегодня многие компании предлагают тимбилдинги, суть которых – командные игры. Это могут быть творческие игры, они помогают раскрытию способностей участников, работают на активизацию командного мышления и креатива, умения услышать друг друга. Такие формы подойдут компаниям, заинтересованным в активизации творческого начала, упрочении навыка эффективного командного взаимодействия. Другой вид игр – соревнования. Они применяются для поднятия уровня внутренней конкуренции, служат для сплочения отдельных подразделений и применимы для компаний, развивающих внутрикорпоративное соревнование. Еще есть так называемые «бродилки» – квесты с преодолением препятствий. В них весь коллектив работает на одну цель, но параллельно каждая команда работает на себя. Такие игры подходят компаниям, заинтересованным в сплочении коллектива, обучении сотрудников держать в фокусе и общую цель, и частные задачи каждого подразделения. Самым привычным вариантом тимбилдинга является корпоратив, предполагающий общение коллег в неформальной обстановке, знакомство различных подразделений компании, налаживание контактов».

PR-менеджер компании MaxMICE **Екатерина Гусар** утверждает: «Не думаю, что стоит выделять специфику на основе сферы деятельности клиента – тип мероприятия определяется конкретными задачами. Тем не менее тимбилдинги можно условно разделить на две группы. Первая – это командообразовательные развлекательные, которые используются, например, для поднятия общего тона коллектива после завершения сложных проектов или в качестве

«первых заказов». Тут частым критерием выбора является «необычность», и отношения к сфере деятельности компании такой тренинг может не иметь (вспомним, к примеру, те же кулинарные тренинги). Вторая группа программ имеет не только общую цель – сплочение, но и четко прописанные подзадачи. Так, в последнее время наблюдается тенденция «пакетных заказов», то есть планируется целый комплекс мероприятий».

С чем идти к специалисту

Организовать можно любой тимбилдинг. Профессионалы отмечают, что у них бывали необычные заказы. Коммерческий директор офиса по туризму Tignes Developpement **Арно Жамсон** рассказал, как для одной фирмы он организовывал самый «высотный» в мире турнир по покеру – 150 участников сражались за карточными столами в ресторане на леднике на высоте 3000 м. Генеральный директор туристической компании «Бизнес Океан» **Инесса Саух** припомнила случаи, когда приходилось заниматься организацией средиземноморской регаты для «чайников», корпоративного извержения вулкана, создавать проекцию диаграмм на песке Сахары, арендовать маленький остров, изобретать программы с поиском выдуманных населенных пунктов в Ирландии или сбором «дикорастущих макарон» в Тоскане.

Часто руководители, которые решили провести тимбилдинг, плохо представляют, чего они хотят. Как рассказал **Александр Лебедев**, гендиректор агентства Russian Events, занимающегося организацией путешествий, тренингов и тимбилдинга по всему миру, «некоторые заказчики приходят к нам и говорят: «Удивите». Но для начала мы должны определить хотя бы цель мероприятия, вокруг которой ивент-агентство поможет разработать определенный алгоритм действий. Я не беру заказы от новых клиентов, которые отказываются встречаться, ведь чтобы что-то предложить, я должен иметь представление о том, чего они хотят. Я приезжаю на встречу с диктофоном, задаю множество вопросов разной глубины и только после этого могу предложить варианты. На следующем этапе мы обязательно проводим пару личных встреч. Причем очень хорошо, когда мне дают возможность пообщаться не только с одним единственным представителем компании, а с несколькими будущими участниками мероприятия, поговорить с целым отделом, чтобы лучше понять ожидания разных людей. Так, недавно одна компания пригласила к обсуждению все подразделение – более 20 девушек, которые проголосовали за то, что они хотят. Отлично, если представители ивент-агентства смогут увидеть изнутри жизнь коллектива, поучаствовать в производственных мероприятиях».

«Формы проведения тимбилдинга могут быть самыми разными и ограничены только стоимостью – можно вывезти команду за рубеж, в путешествие или отправить в круиз на яхте. Главное – подальше от родного офиса, – полагает Лада Фишер. – Подбор конкретной программы и цена зависят от команды и сегмента рынка, в котором работает компания. Поэтому заказчику важно в большей мере опираться не на моду, а четко формулировать задачи, понимать, что является желаемым результатом именно для данной компании и для данной группы сотрудников. Опираясь на ваш запрос, специалисты предложат самые разные варианты проведения тимбилдинга».

Гендиректор агентства Russian Events отмечает: «Прежде чем обратиться за помощью в профессиональную фирму, вы должны сами ответить на несколько вопросов. Во-первых, нужно очень четко знать цель мероприятия и результат, который хочется получить. Во-вторых, вы должны чувствовать корпоративную культуру и этику, знать, что приемлемо, а что находится за рамками допустимого. Например, в одних фирмах нормально относятся к употреблению спиртных напитков или проведению мероприятия в бане, а где-то считается, что это совершенно неприемлемо».

Концептуальный подход

Исполнитель обязательно обсуждает с заказчиком общую концепцию. Например, как объяснила Лада Фишер, «для руководителей компании, менеджеров высшего звена программы разрабатываются индивидуально, учитывая задачи заказчика и специфику бизнеса. Для руководителей высшего звена отлично работают стратегические игры, глубокое погружение».

Александр Лебедев рассказал, что «нередко компании хотят сфокусироваться на ценностях. Например, человек встает на тумбочку, потом он должен упасть назад, на руки товарищей, – так возникают прочные связи на эмоциональном уровне. Причем потом все полученные навыки должны быть закреплены другими упражнениями».

О каких упражнениях и заданиях идет речь? Александр Лебедев вспоминает: «Не так давно у нас был очень интересный заказ от крупной компании, так обозначившей проблему одного из отделов: «Они умеют работать с цифрами, но не умеют работать с людьми». И потому задачей стало столкнуть людей с этой реальностью. Заказчики захотели, чтобы сотрудников вывезли в какой-нибудь небольшой древний город, где можно было бы пообщаться с местным населением. Они должны были попытаться продать какие-то свои продукты обычным местным жителям и заработать на этом денег. В итоге мы выбрали Суздаль, но не тот, который видят обычные туристы. Сотрудники компании, в целом довольно обеспеченные люди, продавали леденцы на палочках местному населению. Это было непросто: выступая в роли торговцев, им пришлось преодолевать некий барьер. Все протекало очень эмоционально, весело и, главное, оказалось очень эффективным».

По мнению Екатерины Гусар, «успех – это прежде всего креатив и ведущий. Очень большую роль играет и площадка. Важна и погода – этот фактор нельзя недооценивать в случае проведения мероприятий в России (с зарубежными программами рассчитать такие риски значительно проще). Одна из важнейших составляющих тимбилдинга – это креативная концепция: мы не можем использовать стандартные методики без модификации, всегда необходим индивидуальный подход к составлению программы».

С этим соглашается и гендиректор агентства Александр Лебедев: «Иногда бывает, что один бизнесмен делится опытом с другим: «Я у себя тимбилдинг провел, работать стали лучше, и тебе советую». Нужно помнить, что одна и та же программа, проведенная для разных фирм, не может принести одинаковый результат. Очень важен индивидуальный подход».

ALBATROS
ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ

В Киеве:
www.albatros-tour.com.ua
ул. Горького, 25В
Киев 011004, Украина
+38 044 495 55 70

Персональный контакт:
Сергей Карпенко
s@albatros-tour.com.ua
Бизнес-проект офиса на
каждом этаже

В Одессе:
www.odessa.albatros.com.ua
ул. Жуковского, 2
Средняя 69014, Украина
+38 048 794 11 51

КРЫМ
Сезонный и круглогодичный

ДОНЕЦК
Городской

ЛЬВОВ
Сезонный

ХАРЬКОВ
Городской

ОДЕССА
Корпоративная

ТВОЙ НАДЕЖНЫЙ ПАРТНЕР В УКРАИНЕ

Варианты тимбилдинга ограничены только фантазией и финансовыми возможностями заказчика



Нет тимбилдинга, который подходит для всех, нет универсальных рецептов. Есть некоторые общие инструменты, но если с вашей компанией работает профессионал, он всегда внесет в процесс большую долю импровизации». Бывает, перед ивент-агентством стоят сложные масштабные задачи, для выполнения которых одного успешного проведенного мероприятия мало. «Очень интересно работать с крупными компаниями, у которых есть, как правило, определенная концепция, рассчитанная на несколько лет, – делится своим опытом Александр Лебедев, – некоторые заказчики просят представить психограмму, где должно быть подробно отражено, какие изменения должны произойти. Тогда я привлекаю профессионального психолога, который все подробно расписывает: что он будет делать, какие техники намерен использовать. Он же адаптирует программу под конкретный коллектив. Бывает, что заказчика не устраивает динамика: коллектив не всегда справляется с той скоростью, которая была заложена в первоначальной программе. Тогда нам приходится что-то менять и искать новые пути».

Место встречи

Поняв концепцию, стоит определиться с местом проведения тимбилдинга. Выездные мероприятия, когда сотрудников «извлекают» из привычной среды, позволяют им быстрее отключиться от повседневных рутинных проблем. Можно поселить коллег в отеле в центре любой столицы мира или снять для них пансионат на берегу красивого озера, но стоит учесть, что чаще всего специалисты рекомендуют вывозить людей на природу, где вся атмосфера максимально противоположна бетонно-стеклянным городским джунглям. Необычные условия становятся лакмусовой бумажкой для любых конфликтов и проблем в коллективе, в запланированных, но все-таки довольно экстремальных ситуациях быстрее распределяются роли, проявляют себя лидеры. В то же время опытные специалисты помогут организовать эффективный тимбилдинг даже в стенах вашего офиса.

Пересекая границы

Если вы решили провести тимбилдинг за границей, стоит учесть специфику таких мероприятий. Не стоит забывать и о том, что подготовка тимбилдинга за границей требует больше времени, ведь нужно и разработать программу, и связаться со всеми иностранными партнерами, и оформить все необходимые документы. Александр Лебедев поведал, что мероприятие, которое пройдет в России, удастся подготовить за три – шесть дней, тогда как на организацию заграничного тимбилдинга может уйти от трех до шести месяцев. Арно Жамсон напоминает, что нужно учитывать специфику каждого конкретного места: «Хотя порой нам удается организовать тимбилдинг за 15 дней, потому что у нас тесные связи со всеми профессионалами курорта, но, если вы решили побывать у нас в пик сезона, лучше, конечно, обратиться заранее. Основная трудность – найти, где жить. Например, если ваш тимбилдинг длится

три-четыре дня, будет сложно отыскать места в отелях, ведь обычно во Франции отельеры предпочитают туристов, живущих с субботы по субботу. Поэтому мы, вероятно, посоветуем вам приехать в Тинь в начале или в конце зимнего сезона (кстати, в Тине самый длинный сезон во Франции – катание на леднике начинается с конца сентября, а зона Эспас Килли открыта с конца октября до начала мая) или летом. Кроме того, в «высокий» период для больших групп очень сложно найти места в одном отеле – естественно, масштабные мероприятия нужно начинать организовывать за несколько месяцев до начала сезона».

Безусловно, у каждой страны есть некоторые особенности, о которых нужно помнить. Есть регионы, в которых можно организовать совершенно уникальные программы. Арно Жамсон рассказал, что на курорте Тинь среди самых популярных развлечений для приезжающих на тимбилдинг команд можно выделить биатлон, параллельный слалом, картинг на льду, рейнбол, вечера в юрте и иглу с последующим ночным спуском на санях по пустым трассам, восхождение на ледник, катание на снегоходах, собачьих упряжках.

Как сэкономить

Хороший тимбилдинг – мероприятие затратное. Тем не менее возможность сэкономить есть всегда. Иногда руководство компании хочет провести тимбилдинг лишь ради следования современным веяниям или чтобы «быть не хуже соседа». Порой эти люди могут даже не понимать, что скрывается за этим модным словом, им нужен просто хорошо организованный корпоративный отдых. Александр Лебедев считает: «Очень важно, чтобы в фокусе находилась какая-то одна основная идея, которая будет главной на каждом конкретном мероприятии. Быть может, люди хотят просто повеселиться, тогда надо найти приятное место и купить много напитков. Если важен эстетический момент, то придется уделить внимание хорошему реквизиту. В зависимости от того, чего хочет добиться лидер, определяется вектор. Например, если он исповедует принцип командной работы, то, возможно, не стоит куда-то выезжать, все можно организовать в офисе: нужно лишь пригласить хорошего специалиста, который проведет специальные тренинги. Если финансы не позволяют пригласить профессионала, то лучше переждать какое-то время, когда появятся на это средства, и потом сделать все на хорошем уровне, чтобы был эффект». Екатерина Гусар считает, что удастся сэкономить, упростив декорирование и отказавшись от дополнительных аксессуаров. А по совету Инессы Саух, во время выездного тимбилдинга «экскурсионная составляющая поездки может быть сведена к минимуму, потому что на обзорных экскурсиях группы, как правило, спят. Туристические клише здесь не работают. Экономить можно и нужно на сезоне. Чтобы ваша группа не смешалась с толпой, избегайте пиковых дат на массовых направлениях. Выбирайте страну по сезону. Предвкушение лета и легкое дыхание осени лучше для бизнеса, чем хаос августа. Погода должна быть мягкой, а график – жестким». ■

А в это время на Мертвом море

тебя ждут красота и здоровье природных спа



ИЗРАИЛЬ
ПУТЕШЕСТВИЕ ПУТЕШЕСТВИЙ
www.goisrael.ru

В течение последних лет экономика Азербайджана демонстрирует устойчивый рост, но, понимая зависимость страны от нефтяной «иглы», ее власти предпринимают все больше усилий для диверсификации, считая туризм (в том числе деловой) одним из приоритетных направлений. И подтверждают это примером Баку.

Подготовил Владимир СЕРГАЧЕВ



В Баку по делу: дорого, но выгодно

Однако чтобы понять, почему руководство Азербайджана создает благоприятные условия для туризма, стоит оценить структуру экономики страны и тот вклад, который он сейчас делает в ее «карман».

Слезть с иглы

Международное рейтинговое агентство Standard&Poor's (S&P) недавно пришло к выводу: темпы роста экономики Азербайджана в ближайшие годы увеличатся, но без ее диверсификации в пользу не-нефтяного сектора не обойтись. Почему?

По оценкам S&P, в 2011 году прямой вклад нефтегазового сектора в ВВП страны составил 40%, а еще 35% обеспечили смежные отрасли и услуги. Запасы энергоресурсов пока позволяют быстро развиваться: ВВП на душу населения Азербайджана в 2012 году возросло до \$7,063 тыс. (в 2011 – \$6,407 тыс.), и по этому показателю его жители богаче живущих в Грузии в 2,1 раза, а в Армении – в 2,3 раза. Впечатляют и общие параметры: в 2011 году реальный ВВП страны вырос (по сравнению с 2003-м) в 3 раза, а за последние 8 лет ее валютные резервы увеличились в 24 раза и превышают \$45 млрд.

Однако эксперты понимают, насколько важно сейчас уйти от нефтегазовой зависимости. Поэтому бюджет Азербайджана на 2013 год предусматривает рост не-нефтяного сектора экономики на 11,7%, а в последующие 3 года этот показатель в среднем должен расти на 7%. И если в 2011 году все инвестиции в экономику Азербайджана составили \$20 млрд (из них \$13 млрд – внутренние), то \$15,7 млрд из них направлено в не-нефтяной сектор (в т. ч. на туризм). В 2012-м темпы инвестирования не снижались: за 9 месяцев в экономику Азербайджана было вложено \$16 млрд, и если общий рост ВВП составил 1,1%, то не-нефтяного сектора – 10,3%. Задача поставлена четкая: через 10 лет доля «нефтянки» в ВВП страны должна сократиться до 30%, а остальных отраслей – вырасти до 70%. И туризму в этом процессе отводится одна из главных ролей.

Результаты системного подхода к развитию туризма, предусматривающего «формирование индустрии, отвечающей современным экономическим, социальным и экологическим требованиям, и обеспечивающей превращение туристской отрасли в одну из опор развития экономики страны» (так записано в «Программе развития туризма в Азербайджане на период 2010–2014 гг.»), налицо.

В последние 10 лет число иностранцев, посетивших Республику Азербайджан (АР) увеличилось более чем в 2 раза, а общее количество туристов в 2011 году превысило 2,2 млн человек. Растет и инфраструктура: если в 2001-м году в АР действовали только 93 объекта размещения туристов, то в 2012-м году их число перевалило за 510.

Задачу диверсификации экономики власти АР решают системно, вкладывая нефтедоллары в развитие разных отраслей. Хороший пример – строительство международного аэропорта имени Гейдара Алиева в Баку, который стал не только основным в Азербайджане, но и, возможно, лучшим в Кавказском регионе. Терминал предназначен для обслуживания (в перспективе) 3 млн пассажиров в год: современный аэропортовый комплекс, связанный с Баку отличной автострадой, благодаря удачному географическому положению постепенно становится хабом между разными сторонами света.

Не жалеют в АР усилий и на международное продвижение: представители ее туристической индустрии активно участвуют в известных мировых выставках, причем продвигаются услуги как всего азербайджанского туризма, так и его отдельных сегментов. Летом 2012-го, например, Азербайджан во второй раз стал участником крупнейшей в мире выставки делового туризма ITE & MICE-2012 в Гонконге.

Страна начинается с Баку

Стараясь развивать туризм в целом, власти Азербайджана делают акцент на нескольких его направлениях, одним из которых является MICE-туризм, который и получил приоритет в Баку. Являясь крупнейшим городом страны (население – более 2 млн человек) и одним из

центров нефтедобычи, Баку уже продолжительное время принимает у себя людей, приезжающих по делам. Данные Госкомстата АР говорят о том, что не менее 80% туристов начинают свое знакомство с Азербайджаном с Баку, а в случае сегмента MICE этот показатель стремится к 100%. По экспертной оценке, большая часть гостей Баку из-за рубежа прибывают именно с деловыми целями: около 46% клиентов, размещенных в отелях города, являются бизнес-туристами, а в высококачественных объектах эта доля может достигать до 90%. В то же время в официальной статистике доля делового туризма в общем объеме рынка оценивается лишь в 30%.

Активное развитие Баку как центра делового туризма Азербайджана подтверждают и сведения о проходящих в городе мероприятиях профильной направленности. Ежегодно здесь проводят около 30 крупных международных форумов и конференций, частично финансируемых из бюджета, а также примерно столько же крупнейших в Закавказье выставок. Если учесть, что кроме них большие деловые мероприятия организует и частный бизнес, общее количество значимых бизнес-событий составляет не менее сотни в год. Сколько проводят деловых встреч с числом участников в 10–20 человек – неизвестно. Однако их количество на порядок выше: только Азербайджанский фонд поощрения экспорта и инвестиций (AZPROMO) ежегодно организует около 200 мероприятий.

Сейчас Баку с его развитой транспортной и туристической инфраструктурой не без оснований претендует и на роль главного центра делового туризма в регионе Каспийского моря. Что же может предложить город искушенным бизнесменам?

Конференц-площадки

Структура площадок для бизнеса в Баку схожа с аналогичной в других крупных городах. Ее составляющие – отели, бизнес- и выставочные центры, а также многофункциональные комплексы, способные объединять под одной крышей сразу ряд функций.

По экспертным оценкам, общее число таких площадок в Баку достигает 50. Причем подавляющая часть характеризуется высоким качеством сервиса и разнообразием услуг, поскольку практически все объекты построены в течение последних 10 лет: это означает их полное соответствие современным стандартам делового туризма.

Первая группа из них – крупные площадки, способные принимать большие мероприятия. Несомненный лидер по части проведения выставок – «Баку Экспо Центр», который предназначен для организации выставок и конференций международного уровня. Открытый в июне 2010-го, он по праву считается самым современным в регионе

выставочным комплексом общей площадью в 33,8 тыс. кв. м. Однако «Баку Экспо Центр» принимает не только выставки: это многофункциональный комплекс, в составе которого предусмотрены и конференц-залы, оборудованные для проведения конгрессов или презентаций.

Еще более современный многофункциональный Центр имени Гейдара Алиева (открыт в Баку 10 мая 2012 года) – оригинальный архитектурный комплекс, который включает в себя музей, конгресс-центр и библиотеку, расположенные в парке площадью около 9 га. Заказчиком проек-

та выступил президент Азербайджана Ильхам Алиев, а проект компании Zaha Hadid architects признан одним из самых смелых в архитектуре: ведущий канала Discovery Дэнни Форстер сказал, что «это не просто культурный центр, а способ утвердить свое место в мире». В состав комплекса входят конференц-зал на 985 человек, а также многоцелевой зал площадью более 27 тыс. кв. м., которые как раз и могут быть использованы для мероприятий делового характера.

К этой категории объектов относится и ставший главным для «Евровидения-2012» спортивно-концертный комплекс Baku Crystal Hall, строительство которого на Площади Государственного Флага в мае 2012 г. завершила германская Alpine Bau Deutschland AG. Его размеры позволяют вместить более 23 тыс. человек, однако, как обещает проек-

Темпы роста экономики Азербайджана в ближайшие годы увеличатся, но без ее диверсификации в пользу не-нефтяного сектора не обойтись.

тировщик, «в случае чего» эвакуировать всех людей из Baku Crystal Hall можно всего за 8 минут. И хотя объект не совсем вписывается в категорию деловых площадок, его современность и многофункциональность (в состав входит и медиа-центр на 1,5 тыс. человек) вполне позволяют использовать Crystal как бизнес-площадку, предназначенную для проведения отдельных мероприятий. Вместе с тем крупные мероприятия с числом участников свыше 1 тыс. человек обычно составляют не более 5–10% от общего количества MICE-событий. И именно в сегменте организации деловых

встреч емкостью до нескольких сот участников наиболее активна вторая группа площадок – большие отельные комплексы, которые способны предоставить все услуги под одной крышей. И в Баку такие объекты занимают не менее 60–70% местного рынка делового туризма.

На новенького

По оценке Айдына Исмиева, начальника отдела туризма Министерства культуры и туризма правительства Азербайджана, в настоящее время в АР действуют свыше 510 объектов размещения: на Баку приходится около 130-ти.

Стараясь развивать туризм в целом, власти Азербайджана делают акцент на нескольких его направлениях, одним из которых является MICE-туризм, который и получил приоритет в Баку.

Только классифицированных отелей уровня 4–5* в столице АР насчитывается около трех десятков, причем большая часть гостиниц самой высокой категории появилась в течение последнего года. «Строительство в Баку 6-ти пятизвездочных отелей свидетельствует о том, что инвесторы и мировые бренды видят город в качестве центра делового и элитарного туризма», – так высказался по этому поводу президент страны Ильхам Алиев.

Баку переживает бум строительства отелей, входящих в состав международных сетей. К уже действовавшим в столице **Hyatt Regency, Park Hyatt, Radisson Blu и Ramada** в течение последнего года добавились **Hilton, Sheraton, Kempinski, Marriott, Jumeirah и Four Seasons**, (на подходе и **Fairmont**), благодаря чему общее число сетевых отелей уровня 5* в городе быстро перевалило за десять.

Вместе с тем, по мнению экспертов Jones Lang LaSalle Hotels, гостиничный рынок Баку сравнительно невелик: по официальным данным, он насчитывает около 7 тыс. номеров, из которых полностью соответствующими современным стандартам качества признают примерно 40%. Большинство таких отелей в Баку построены в течение последних десяти лет и находятся под управлением международных гостиничных операторов.

Первым из новичков в сентябре 2011-го открылся **Kempinski Badamdar Baku**: 14-этажное здание располагает 283 просторными номерами, из которых открывается панорамный вид на достопримечательности города. Гостиница хорошо подготовилась к приему деловых гостей: от аэропорта до отеля можно добраться за считанные минуты, а конференц-центр включает 14 залов для переговоров, 36 офисов для заседаний и конференц-зал на 450 человек. Большой бальный зал во время гала-вечеров и приемов может принять до 600. Если добавить, что отель является только частью большого комплекса «**Бадамдар Баку**», в котором есть развлекательный и торговый центр с боулингом, бильярдом и катком (не считая ресторанов, баров и бутиков), то после работы скучать тоже не придется.

У следующего из введенных в строй, **Hilton Baku** (октябрь 2011 г.), свои преимущества. В новом 25-этажном отеле, находящемся рядом с Приморским парком, номеров еще больше (309), а помимо вереницы ресторанов и баров («**Рууф Бар**» на 25-м этаже поворачивается на 360 градусов и позволяет гостям любоваться панорамой Баку), гостиница предоставляет большой выбор конференц-, выставочных и банкетных залов (самый большой на 750 мест) и спа-центр. Открытый в конце декабря

2011 г. **Jumeirah Bilgah Beach Hotel** (212 номеров и 35 сыотов) тоже не лыком шит: в нем имеются 450-местный конференц-зал, Talise SPA и фитнес-центр общей площадью 2,6 тыс. кв. м, 9 ресторанов, ночной клуб, частный пляж и даже аквапарк площадью более 5 тыс. кв. м. А в дополнение ко всему – 14 двухэтажных коттеджей с кухней, залом, тремя спальнями и балконом. У **Sheraton Baku Airport Hotel** конференц-возможности скромнее: в этом новом отеле только 5 конференц-залов площадью 378 кв. м, а максимум вместимости – 270 человек. **JW Marriott Absheron Baku**, открытый уже летом 2012 г. и расположенный в сердце Баку, предлагает 243 номера, бизнес-центр, набор конференц-залов общей площадью 3,2 тыс. кв. м., отличный спа и закрытый бассейн, находящийся на крыше.

Последним по времени оказалось открытие **Four Seasons Hotel Baku**: 3 сентября 2012 г. на нем присутствовал Ильхам Алиев, что придало церемонии особый статус. «Я не знаю другого города, где за короткое время открыли бы свои отели столько ведущих мировых гостиничных сетей», – подчеркнул он. **Four Seasons** меньше по объему номерного фонда (171 номер, включая 29 апартаментов), однако располагает ставшим уже стандартным набором услуг для деловых гостей. В него входят конференц-залы общей площадью около 1,865 тыс. кв. м, рестораны, бары и спа-центр. Но стандарт этот весьма высок, поскольку **Four Seasons Hotel Baku** оформлен во французском стиле **Beaux Arts**, находящийся в его составе бар **Bentley** предлагает большой выбор виски и лучших сигар, а спа-центр **Jaleh Spa** на верхнем этаже – это и профессиональный салон красоты.

Но конкуренцию «высокопоставленным» новичкам в Баку, чаще всего позиционируемым как отели для бизнеса, создают и объекты попроще из третьей группы деловых площадок. К их числу относятся отель и бизнес-центр **Chirag Plaza** (4*).

42 удобных номера, 3 конференц-зала разной вместимости, масса дополнительных услуг для деловых людей (в том числе и возможность организации трансфера) сделали этот комплекс популярным не только у зарубежных, но и у местных бизнесменов. Его преимущества – возможность арендовать помещения на длительный срок и более низкие цены. И этот бизнес-центр в своих притязаниях на деловых путешественников в Баку далеко не одинок.

С учетом реалити рынка компания Jones Lang LaSalle Hotels, принимавшая участие в конференции **Central Asia & Turkey Hotel Investment Conference (CATHIC) 2012**, прошедшей в Стамбуле, оценила Баку как наиболее активно развивающийся рынок региона: в течение ближайших 4 лет объем бакинского гостиничного рынка может вырасти в 2 раза. Однако Марина Усенко, руководитель Jones Lang LaSalle Hotels по России и СНГ, считает, что «этот рынок еще очень молод: здесь нет ни одного местного профессионального сетевого оператора, а отели высокого уровня сконцентрированы в столицах или в регионах добычи полезных ископаемых».

Трудности роста

Казалось бы, что все с деловым туризмом в Баку отлично: инвесторы «вкладываются» в инфраструктуру, количество гостей растет, законодательство совершенствуется. Однако без проблем не обходится. Их, по крайней мере, несколько.

Одна из наиболее важных – стоимость размещения и аренды залов в отелях, претендующих на обслуживание бизнес-туристов и MICE-событий. Идем на **Booking.com** и интересуемся минимальными ценами за номера на середину января 2013 г. – пик «низкого» сезона. Смот-рим. **Hilton** – 8,915 тыс. рублей. **Radisson Blu** – 9,654 тыс. **JW Marriott Absheron** – 9,197 тыс. **Four Seasons** – 13,796 тыс. **Chirag Plaza** – 5,845 тыс. рублей. Даже беглый

анализ показывает, что найти размещение в хорошем отеле 4* в Баку можно за сумму не менее \$150. При этом гостиницы на это же время, например, в Вене, стоят в 1,5-2 раза дешевле: номер в **Vienna Marriott** можно снять на сутки за 6,346 тыс. рублей, а в **Radisson Blu Style** – за 5,39 тыс. При наличии того же комплекса услуг для деловых туристов. Разница – поразительная: если в Вене за сумму до 3 тыс. рублей можно снять номер в более чем 100 отелях (часто – уровня 4*), то в Баку таких предложений около десятка. И если для приезжающих в Баку по делам с Запада одиноких командировочных сумма в \$300 за номер еще приемлема, то для бизнесменов из соседних стран, а также местных предпринимателей, она подчас неподъемна. А если речь идет о конференции на 300 человек и расходы надо умножить соответственно? И дело не только в цене – найти размещение в одном отеле для делегации в 300 человек – серьезная проблема, поскольку самые крупные из гостиниц Баку обладают примерно таким же номерным фондом.

«Гостиничный бизнес в Баку полностью зависит от иностранных приезжих – местные до сих пор предпочитают останавливаться у родственников, – констатирует Марина Усенко. – Активнее всего посещают Баку граждане Турции (21%), на втором месте – россияне (14%), третье место делят англичане и американцы (по 9%). Цели поездок большинства из них связаны с «кормильцем» страны – нефтегазовым сектором». И, несмотря на небывалый всплеск активности на гостиничном рынке Баку в 2011–2012 гг., когда количество номеров современного стандарта почти утроилось, операционные показатели отелей опережали вниз. Среднегодовая загрузка снизилась с 70% в 2005 г. до 40–45% в 2011 г., а доходность

(RevPAR) сократилась почти вдвое – со \$130 в 2005 г. до нынешних \$85–95. Может быть поэтому цены на размещение столь высоки?

Понимают ли это в Баку? Понимают. Глава сектора туризма Министерства культуры и туризма Азербайджана Айдын Исмиев, выступая на состоявшемся 5 ноября 2012 г. заседании Каспийско-европейского делового интеграционного клуба (CEIBC), заявил, что «сейчас мы советуем инвесторам строить трехзвездочные отели: необходимо создать условия для того, чтобы и туристы среднего уровня могли в них останавливаться».

Одна из наиболее важных проблем – стоимость размещения и аренды залов в отелях, претендующих на обслуживание бизнес-туристов и MICE-событий.

Да и рост количества объектов размещения дает о себе знать: усилившаяся конкуренция уже привела к тому, что цена проживания снизилась на 10% – об этом говорят данные мониторинга министерства, проведенного летом в 137 гостиницах. «Отель, у которого нет конкурентов, может устанавливать какие угодно цены, – соглашается глава туристической компании **Millennium Tourism & Congress DMC**, член Ассоциации профессионального туризма **SKAL-Baku** Руслан Гулиев. – Но при здоровой конкуренции цены и на сервис, и на отели станут сбалансированными».

Вторая проблема – высокая цена авиабилетов и большие аэропортовые сборы. Как считает председатель комиссии по туризму Конфедерации предпринимателей, глава компании **Baku Tur Фаиз Мамедов**, цена авиабилетов в АР настолько высока, что иностранцы подчас предпочитают организовывать поездки в другие страны. А заведующий отделом Азербайджанского института туризма

ВЕСЕННЯЯ СЕРИЯ - 2013

WORKSHOP «ТУРБИЗНЕС» Профессиональные рабочие встречи туроператоров, гостиниц, НТО и турагентств в крупнейших городах России и СНГ

18 АПРЕЛЯ

БАКУ

Отель **JW Marriott Absheron Baku**

Единственный профессиональный workshop в Азербайджане. Качественные рабочие встречи с ведущими турфирмами Баку.

Стоимость участия – 17 тыс. руб.
В стоимость участия входит: Предоставление рабочего места, рекламная кампания в журнале «Турбизнес», приглашение посетителя, рекламные материалы и обязательное участие в семинаре workshop и на сайте «Турбизнес», экскурсионное обслуживание

Стоимость семинаров:
20 макс. – 4 тыс. руб., 50 макс. – 6 тыс. руб., 40 макс. – 8 тыс. руб.

Дополнительно предлагаем:
– карты обслуживания (7 тыс. руб., включая трансферы и проживание)
– размещение рекламой в каталоге workshop (от 5 тыс. руб.)
– участие в workshop (7 тыс. руб.)

Цены указаны без учета НДС 18%

Отдел workshop «Турбизнес»
Людмила Сивова,
Евгений Шуманский

Координатор проекта
Лариса Тарасюк
l.tarasjuk@tourbus.ru,
workshop@tourbus.ru

Дополнительная информация:
(495) 723-72-72
www.tourbus.ru

Workshop

Турбизнес



Бальный зал Bilgah в отеле Jumeirah Bilgah Beach Hotel прекрасно подойдет для гала-ужина или корпоративного торжества



Конференц-залы отеля JW Marriott Baku оборудованы всем необходимым для проведения мероприятий любой сложности



Бахадур Билалов на одном из недавних совещаний привел хороший пример, сказав, что «за сумму аэропортовых сборов в Баку можно слетать из Испании в Марокко (26 евро)». Не соглашаться с ним трудно, поскольку сборы в аэропорту Баку со-ставляют около \$46, в то время как в аэропортах США, например – \$12–15.

Глава Ассоциации туризма Азербайджана (AZTA) Нахид Багиров называет и еще один «тормоз», препятствующий расширению потока деловых туристов. «Мы получали немало жалоб со стороны иностранцев, желающих посетить Азербайджан, в связи с проблемами при оформлении виз, – подчеркнул он. – Подчас они отказывались от поездки». По его словам, «упрощение визового режима даст серьезный толчок развитию туризма и расширению охвата туристических регионов Азербайджана».

Еще одна проблема – нехватка квалифицированных кадров, особенно востребованных в сфере гостеприимства для деловых людей. «Развитие туризма на 90% зависит от человеческого фактора. – уверен Руслан Гулиев. – Мы должны создать такой сервис, который позволит увеличивать посещаемость иностранных туристов из года в год». В этом вопросе есть изменения к лучшему: созданный в 2006 г. Азербайджанский институт туризма уже выпускает хорошо подготовленных работников – в настоящее время в нем обучаются более 1,5 тыс. студентов, которые как раз и могут заполнять вакансии нужных бизнесу специалистов.

Перспективы

Что касается развития MICE-туризма, в Баку он по праву входит в число приоритетов. Руководитель Millennium Tourism & Congress DMC Руслан Гулиев пояснил, что в Ассоциации туризма и SKAL идет работа над пакетом предложений, которые будут учтены при создании новой концепции развития туризма в АР. «Речь идет о выдаче долгосрочных кредитов и увеличении кре-

дитного портфеля для развития туристического сектора посредством Фонда поддержки предпринимателей, изменении налоговой политики для туристических компаний, приглашающих в Азербайджан иностранных туристов, а также практике участия в международных выставках», – констатирует он. В свою очередь, президент CEIBC Тельман Алиев заявил о начале реализации нового проекта **Caspian Energy Club** – многоуровневой дисконтной программы, которая будет функционировать в 50 странах мира и предоставлять привилегии ее участникам. «Это послужит до-полнительным стимулом для привлечения деловых туристов». – уверен он. Если учесть, что в CEIBC входит и Caspian-European Tourism Club, это вполне вероятно.

Ожидаются новинки и в гостиничном секторе. Причем речь идет не о строящихся Flame Towers, уже признанных символом столицы Азербайджана. Есть проекты еще более амбициозные и затратные.

Так, в 2016–2017 гг. на искусственном архипелаге на Каспии предполагается начать строительство **Azerbaijan Tower** – комплекса из семи высоток, среди которых будет и 186-этажное здание вы-сотой более километра (на 200 м выше Burj Khalifa в Дубае). Его площадь превысит 1 млн кв. м и предполагает размещение жилья, отелей, ресторанов, торговых и бизнес-центров, а стоимость реализации всего проекта Azerbaijan Tower оценивают примерно в \$2 млрд. Однако он – только часть еще более масштабного проекта **Khazar Islands**, который будет состоять из 41 острова различных размеров. На островах планируется возвести целую сеть социальных и развлекательных объектов (включая и несколько отелей), а также трассу для гонок «Формулы-1» и аэропорт. Каковы затраты? Около \$100 млрд.

Масштабный портфель гостиничных проектов, которые должны быть реализованы в Баку в пе-риод до 2015 г., позволит увеличить объем рынка

качественных объектов еще в 2 раза, и в связи с этим наверняка встанет вопрос о том, кем их заселять. Эксперты Jones Lang LaSalle Hotels, например, уверены, что нужно предпринимать экстренные меры и активную роль в этом вопросе должно взять на себя государство. «В первую очередь необходимо диверсифицировать спрос на размещение в Баку – уверена Марина Усенко. – Например, инициировать проведение в стране крупных выставочных и культурных мероприятий (в том числе путем организации конгрессного бюро), которые откроют Баку для большинства иностранцев». Вместе с тем, по данным Ассоциации туризма Азербайджана (AZTA), конкурс «Евровидение» привлек в страну только около 10 тыс. туристов, причем значительная часть из них предпочла не останавливаться в местных отелях – слишком дорого. Остается надеяться, что рост конкуренции за клиента все же серьезно снизит цены на размещение.

Развитие MICE-туризма в Баку по праву входит в число приоритетов

Однако наличие проблем не означает остановки в развитии местного MICE-туризма (и туризма в целом тоже). Согласно заявлению заместителя министра культуры и туризма Азербайджана Назима Самедова, ведомство ведет разработку стратегии развития туризма на ближайшие 10 лет: уже в апреле 2013 г. она будет предложена на рассмотрение широкой общественности. «В разработке проекта принимают участие и специалисты из Турции, которая имеет большой опыт в этой сфере, – подчеркивает он. – В структуре стратегии будут учтены все приоритетные направления развития туриз-ма на ближайшее десятилетие». В том числе и MICE: по экспертным оценкам, в среднесрочной перспективе туризм должен приносить в бюджет страны до 10% доходов. ■



Конгресс-центр Берлин

Не раз Германию называли лучшим направлением делового туризма в Европе, в том числе и в 2011 г. И если представить страну как грандиозный конгрессно-выставочный центр, то главным местом будет, конечно, Берлин. В городе ежегодно проходят десятки тысяч крупных выставок, конгрессов, семинаров, рабочих встреч и множество других деловых мероприятий меньшего масштаба.

Подготовил Александр ПОПОВ



В столице строят новый конгресс-центр



Конференц-зал в конгресс-центре axisa

МНОГОГРАННЫЙ «ЭСТРЕЛЬ»

Расположенный рядом со станцией городской электрички S-Bahn «Зонненаллее» (Sonnenallee) отель Estrel Residence & Congress 4* – самая большая гостиница Германии (1125 номеров) и даже внесен в Книгу рекордов Гиннесса. При гостинице создан огромный конгрессно-концертный комплекс со зрительным залом на 800 мест. Здесь проводятся крупные конгрессы, конференции, партийные съезды, семинары, выставки, ярмарки. По вечерам большой конгрессный зал превращается в театр-варьете, где зрители удобно располагаются не в театральных креслах, а за столами. На сцену в шоу Stars in Concert выходят двойники таких мировых поп-звезд как: Луи Армстронг, Элвис Пресли, Литтл Ричард, Том Джонс, Мадонна, Шер, Уитни Хьюстон, Лайза Минелли, Род Стюарт, Элтон Джон и других звезд шоу-бизнеса, всего до ста персонажей. Артисты работают на высочайшем профессиональном уровне. Голоса, пластика, манера держаться на сцене – все в стиле оригинала. Ну, где еще можно увидеть ревью, составленное из таких выдающихся звезд. Ведь и в кино мы видим не реального маршала Жукова, а артиста Ульянова. На сцене театра идут мюзиклы Elvis-Die Show, Beatles-Musical. All you need is Love, A Tribute for The Beatles, ABBA.Thank you for the music... Здесь устраивается фестиваль Estrel Beatles Days, на который съезжаются со всего мира двойники Beatles, а также музыканты, артисты, журналисты, фотографы, менеджеры и просто друзья великого ансамбля всех времен и народов.

Развлекательную программу отеля составляют не только музыкальные шоу. Конгрессный центр ESTREL нередко превращается в спортивный зал. Здесь, например, проходили финальные матчи чемпионата мира и Европы по боксу в тяжелом весе среди профессионалов.

Для российского путешественника Estrel примечателен еще и тем, что в его холлах, коридорах и номерах вывешено около двух тысяч картин российских художников-авангардистов.

В конце 1994 г. крупный берлинский бизнесмен, меценат и эстет, поклонник русского авангарда Эккерхад Штрелецки предоставил группе российских художников трехмесячный грант на пребывание в Германии с бесплатным пансионом и оплатой бытовых и профессиональных расходов, а также поездок на внутригерманские и международные выставки. Изначально было оговорено, что созданные за это время работы художников будут выкуплены и размещены в отеле господина Штрелецки. О содержании рисунков речи не шло. Единственное, о чем просил заказчик, чтобы гость, проснувшись в номере, не испугался изображенного на картине.

В результате отель Estrel превратился в галерею российского современного авангарда. В 1996 г. в отеле прошла выставка картин в рамках берлинского «Европейского художественного форума». В центре внимания оказалась «неоновая» скульптура «Леда и лебедь», ставшая первой совместной работой художников из Москвы в Берлине со времени объединения двух Германий. Имена многих художников, участников проекта «Эстрель» – такое название за этой акцией закрепилось в среде искусствоведов – сегодня на слуху.



Динамика и статистика

Для проведения деловых мероприятий и инсентив-программ Берлин располагает современной инфраструктурой, отлаженными технологиями и опытными специалистами, которые хорошо знают, как организовать дело. Это обеспечивает немецкой столице ведущие позиции на европейском туристическом рынке. Сюда одинаково хорошо приехать и отдохнуть, и по делу. В первом полугодии 2012 г. Берлин столицу посетили 1,8 млн зарубежных туристов (+ 12,8 %), которые провели в городе 4,6 млн. ночевочек. В 2011 г., согласно данным туристической организации Visit Berlin, Берлин посетило 125 тыс. российских туристов. Свой вклад в это внесла и компания **Megapolis Tours**. Причем в расчет берутся только те туристы, которые останавливаются в отелях или пансионатах, где не менее восьми официально зафиксированных мест. «Проживаемость» российских туристов в Берлине за последние десять лет увеличилась более чем в четыре раза и составила в 2011 г. около 316 тыс. ночей.

Берлин активно развивается как деловой и туристический центр. Рядом с главным входом в выставочный комплекс Messe Berlin полным ходом идет, например, строительство инновационного конгресс-центра CityCube, открытие которого намечено на начало 2014 г. Но уже сейчас многие компании планируют проведение мероприятий в новом центре. А ведь совсем недавно, весной 2102 г., бульдозеры только начали освобождать место под CityCube.

За последние десять лет количество конгрессных мероприятий в Берлине возросло на 76%, число участников – на 82%, а доход – на 123%. По данным за 2011 г., в немецкой столице было организовано 115 700 деловых мероприятий (+2%), которые привлекли около 9,7 млн человек (+7%). Главную роль при этом сыграли берлинские конгресс-отели (110 000 мероприятий + 6%, 5,9 млн участников + 7%). На долю конгресс-центров пришлось 2 400 мероприятий (1 200 000 участников). Подавляющее большинство (85%) составили мероприятия с числом участников меньше ста. Берлин неоднократно становился лауреатом национальной награды Conpa Award как лучший город Германии в отношении делового туризма. Около 340 мест в берлинской столице располагают возможностями для проведения деловых мероприятий. Кроме конгрессов-центров и конгрессных отелей это могут быть музеи, центры отдыха, казино, бывшие фабрики и заводы, дворцы и замки, технические центры и промышленные предприятия. Шесть крупных конгресс-центров располагают общей рабочей площадью в размере 58 тыс. кв. м.

Конгресс-центры

В 2011 г. около тысячи мероприятий (480 тыс. участников) было проведено в конгресс-центрах и залах Берлина. Среди них крупнейший в Европе конгрессно-гостиничный комплекс Estrel Residence & Congress Hotel 4* и самый большой в Европе международный конгресс-центр ICC Berlin, который входит в деловой комплекс Messe Berlin, пятую по величине экспозиционную площадку Германии, место проведения знаменитой туристической биржи ITB. Сегодня на территории Messe Berlin проводится около 440 мероприятий в год, которые привлекают более 160 тыс. участников. Торжественные вечера и банкеты с успехом проходят и в ресторане Palais am Funkturm («Пале ам Функтурм»), также размещенном на территории Messe Berlin. План подтвержденных мероприятий Messe Berlin прописан до 2016 г.

В начале 2104 г. ICC закроется на реконструкцию, после которой с учетом ввода в эксплуатацию нового центра City Cube конгрессные возможности Messe Berlin возрастут вдвое. Самым необычным местом проведения деловых мероприятий, пожалуй, можно назвать ультрасовременный конгресс-центр axia. Автор проекта один самых неординарных архитекторов нашего времени американец Фрэнк О'Гери, лауреат Притцеровской премии по архитектуре, чей статус соответствует Нобелевской премии. В его портфолио такие шедевры градостроительства как изогнутый «Танцующий дом» в Праге, комплекс зданий в районе Медиахафен в Дюссельдорфе, Музей Гуттенхайма в Бильбао, Американский

Берлинское конгрессное бюро

Ключевую роль в организации деловых встреч, конференций, семинаров и инсентив-мероприятий в столице играет Берлинское конгрессное бюро/ Berlin Convention Office (BCO), входящее в организацию Berlin Tourismus Marketing GmbH. BCO бесплатно предоставляет своим партнерам полезные деловые контакты, помогает бронировать места в гостиницах, обеспечивает подробной информацией о деловом Берлине и основных событиях в немецкой столице. Как член Международной ассоциации конгрессов и съездов (ICCA) и Союза международных ассоциаций (UIA) BCO располагает последними статистическими данными международного конгрессно-выставочного рынка.

Для популяризации немецкой столицы как города деловых встреч Берлинское конгрессное бюро проводит рабочий форум «Место встречи – Берлин». Его цель – дать возможность специалистам из разных стран лишиться раз убедиться в высоких стандартах качества и разнообразии услуг, предоставляемых в деловой столице Германии. Очередной форум пройдет с 4 по 8 июля 2013 г.

Berlin Convention Office
Berlin Tourismus Marketing GmbH
Am Karlsbad 11
10785 Berlin
Тел.: + 49 (0)30 – 26 39 183
E-Mail: berlin-convention-office@b-c-o.com
www.berlin-convention-office.com

центр в Париже. Когда строительство конгресс-центра было завершено О'Гери подвел итог: «Это лучшее, что я сделал». Axia находится в одном здании с банком DZ рядом с Бранденбургскими воротами на стороне парка Тиргартен. Сначала мастер хотел и здесь возвести броское, непохожее на другие здание. Но городские власти воспротивились. Новое строение внешне не должно было видоизменять архитектурный ландшафт этого района, выдержанный в традициях прусской градостроительной классики. Но внутри О'Гери, как говорится, «отвязался» по полной программе, воплотив в разных видах свою идею гибкого пространства. Рабочие помещения центра расположились в солидных размерах атриуме, в центре которого как бы парит огромная фантастическая полая фигура, похожая на сердце. Внутри него зал пленарных заседаний с изогнутыми стенами и огромными плазменными экранами по углам. Под ним четыре конференц-зала и столько же рабочих комнат. И все это под потолочными светильниками в виде облаков. Сверху сводчатый прозрачный потолок – «пчелиные соты». Основные цвета: красный, ярко-голубой и золотистый. Везде оригинальная хай-тековская эргономичная мебель, в основном мягкое скрытое освещение.

Конгресс-отели

В городе свыше 780 отелей и пансионатов более чем на 126 тыс. мест. Берлин лидирует в Европе по количеству экономичных отелей класса «стандарт» и «комфорт», здесь больше двадцати пятизвездочных отелей. Средняя стоимость размещения в берлинских отелях за 2011 г. составила 76 евро. По этому критерию Берлин является одной из наиболее дешевых мировых столиц, любезно пропуская вперед Москву, Париж, Лондон, Нью-Йорк и еще 25 других не менее известных городов. Согласитесь, это основательный плюс в пользу Берлина.

Конгрессными возможностями располагают около 180 гостиниц. В первой половине 2012 г. в них прошло 50 300 деловых мероприятий (+8%), на которых было обслужено 2,8 млн (+3% по сравнению с 2011 г.). В развитии гостиничного фонда столицы активно участвуют международные гостиничные сети. ■

ИНСЕНТИВ ПО-БЕРЛИНСКИ

Марина ТОЛЛЬКЮН,
директор по развитию компании
Alpha Travel Consultants



Германия располагает феноменальным потенциалом для проведения поощрительных поездок и тимбилдинга. Мы базируемся в Берлине и организуем более десятка инсентив-программ по всей стране. В столице в учебном центре авиакомпании «Люфтганза» мы предлагаем инсентив-туристам «полеты» на ее самолетах. Здесь на авиатренажерах моделируются самые разные ситуации от штатного пилотирования до действий командира корабля в условиях сильной турбулентности и экстренной эвакуации в программе «90 секунд на выживание». Последнее особенно интересно для групп около двадцати человек.

Смешной автомобильчик «Трабант», народный легковой автомобиль ГДР, неожиданно для всех стал туристическим брендом Германии. Сегодня он главный «герой» наших городских сафари «Goodbye, Ленин, привет Trabi...» по Берлину и Дрездену с пересечением в столице пограничной зоны, получением визы и посещением легендарного кафе «Москва», над которым до сих пор «парит» копия первого искусственного спутника в натуральную величину, которая была подарена советским посольством на открытие этого кафе (тогда своеобразного советского культурного центра) еще в 1964 г. Несколько залов кафе «Москва» и сегодня используются для конгрессных мероприятий. Здесь хочу отметить, что свое название малютка «Трабант» получил в честь первого советского спутника. Его название переводится как «спутник». Мало того, огромный сверкающий шар, венчающий берлинскую телевизионную башню, по замыслу архитектора также символизирует советский спутник. Только в Берлине эксклюзивно мы предлагаем испытать «Сладкое мгновение» в шоколадном краю семейного предприятия RITTER SPORT, познакомиться с технологией производства шоколада и создать плитку на свой вкус в своей фирменной упаковке.

Мы говорим Германия – подразумеваем пиво. Так можно перефразировать один из лозунгов КПСС. Поэтому одна из наших программ называется «Если б было море пива...». Ценители этого хмельного напитка и просто любопытные туристы могут познакомиться с секретами многовекового искусства пивоварения в одной из берлинских пивоварен и пройти там мастер-класс. Это может стать поистине упоительным приключением в мире пива.

Географией наших предложений также охвачены такие города как: Мюнхен, Франкфурт, Дрезден, Гамбург, Бремен, Лейпциг, Штутгарт, Кёльн, Пфорцхайм, Боденское озеро, Росток, побережье Балтийского моря, Хокенхайм в Баден-Вюртемберге. Это тест-драйв на суперавтомобилях «Порше», подземные приключения в соляных рудниках Берхтесгадена, путешествие в мир «БМВ», полеты на дирижаблях «Цепелин» над Боденским озером, парусные регаты в немецкой Прибалтике, создание своей «Кёльнской воды», а попросту – одеклона, и многое другое. Но об этом в следующий раз.





Дрезден: рука об руку с искусством

В Дрездене есть все, чтобы до, во время и после мероприятия гости чувствовали себя прекрасно. Это касается качества предоставляемых услуг, оснащенности и удобного расположения конгресс-центров, компактности перемещений и высокого уровня безопасности. Но есть нечто, вдохновляющее на проведение незабываемых конференций, выставок, инсентивных программ или бизнес-пауз: это широкий выбор уникальных площадок. Остается выбрать идею, а партнеры-профессионалы помогут ее воплотить в жизнь.

Подготовила Лариса МАРТЫНОВА

В великолепных музеях Дрездена выставлены истинные шедевры мировой культуры. Так в картинной галерее Старых мастеров туристы ждут незабываемая встреча с полотнами Рафаэля, Тициана, Рембрандта, Рубенса и других великих мастеров. Одно из самых известных произведений искусства и символ Дрездена – «Сикстинская Мадонна» Рафаэля. По словам директора галереи Старых мастеров Бернхарда Мааца, этот шедевр, написанный 500 лет назад, в ближайшие годы покидать музейный комплекс не будет, увидеть его «лицом к лицу» можно только здесь. При планировании поездок нужно иметь в виду, что по 25 марта 2013 г. галерея Старых мастеров закрыта в связи с ремонтом здания. Работы продолжатся и дальше, но экспозиция будет открыта для посещения. Картинная галерея Старых мастеров – лишь один из 14 объектов музейного комплекса Государственных художественных собраний Дрездена. Помимо музейных экспозиций, заслуживают внима-

ния памятники архитектуры саксонской столицы, многие из которых тщательно восстановлены буквально за последнее десятилетие. В феврале во Дворце-резиденции вновь открывается Оружейная палата, ценнейшая коллекция саксонских герцогов и курфюрстов, а в апреле после шестилетней реконструкции примет первых посетителей Физико-математический салон, одно из знаменитейших собраний научных инструментов XVI–XVIII веков. С 1728 года Физико-математический салон находится в Цвингере, великолепном архитектурном памятнике эпохи барокко. «Потенциал для расширения связей огромен, – подчеркнула на церемонии открытия регулярных рейсов в Дрезден авиакомпании «Якутия» Беттина Бунге, директор организации Dresden Marketing GmbH. – Количество гостей из России постоянно растет. Повышению интереса, несомненно, способствуют события, которые здесь проходят». Одно из событий, которые упомянула госпожа Бунге, это выставка «Сталинград», посвященная 70-летию победоносного завершения битвы на Волге. Выставка будет работать в Музее военной истории

Бундесвера до 30 апреля. Ее экспозиция затрагивает острые темы, как восприятие битвы в России и Германии с послевоенных лет до нашего времени, отражение ее событий в советских и немецких СМИ. Представлены и письма родным и близким, написанные по обе стороны фронта. Дрезден вместе с Лейпцигом, старинным саксонским центром торговли и культуры, празднует 200-летний юбилей Рихарда Вагнера. Запланированы многочисленные концерты, оперные спектакли и выставки. В городке Граупа в окрестностях Дрездена будет открыт дом-музей великого композитора. В октябре 2013 г. Лейпциг, до которого от Дрездена около 100 км, будет отмечать двухвековой юбилей Битвы народов, переломного момента в череде наполеоновских войн. Мемориал высотой 91 м, воздвигнутый на месте битвы, – самый массивный памятник в Европе. Особое место среди музеев Дрездена занимает сокровищница «Зеленые Своды» – крупнейшая старинная коллекция драгоценных камней в Европе. Часть экспонатов выставлена в исторических кладовых Дворца-резиденции. Музей основан

www.dresden-convention.de
www.go2saxony.ru
www.dvm-tour.ru

Воздушный мост Москва – Дрезден

Прямые авиарейсы из Москвы в Дрезден выполняют авиакомпании «Аэрофлот» и «Якутия». «Аэрофлот» выполняет рейсы в Дрезден из аэропорта «Шереметьево» (терминал D) три раза в неделю (пн, ср, пт) на бортах Airbus A319. www.aeroflot.ru Осенью 2012 г. в разряд регулярных был переведен рейс Москва – Дрезден авиакомпании «Якутия», ранее выполнявшийся на чартерной основе. Консолидатор – туроператор «Дарим Вам Мир» («ДВМ-ТУР»). Регулярные полеты в столицу Саксонии выполняются три раза в неделю (ср, пт, вс) в дневное время на самолете Boeing 737-700 из аэропорта «Внуково». Во время новогодней программы количество рейсов было увеличено до семи раз в неделю. www.yakutia.aero



В международном аэропорту Дрездена 7 ноября 2012 г. состоялось официальное открытие регулярных рейсов Москва – Дрезден, выполняемых авиакомпанией «Якутия». «Авиакомпания «Якутия» и «ДВМ-ТУР» не первый год являются надежными партнерами аэропорта Dresden International. В тесном сотрудничестве мы преодолели серьезные препятствия по запуску регулярной авиалинии, которая очень важна для всех участвующих сторон, – сообщил **Михаэль Хупз**, генеральный директор аэропорта Dresden International. – Новый статус рейсов дает пассажирам преимущество в пересадке и может привлечь новые группы клиентов». «Сложности позади, – отметил **Владислав Салатов**, президент «ДВМ-ТУР», – благодаря слаженной работе всех партнеров». На основе рейса в Дрезден «ДВМ-ТУР» в сотрудничестве с туристическими организациями Германии и Чехии подготовила программы «Выходные в Дрездене», «В Дрезден по делам», «Дрезден – Прага – Вена», «Дрезден – Париж – Ницца» и т. д. «В ближайшей перспективе – запуск рейсов в Дрезден из Санкт-Петербурга и Краснодара, – поделился планами президент «ДВМ-ТУР».

в 1730 г. В последние годы здесь проводились обширные реставрационные работы. В Музее транспорта и в Музее гигиены человека, несмотря на их обыденные названия, визитеров также ждут очень интересные экспозиции. В центре Дрездена рядом с Большим садом летом 1999 г. начали строить автомобильный завод. Производство стартовало в конце 2001 г. «Стеклопанельная мануфактура» концерна «Фольксваген» – пример современного ответственного подхода к экологическим проблемам (80% деталей завозится сюда на трамваях) и в то же время притягательный для туристов объект. В комплексе расположен и популярный в городе ресторан. Во время экскурсии по стерильно чистым и светлым студиям и цехам завода можно увидеть, как создают VW Phaeton, автомобиль представительского класса. Футуристический объект отлично вписывается в барочную атмосферу столицы Саксонии. Здесь проводятся концерты и форумы на темы культуры и искусства. А вот Дворец культуры, напоминающий об эпохе 70-х годов, похоже, отжил свое. Здание из стекла и бетона, украшенное мозаикой пролетарской тематики, обладает отличной акустикой. Долгое время оно служило домом для Дрезденской филармонии и было популярно у организаторов мероприятий. Ходят разговоры, что скоро его снесут. По крайней мере, бюро туристической информации Дрездена уже отсюда переехало – поближе к Дворцу-резиденции.

Кстати, об информации: в Саксонии, и в Дрездене в частности, подготовлено много туристических материалов на русском языке, как печатных, так и интернет-страниц; их постоянно обновляют. С группами из России работают русскоговорящие сотрудники, проводят экскурсии на русском языке. Ценная особенность местных предложений – возможность провести эксклюзивные мероприятия в замках, дворцах и крепостях, например, в знаменитой тройке замков на берегу Эльбы (Альбрехтсбург, Экберг, Лингнершлосс), специальные представления в оперном театре «Земперопер», в соборах Фраункирхе или Крейцкирхе, концерты в казематах бывшей крепости Дрездена. Захватывающая панорама окрестностей открывается из крепости Кёнигштайн, расположенной на скалистом плато Саксонской Швейцарии. В крепости, занимающей почти 10 га, сохранились исторические постройки – защитные укрепления, арсенал, подвалы для припасов, казематы, гарнизонная церковь, квартира коменданта. Дважды здесь бывал Петр I. Триста лет назад в Мейсене создана знаменитая фарфоровая мануфактура, первая в Европе. Туристы могут посетить музей, выставку-продажу, демонстрационную мастерскую, научиться расписывать «белое золото». Рядом, в винодельческом кооперативе, туристы могут вкусно пообедать, заглянуть в погреба и купить вина. Местные лозы – одни из самых северных в Европе.

Зимой и летом можно совершить экскурсии по Эльбе на исторических колесных пароходах самого старого и наиболее полно сохранившегося речного флота такого типа в мире. Например, к дворцово-парковому ансамблю Пильниц, летней резиденции саксонских курфюрстов и королей. Здесь каждый год расцветает тысячами бутонов самая старая в мире камелия, посаженная еще в 1780 г. «Заглянуть через плечо» часовых дел мастера и познакомиться с искусством и 165-летними традициями немецкого часового производства приглашает Музей часов, расположенный в городке Гласхютте (30 км от Дрездена). Тур в Дрезден прекрасно комбинируется с посещением соседних стран. В пресс-туре Дрезден – Прага, подготовленном компанией «ДВМ-ТУР» вместе с принимающими туроператорами Saxason (Германия) и Empire (Чехия), журналисты ознакомились с некоторыми достопримечательностями и площадками саксонской столицы, ее окрестностей, а затем побывали в Праге. Переезд в Чехию занял немногим более двух часов. Погуляв по чудесной ночной Праге и попробовав «живого» монастырского пива, журналисты на следующий день съездили в Богемию, на завод «Цезарь Кристалл», где уже 150 лет вручную изготавливают цветной хрусталь по уникальной накладной технологии. Примечательно, что знакомство с продукцией завода начинается уже в местах, куда обычно устремляется группа, прибывшая на автобусе. ■



Шедевры живописи в Галерее старых мастеров



Volkswagen Group возвела «Прозрачный завод»



Почему Мальта?

Очень почитаемый на Мальте апостол Павел по легенде был первой «VIP-персоной», которую приняли на этом гостеприимном острове. Он прожил на Мальте несколько месяцев, правда, в качестве «объекта размещения» островитяне смогли предложить ему только пещеру, над которой позже в память об этом событии построили церковь St. Paul's Grotto. Сегодня на Мальте принимают гостей совсем в других условиях. Мальтийский архипелаг имеет устойчивую репутацию одного из лучших мест в Европе для проведения выставочно-конгрессных мероприятий и инсентив-программ.

В «послужной список» мальтийского делового туризма входят такие гранды как, как AXA Insurance France, BT France, BP, Baxter, Bayer, Bosch, Casio, Coca Cola, General Electric, Givenchy, IBM, Johnson & Johnson, Merck, Microsoft, Novartis, Opel, Oriflame Shell Norway, Symantec, Toshiba, Toyota, Vodafone, Volkswagen. Здесь проводились заседания Европейского парламента, проходил конкурс «Евровидение».

Подготовил Александр ПОПОВ

Высокий профессионализм

Одно из главных преимуществ мальтийского продукта – высокий профессионализм местных специалистов по деловому туризму. На Мальте им занимаются несколько десятков компаний DMC.

Местные специалисты хорошо понимают, что, только обеспечивая высокий уровень проведения мероприятий, они могут успешно выступать на мировом рынке.

Наиболее опытные фирмы – их около двадцати – входят в число рекомендованных Мальтийским управлением по туризму (МТА). Они в полной мере соответствуют критериям программы контроля качества работы, которые разработала МТА для фирм, принимающих MICE-туристов на островах архипелага. В этом документе в качестве основных критериев качества выбраны оценка заказчиком уровня организации мероприятия, предлагаемое страховое покрытие (не менее 1 млн долларов), гарантия ответа на запрос в течение 24 часов, динамика развития компании, резонанс в СМИ, а также ряд других параметров, позволяющих судить о профессионализме принимающего

оператора. Важную роль играют рекомендации предыдущих клиентов. Компании, соответствующие критериям программы, имеют право включать в рекламу красно-белый знак качества с мальтийским крестом от МТА.

Полный список всех DMC-компаний и фирм, оказывающих сопутствующие услуги (предоставление оборудования, оформление стендов, тимбилдинг), и другая информация на эту тему – на сайте www.visitmalta.com в разделе «Деловые поездки».

Деловая роскошь

У маленькой Мальты авторитет крупного европейского делового центра. Средиземноморский конференц-центр «Сакра-Инфермериа» – один из самых больших в Европе. Не так давно в городке Ta' Ali (Ta' Qali) – крупном культурно-туристическом центре острова – открылся Мальтийский выставочно-конгрессный центр (МКВЦ, Malta Fairs & Conventions Centre/MFCC). Сегодня это крупнейшая в стране площадка для проведения международных конгрессов, конференций, выставок, концертов, показов мод, гала-

ужинов и других крупных мероприятий. На площади 7 тыс. кв. м центр может принять до 10 тыс. гостей. Кроме того, Мальтийский туристический офис рекомендует на островах архипелага более 15 оригинальных площадок, в атмосфере которых органично сочетаются традиционные для Мальты рыцарские мотивы и сельская пастораль.

Все рядом

Некоторые организационные вопросы, важные в других городах Европы, на Мальте снимаются сами собой. Например, время на переездах. По площади все острова архипелага вместе взятые втрое меньше территории Москвы. Размер острова Мальта – 27 x 14 км. Поэтому все отели, места проведения мероприятий, достопримечательности находятся буквально «за углом». Максимальное время в пути обычно не более 20 минут. Здесь нужно очень постараться, чтобы опоздать.

One-stop-shop

Многие мальтийские компании работают по принципу one-stop-shop и предлагают услуги

в комплексе: трансфер, размещение участников, проведение мероприятия, культурная программа, сопутствующие услуги. При необходимости можно обратиться к фирмам, специализирующимся на определенных видах обслуживания. Одни предоставляют аудио- и видеоборудование, другие готовы «накрыть стол» в любой точке мальтийского архипелага, третьи катают на самолетах или вертолетах над островами, четвертые организуют морские круизы, пятые занимаются тимбилдингом и развлечениями.

Достойные отели

На архипелаге свыше 25 конгресс-отелей, оборудованных по международным стандартам. Около трети из них – Corinthia San Gorg 5*, Hilton Malta 5*, InterContinental 5*, Le Meridien 5*, Radisson Blu Bay Point Resort 5*, The Westin Dragonara Resort 5*, Golden Tulip Vivaldi 4*, Juliani 4* и Marina Hotel 4* – находятся в городе Сент-Джулианс, где расположено большинство дискотек и ночных клубов Мальты. Во время деловой поездки неплохо выбрать отель с хорошим оздоровительным центром, где можно в свободное время принять спа- или талассо-процедуры, дать нагрузку организму в фитнес-центре, а дамам побаловать себя в центре красоты. Среди конгресс-отелей к таким относятся Corinthia San Gorg Hotel 5* в Сент-Джулиансе и Corinthia Palace 5* в Аттаре (Сан Антон). Обширными оздоровительными возможностями располагает Fortina Spa Resort 4* в Слиме. В мальтийских бизнес-отелях расположены и лучшие рестораны архипелага.

Праздник как тема для бизнес-паузы

Формируя программу MICE-поездки, интересно подгадать ее под какой-либо праздник или фестиваль там, куда намечено путешествие. Здесь Мальта почти вне конкуренции. По количеству ежегодных праздников и фестивалей она занимает, пожалуй, первое место в Европе. Множество поводов повеселиться подарила богатая история страны, особенно победы, одержанные легендарными мальтийскими рыцарями: в течение года здесь проводится

около ста светских торжеств. Огромную роль играет и религиозность мальтийцев. Дни своих святых покровителей отмечают более 150 городов и деревень Мальты. Летом, когда начинается сезон фест (так здесь называют праздники), они устраиваются почти каждый выходной. Нередко несколько в один день. Фесты проходят ярко, красочно, гремят залпы фейерверков, звучат оркестры, несутся музыка из автомобилей. Особенно шумно в Меллихе, Нашшаре, Мосте и Виктории. Фактически че-

рез день на Мальте происходят события, которые могут быть интересны ее гостям. Чтобы определиться, куда направиться, надо ознакомиться с календарем событий, который представлен на сайте www.visitmalta.com.

Дополнительная экономия средств

Международные компании-нерезиденты, проводящие мероприятия на Мальте, могут снизить свои расходы через механизм возвращения НДС.

Подробности можно узнать на сайте www.vat.gov.mt, где содержится информация Департамента НДС Мальты о возврате налога на добавленную стоимость для организаций, зарегистрированных за пределами Мальты. ■

МАЛЬТИЙСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПО ТУРИЗМУ (Отдел MICE)

Тел.: + 00356 2291 5204 / 6

Контакт: г-жа Надин Бринкат

E-mail: nadine.brincat@visitmalta.com

www.visitmalta.com/business-travel

МАЛЬТА
По делу и на отдых...

www.visitmalta.com/business-travel
Email: mice@malta.ru

airmalta.com

МАЛЬТА
MALTA GOZO COMINO



Дания.

Страна для встреч

Дания была названа Всемирным банком в пятерке стран-лидеров в организации и проведении встреч, обладающих благоприятным инвестиционным климатом.

Подготовила Александра ЗАГЕР

В ежегодном исследовании Всемирного банка под названием «Где проще всего заниматься бизнесом?» 9600 экспертов из разных стран оценивали деловой климат в 185 странах мира. Они изучали, насколько просто или сложно получить те или иные разрешения, какова налоговая политика и просто ли платить налоги, как налажены импортные и экспортные связи и что нужно для того, чтобы открыть свой бизнес. Пятерка лидеров выглядит так: Сингапур, Гонконг, Новая Зеландия, США и Дания.

Министр торговли и инвестиций Пиа Олсен Дях отметила, что такие достижения Дании – результат политики страны, направленной на то, чтобы сделать ее еще более инвестиционно-привлекательной. «Мы активно работаем над тем, чтобы Дания была привлекательна как для датских, так и для зарубежных инвесторов. Со своей стороны

с первого дня работы в правительстве я делаю все возможное для того, чтобы Дания была еще более открытой и инвестиционно-интересной страной», – подчеркнула министр. Помимо инвестиционного Дания заботится и об обычном климате на своей территории и уделяет

большое внимание охране окружающей среды на правительственном уровне. Согласно последним данным «Индекса преодоления климатических изменений» (CCPI) Дания занимает первое место среди стран, заботящихся об экологии. Индекс выводится на основании регулярного мониторинга экологической ситуации в мире. Страны оцениваются по таким параметрам, как выброс CO₂, наличие возобновляемых источников энергии, энергоэффективность и политика страны в отношении глобального потепления. Страны оцениваются по 100-балльной шкале, Дания набрала 72,61 балл, оставив позади соседнюю Швецию. Это далеко не первое признание за Данией статуса самой «зеленой» и экологически-ответственной страны. Так, датская столица – Копенгаген – была названа среди самых «зеленых» городов мира. В 2011 году в исследовании компании Ernst & Young «Экологически-образцовые города» Копенгаген занял второе место.

Экологически чистые туры по каналам



С 2009 года компания Stromma Denmark предлагает туры по каналам на электрических лодках в противовес обычным дизельным. Например, сейчас по каналам плавают лодки на 152 места, из которых 96 под крышей. Электричество лодки черпают из ветряных мельниц, установленных в море у берегов Копенгагена. Полностью заряженная лодка может ходить по каналам целый день. Кроме того, такие лодки снижают затраты на топливо, не производят шума и неприятного запаха, поэтому пассажиры могут наслаждаться красотами копенгагенских каналов и берегов. Флот компании Stromma Denmark насчитывает 16 лодок, обслуживающих 800 000 пассажиров ежегодно.



Один из конференц-залов отеля Danhostel

Копенгагенские отели также борются за экологию

Городские отели также вносят большой вклад в защиту окружающей среды. В 2011 году ряд столичных отелей, таких как **Hilton Copenhagen Airport**, сеть отелей **Scandic Hotel**, **Crowne Plaza** даже удостоивались серьезных призов за ответственное отношение к экологии. Копенгагенские отели живут на «зеленой волне» и сегодня уже 64% отелей имеют экологические сертификаты. За последние несколько лет (с 2008 года) количество экологически-сертифицированных номеров в отелях выросло с 8% до 64%. В течение 2012 года номерной фонд датской столицы заметно увеличился и составляет порядка 21 000 номеров. Кроме того, растет количество отелей, которые или уже прошли реновацию, или планируют ее провести в ближайшее время. Таким образом, в Копенгагене теперь есть широкий выбор современных отелей.

В течение 250 лет копенгагенский отель **Hotel d'Angleterre** был одной из самых эксклюзивных гостиниц датской столицы. Сейчас в отеле идет грандиозная реновация, и когда она закончится, гостиница будет иметь 90 номеров, включая 29 сьютов, и «Королевский сьют» (Royal Suite) площадью 250 кв. м, с камином и балконом – он станет самым большим в городе. В отеле также есть два ресторана, два бара и спа-комплекс с полностью оборудованным фитнес-центром и бассейном. Кроме того, здесь специально созданы переговорные комнаты с уникальным дизайном для встреч, мероприятий и торжественных ужинов. Отель откроется весной 2013 г.



Одна из переговорных комнат отеля Radisson Blu Royal

Отель **Radisson Blu Scandinavia** позиционируется как один из лидирующих конференц-отелей Копенгагена. Его конференц-залы и переговорные комнаты оснащены по последнему слову техники, а благодаря новой концепции деловых мероприятий сети, здесь их стало проводить еще интереснее. Кулинария отеля придерживается концепции Brain food – пищи для ума, и гостям подают только натуральные свежие продукты, способствующие улучшению концентрации и умственной активности. Отель также подвергся тотальной реновации и уже в декабре 2012 года предложил гостям 470 обновленных номеров. Отель может принять мероприятия с 2150 делегатами.

В отеле **Scandic Copenhagen** только что закончилась грандиозная реконструкция. В нем 18 этажей и 486 номеров, это одно из самых больших зданий в городе, которое позволяет гостям любоваться видами Копенгагена с высоты птичьего полета. Для усиления эффекта в лифтах отеля звучит пение птиц, а в каждом номере вдоль панорамного окна стоит софа, лежа на которой можно любоваться городом. Реновация затронула также гостиничный ресторан и бары, и теперь отель располагает 1500 кв. м площади для проведения деловых мероприятий и может принять до 1200 участников.



Лобби отеля Scandic Copenhagen

Живописный замок **Kokkedal**, который был построен в 1766 году, расположен в получасе езды на автомобиле от центра Копенгагена и пользуется большой популярностью среди организаторов мероприятий, поскольку помимо конференц-площадей здесь есть и комнаты для гостей, в которых можно переночевать. Всего в замке 65 комнат, 45 из которых уже были отремонтированы, а остальные ждут своей очереди. Летом 2013 года в замке откроется и спа-комплекс. В замке **Kokkedal** есть большой конференц-зал на 100 человек, два средних зала на 40 человек каждый и две переговорные комнаты, вмещающие по 8 человек. Замок расположен недалеко от гольф-курорта **Horsholm Golf Club**. Отель **Hilton Copenhagen Airport** только что закончил реновацию своих конференц-площадей. Теперь все 15 переговорных комнат и бизнес-центр имеют новый дизайн и оснащение по последнему слову техники. На всей территории отеля есть высокоскоростной беспроводной интернет, система эффективного энергосбережения, новейшее аудио-визуальное оборудование. С начала двадцатого века 64-метровая башня гостиницы **Palace Hotel Copenhagen** является одной из архитектурных достопримечательностей Копенгагена. В отеле только что закончилась реновация пятого этажа. На этаже 8 номеров, включая два сьюта, вип-лаундж и отдельную кухню. Это прекрасное место для VIP-групп, которые хотят привести своего шеф-повара и устроить камерный званый ужин. Здесь также можно проводить важные встречи, используя коридор как офисное помещение. ■

SAS открывает 10 новых маршрутов в Копенгаген

Хотите организовать следующую встречу в Копенгагене? Теперь сделать это стало еще проще. Ведущая скандинавская авиакомпания SAS планирует открыть 45 новых маршрутов в датскую столицу в течение года. Прямые рейсы до Копенгагена теперь будут из Сан-Франциско, Будапешта, Ньюкасла, Калгари, Алании, Салоников, Пулы, Биаррица. С увеличением количества направлений увеличится и количество и частота рейсов. В число новых маршрутов будут включены также 11 новых рейсов в Швецию, 17 в Норвегию и 7 в Финляндию. На всех перелетах предлагается три класса обслуживания: бизнес, эконо и экста-эконом.



Копенгагенский аэропорт



Римские каникулы

класса VIP

Компания Megarolus Tours организовала в середине декабря Рождественский фам-трип в Италию для корпоративных клиентов компании, специализирующихся на сегменте закупок Luxury-трел-сервиса. Участники поездки познакомились с прекрасными площадками для проведения различных корпоративных мероприятий, а также гостиницами с многолетней историей и удивительной атмосферой.

Программа фам-трипа была составлена таким образом, что за четыре дня удалось посмотреть и Рим, и Флоренцию, города, которые никого не могут оставить равнодушными. Руководитель Департамента деловых поездок и MICE-мероприятий компании Megarolus Tours **Екатерина Никитина** особо отметила, что предложенные к осмотру площадки и гостиницы для размещения соответствуют мероприятиям сегмента Luxury и, безусловно, не могут не вызвать интерес со стороны корпоративных покупателей, так как наряду с организацией конференций корпоративные клиенты зачастую заказывают выездные советы директоров и индивидуальные программы класса VIP.

РИМ

Предрождественский Рим прекрасен по-особенному, Вечный город будто замирает в предвкушении праздника, на улицах нет привычных толп туристов и его можно рассмотреть во всем великолепии. В этом смысле середина декабря – идеальное время для посещения Рима.

Подготовила Александра ЗАГЕР

А отель **Regina Hotel Baglioni 5*** – идеальное место для проживания там. Он находится на знаменитой Via Veneto и является местом, где родилось понятие dolce vita. Именно здесь жила когда-то королева (отсюда в названии слово Regina) и ее свита, и dolce vita была стилем их жизни. В память об этом в отеле есть даже люкс под названием Dolce Vita. Буквально в двух шагах от отеля расположено не менее знаменитое Cafe de Paris, где родилось когда-то слово «папарацци» и где собирались эти самые папарацци. Отель Regina Hotel Baglioni 5* был построен в 1904 году и расположен в пешей досягаемости от фонтана де Треви, знаменитого Пантеона, площади Испании и других достопримечательностей Рима. Все 143 номера отеля декорированы в стиле ар-деко, а на верхнем этаже отеля находится

панорамный зал «Бельведер», откуда открывается дивный вид на Рим. Впрочем, с января в зале начинается реконструкция и уже в мае на его месте появится роскошный, занимающий почти весь этаж съют. Тем не менее Regina Hotel Baglioni 5* – одна из лучших площадок Рима для проведения различных мероприятий. В отеле есть два прекрасных конференц-зала, которые вмещают до 70 человек. Кроме того, съюты отеля могут служить местом проведения встреч и небольших презентаций. Все залы оборудованы аудио- и видеосистемами, dvd-проигрывателем, экраном. При необходимости здесь может быть проведена аудио- или видеозапись. Заказчики мероприятия могут воспользоваться услугами секретаря и синхронного переводчика, а также провести видеоконференцию. Кейтеринг также на высоте –



В Риме до древности всего несколько шагов. И их можно превратить в увлекательный квест



Одна из переговорных комнат отеля Regina Hotel Baglioni 5*

заказать можно все, что угодно: от кофе и других напитков перед началом до торжественного обеда или ужина, не говоря уже о ланчах и деловых обедах. «Венецианский зал» имеет площадь 50 кв. м и в зависимости от раскладки может вместить до 25 человек. Элегантный и комфортный зал Trevi находится на первом этаже отеля и располагает своим отдельным фойе для проведения приветственных и промежуточных кофе-брейков. Зал Trevi может вместить до 32 человек, здесь работает высокоскоростной беспроводной доступ в интернет. Особенностью зала является отдельный вход, что ни в коем случае не ограничивает участникам доступ во все части отеля. Зал «Мергерита» вмещает до 30 человек и имеет площадь 35 кв. м. Здесь возможна раскладка театром, классом, за круглыми столами. Для гала-ужина подойдет бар и ресторан **Brunello**. Ресторан – часть отеля, однако у него есть отдельный вход с Via Veneto. Ресторан один

из самых модных в городе, он отличается изысканной кухней, интересным дизайном и очень теплой атмосферой. Другие не менее изысканные места для проведения торжественных ужинов и званых обедов расположены также на Via Veneto в отелях Eden и Hassler. Оба отеля имеют длинную и славную историю. Так, отель **Eden** открылся в 1889 году и с тех пор сохраняет репутацию одного из самых роскошных в Риме. Гордость отеля – ресторан **La Terrazza**, с двумя звездами Michelin и панорамным видом на Вечный город. Говорят, что Федерико Феллини всегда выбирал ресторан для проведения своих встреч и интервью. Меню здесь обновляется дважды в год, есть также тематические, макробиотические и римское меню. В винной карте La Terrazza порядка 300 наименований вин. Отель **Hassler** расположен в самом начале Испанской лестницы и обладает неповторимым шармом давно ушедших времен. На крыше отеля расположен ресторан итальянской и сре-

диземноморской кухни Rooftop Restaurant. Это одно из лучших мест в Риме для проведения приемов и банкетов.

Флоренция

От Рима до Флоренции можно доехать за час с небольшим на комфортабельном скоростном поезде EuroStar. Такая поездка может стать основой для чудесного кратковременного инсентива, и ради него стоит даже пожертвовать одним днем в Риме. Флоренция буквально дышит стариной и тайнами ушедших эпох. Даже простая прогулка здесь приносит удовольствие, а уж организованная экскурсия или исторический квест и вовсе будут незабываемым опытом для участников. Для того, чтобы максимально окунуться в атмосферу исторической роскоши, можно остановиться в уникальном отеле **Relais Santa Croce**. Еще совсем недавно он был жилым дворцом, здание, в котором он расположен, было построено в XVIII веке, однако отель оснащен самым современным оборудованием. Здесь

ПАНТЕОН

Пантеон в Риме, на Пьяцца-делла-Ротонда, кажется, единственное дошедшее до нас целиком античное строение. Пантеон в переводе с древнегреческого языка означает «храм всех богов», любопытно, что несмотря на многочисленные смены эпох и властей, Пантеон всегда оставался храмом, сначала – античным, затем (и поныне) – христианским. Впрочем, и он подвергался разрушениям. До нас дошла его вторая версия, построенная в 126 г. до н. э. императором Андряном. Впервые же Пантеон был сооружен при Марке Випсании Агриппе за два века до этого. Интересно, что во «второй версии» храма сохранилась исходная надпись: M. AGRIPPA L F COS TERTIUM FECIT, то есть «Марк Агриппа, сын Луция, избранный консулом в третий раз, воздвиг это». Католическим Пантеон стал 1 ноября 609 года, когда император Фока подарил его тогдашнему папе Бонифацию IV. После освящения храм стал именоваться церковью Святой Марии и Мучеников (Santa Maria ad Martires) и с тех пор 1 ноября празднуется День всех Святых или Хэллоуин. У купола-крыши Пантеона есть одна очень знаменитая конструктивная особенность – дырка. Большое овальное отверстие, которое является единственным источником света в храме и когда-то звалось «оком божьим». Интересно, что даже в дождь или весьма редкий в Риме снег здесь сухо, несмотря на отверстие в куполе. Все дело в по-особому сконструированном полу – та его часть, что находится под отверстием, имеет небольшое, малозаметное глазу углубление и небольшое отверстие, уводящее влагу в канализацию. Заметим, что сия конструкция была построена еще во времена античности и до сих пор исправно работает. В Пантеоне похоронены два итальянских короля – Виктор Эммануил II и Умберто I. И один из величайших художников эпохи Ренессанса – Рафаэль Санти.





Отель-дворец Relais Santa Croce во Флоренции



Ресторан Lorenzo de' Medici and Conservatory отеля Grand Hotel Villa Medici



Санта-Мария-дель-Фьоре – один из знаковых соборов Флоренции

всего 24 номера и каждый оформлен в своем стиле, есть два больших съюта на первом этаже и прекрасные мансарды с видом на собор Санта-Кроче на третьем этаже.

На третьем этаже отеля Relais Santa Croce можно полюбоваться видом деревянных балок, которые были сооружены еще в XVIII веке для того, чтобы укрепить потолок главного зала Sala Della Musica, который освещает огромная лампа диаметром 3 метра.

Балка, или рамная опора – это архитектурный элемент, как правило, из дерева, представляющий собой плоский вертикально расположенный прямоугольный каркас, поддерживающий двускатную крышу. Преимущество использования рамной опоры состоит в том, что благодаря своей кольцевой структуре она нейтрализует горизонтальную силу, а именно ее горизонтальные элементы сводят на нет силу элементов, находящихся под наклоном (стропил). По этой причине рамные опоры часто располагают между архитектурными элементами, вес которых не поддерживается землей.

В отеле прекрасный интерьер с антикварной мебелью и подлинными фресками на потолке. Ресторан отеля – **Guelfi e Ghibellini** предлагает лучшие блюда тосканской кухни. Кроме того, в здании отеля располагается знаменитый ресторан **Enoteca Pinchiorri**, имеющий три звезды Michelin и уникальную винотеку.

Несмотря на небольшие размеры, отель располагает двумя залами вместимостью до 100 человек с самым современным оборудованием, от диапроекторов до видеопроекторов для проведения выставок и мультимедийных презентаций. Также заказчики и участники мероприятия могут воспользоваться высокоскоростным интернетом, услугами секретаря и синхронного переводчика.

На первом этаже отеля расположен зал **Sala della Musica** с небольшой сценой, которая подойдет как для музыкальных выступлений, так и кофе-брейков во время конференций и деловых встреч. Зал Sala della Musica вмещает до 150 человек (при проведении коктейля) и до 100 человек при рассадке театром или за круглыми столами.

Те, кто хочет в хорошей компании насладиться сигарой, могут сделать это в небольшом расписанном фресками зале под названием Fumo. В нем также можно провести небольшую презентацию или встречу.

Другой атмосферной площадкой для мероприятий может служить также бывший дворец XVIII, а ныне отель **Grand Hotel Villa Medici**. Он расположен в историческом районе Флоренции в шаге от многих известных флорентийских достопримечательностей. Это единственный отель в городе, где есть бассейн, поэтому особенной популярностью он пользуется летом. У бассейна круглогодично работает ресторан **Lorenzo de' Medici and Conservatory**, где можно

попробовать интернациональную, итальянскую и флорентийскую кухни. Здесь можно провести любое деловое и торжественное мероприятие на 120 человек.

Кроме того, здесь есть ряд небольших конференц-залов, способных вместить от 20 до 80 человек.

Римские замки и Ватикан

К юго-востоку от Рима находятся так называемые «римские замки» – небольшие города вулканического происхождения, на редкость живописные и полные интересных историй. Например, в древности в городе Неми стоял славный храм Богини Дианы, поклониться которому шли паломники со всего света. В те времена он был окружен непроходимым лесом, считалось, что там охотится богиня Диана. Лес сохранился и сегодня, правда уже не в столь грозном виде. Город расположен на одноименном озере, считается, что когда-то на нем стояли знаменитые корабли-дворцы Калигулы.

В христианские времена Неми был городом-крепостью, и очарование средневекового городка с узкими мощеными улочками почувствовать можно и сегодня. Кроме того, Неми славится удивительно вкусной клубникой.

Кастель-Гандольфо

По легенде, этот город стоит на месте античного города Альба Лонга, и здесь был храм Весты, огонь которого был привезен троянцами и оставался негасимым в течение многих веков. У города богатая и в чем-то трагичная история, он в прямом смысле слова сменил множество хозяев, пока, наконец, в XVI его не купил тогдашний Папа Римский. Во второй половине XVII в. Бернини спроектировал и построил Собор Святого Томмазо ди Вилланова и площадь перед Папским дворцом, которые до сих пор являются одними из главных достопримечательностей города. Сегодня Кастель-Гандольфо является летней резиденцией Папы Римского. Город тоже стоит на озере вулканического происхождения – озере Альбано. Среди других городов-замков: Аричья, Альбано, Джензано, Фраскати.

Ватикан

Неотъемлемая и необходимая для посещения часть Рима – государство в государстве Ватикан. Описывать великолепие Сикстинской капеллы или Собора Святого Петра, конечно, но это те вещи, которые лучше один раз увидеть. Собор Святого Петра не только самый большой в мире, он еще и один из самых древних соборов с необычной и очень длинной историей. Начать стоит с того, что он стоит на месте знаменитого зловещего цирка Нерона, где в числе прочих принял мученическую смерть Петр. Первая базилика была построена в 324 году, в правление пер-



Город-государство Ватикан, где собрано множество мировых художественных сокровищ

вого христианского императора Константина. Алтарь собора был размещен над могилой, со второго века считающейся захоронением св. Петра. Кстати, она существует и сейчас – под прекрасным бронзовым палантинем (киворием). К слову, бронзу для создания кивория взяли с внутренней стороны купола Пантеона.

Так получилось, что почти все крупные итальянские архитекторы так или иначе поучаствовали в строительстве собора, в их числе и Рафаэль, и Микеланджело.

Общая длина храма – 211,6 м. На полу центрального нефа есть отметки, показывающие размеры других крупнейших соборов мира, что позволяет сравнить их с собором св. Петра.

Любопытно, что Микеланджело не хотел работать в Ватикане, его привезли чуть ли не силой. Сохранилась легенда, что он так громко ругался, расписывая потолок Сикстинской капеллы, что однажды один из священников, проводивших в это время службу, не выдержал и полез вверх на леса, чтобы усюветить художника. Фрески Сикстинской капеллы были и остаются одним из выдающихся творений художника.

Музеи Ватикана стоит посетить хотя бы потому, что здесь собрано все лучшее, что могло создать человечество за многие сотни лет. ■



Кастель-Гандольфо – летняя резиденция Папы Римского

ПОНТЕ-ВЕККЬО



У этого старого флорентийского моста а Ponte Vecchio так и переводится с итальянского – «старый мост», есть другое, более известное название – «Золотой мост». И он действительно «золотой», потому что именно здесь находятся магазины, торгующими золотыми украшениями, причем работают они с незапамятных времен. Но – обо всем по порядку. Мост Понте-Веккьо был построен в самом узком месте реки Арно во Флоренции, напротив галереи Уффици. В этом месте традиционно строили мосты еще со времен древнеримской эпохи. Тот первый древнеримский мост обрушился в 1117 году, а следующий был сметен наводнением в 1333 году. Понте-Веккьо в его нынешнем виде был построен в 1345 году архитектором Нери ди Фьораванти. По обеим сторонам моста теснились дома, а на самом мосту было множество лавок, тогда еще торгующих разной снедью (в основном мясом) и пахнущих соответственно. Над строениями, но также в пределах моста, идет так называемый Коридор Вазари, построенный архитектором Вазари специально для Козимо I Медичи, герцога Тосканского, который не желал ходить по дурно пахнущему мосту. Вдоль коридора в его стенах сделано несколько окошек, по легенде сквозь них правитель Флоренции мог слышать, о чем говорят горожане. Но то ли коридор недостаточно хорошо изолировал запахи, то ли могущественные Медичи решили, что негоже на центральном мосту города мясом торговать, но с XVI в. лавки моста превратились в ювелирные магазинчики и мастерские. С тех пор к нему намертво приклеилось название «Золотой мост». Он любим не только туристами, но и горожанами. В годы Второй мировой войны немцы взорвали все мосты в городе, кроме этого, его удалось отстоять. А в 1966 году, когда на Флоренцию обрушилось сильнейшее наводнение, мост хоть и устоял, но многие лавочки сильно пострадали. Тогда сотни добровольцев со всей Италии помогли его очищать и восстанавливать то, что еще можно было восстановить.

"КОНКОРД" – ГАРАНТ ВАШЕГО УСПЕХА НА ВЫСТАВКАХ



Выставочный сервис:

- разработка выставочной концепции
- организация экспозиций
- разработка дизайн-проектов и единого стиля экспозиций
- строительство и оформление стандартных и эксклюзивных стендов
- оформление таможенных грузов
- подготовка и организация деловой программы
- все виды рекламной продукции и PR-поддержка
- аккредитация
- услуги по организации поездок на выставки

Услуги:

- бронирование и размещение в гостиницах различных категорий
- авиа- и железнодорожные билеты
- полная визовая поддержка и медицинское страхование
- транспортное обслуживание
- экскурсионная и культурная программы
- VIP-обслуживание



Группа компаний "КОНКОРД"
 127056, Москва, Тихвинский пер., д.11, стр.2, тел: (495) 951-11-99
 191023, Санкт-Петербург, ул. Садовая, 28-30, офис 23, тел/факс: (812) 335-08-80/81/82
 e-mail: reception@concordgroup.ru www.concordgroup.ru



Город мечты

Нью-Йорк, безусловно, одна из крупнейших деловых столиц мира, он богат выставочными и конгрессными площадками, отелями, ресторанами. Однако ограничиваться, будучи в Нью-Йорке, только работой – преступление, прежде всего – против себя самого.

Подготовила Яна ЯЗОВА

Нью-Йорк имеет одну уникальную особенность – он моментально становится родным городом. Достаточно погулять по Манхэттену час-другой – и начинает казаться, что вы здесь давно живете и вам знаком буквально каждый дом. Отчасти такое впечатление возникает потому, что Нью-Йорк очень кинематографичен, а улицы Манхэттена столько раз появлялись на экранах в голливудских фильмах, что узнаются практически с первого взгляда.

Музеи

Несмотря на то, что Нью-Йорк сравнительно молодой город, его музеи могут поспорить богатством и разнообразием коллекций со многими европейскими собратьями. Начать с того, что в городе есть целая «Музейная миля». Это отрезок Пятой авеню, где расположены десять нью-йоркских музеев. Музейная миля находится между 82-й и 105-й улицами в Верхнем Ист-Сайде и физически больше одной мили, но, как говорится, кто вам считает. Если вы попадете в Нью-Йорк в июне, сходите во вторник на Музейную милю, чтобы присоединиться к «Фестивалю Музейной мили». Он проводится ежегодно с 1979 г., в этот день вход во все музеи бесплатен, а сама Миля перекрывается для автомобильного движения. На улице играет музыка, проходят всякие выставки и много развлечений для детей.

Посетить все музеи вряд ли получится, но в некоторые стоит заглянуть обязательно. Как минимум, в **Метрополитен-музей** (The Metropolitan Museum of Art), что на углу Пятой авеню и 82 улицы. Это один из крупнейших музеев мира, существующий на средства спонсоров и дарителей при небольшой

государственной поддержке. При этом здесь нет фиксированной платы за вход, вернее, есть – билет стоит порядка 25 долларов, но если вы не можете или не хотите столько платить, вы можете протянуть в кассу любую сумму и получить входной билет. Он тоже любопытный – это небольшой круглый цветной значок, ежедневно цвет меняется. Его приятно взять на память.

Музей был основан в 1870 году группой американских бизнесменов и почитателей искусства (the Union League Club of New York), а первые посетители пришли в 1872 году. В основу музея легли три частные коллекции, а сегодня его фонды насчитывают порядка двух миллионов произведений искусства, это не считая регулярно проводящихся здесь выставок. Неинтересно в Метрополитен-музее быть не может – здесь есть экспозиции на любой вкус – от древнего ближневосточного до современного искусства, от истории костюма до фотографии, от оружия и доспехов до музыкальных инструментов. Стоит учитывать, что даже при беглом осмотре визит в Метрополитен-музей занимает порядка четырех часов. Другой не менее интересный музей находится буквально через дорогу, это **Музей Соломона Гуггенхайма** (Solomon R. Guggenheim Museum) на 88 улице. Это одно из ведущих собраний современного искусства в мире, основанное меценатом Соломоном Робертом Гуггенхаймом. Оно интересно, что называется, с порога, а если еще точнее – со здания. Оно было построено по проекту архитектора Франка Ллойда Райта и напоминает зависшую в спираль ленту или перевернутую пирамидальную башню.

Внутри он не менее интересен, чем снаружи, его экспозицию полагается осматривать, спускаясь по спирали сверху вниз. Впрочем, туристы гуляют кому как больше нравится. Интересно, что и в Метрополитен-музее, и в Музее Соломона Гуггенхайма работает бесплатный Wi-Fi.

Центральный парк

Музейная миля во многих местах примыкает к Центральному парку. Это, наверное, самый знаменитый и самый большой в мире парк. И при этом один из самых уютных, что удивительно при таких гигантских размерах. Парк расположен на Манхэттене между 59-й и 110-й улицей и Пятой и Восьмой авеню и таким образом имеет прямоугольную форму. Длина парка – 4 км, ширина – 800 м, общая площадь – 3,4 км. Самое удивительное, что природой тут парка было не предусмотрено, практически все его ландшафты созданы искусственно. В парке есть несколько искусственных озер, большое количество аллей, два ледовых катка, поляны и лужайки, используемые для различных спортивных занятий, а также детские игровые площадки и свой зоопарк, а вокруг него идет десятикилометровая дорожка, облюбованная любителями бега, велосипедистами, роллерами и прочими любителями здорового образа жизни.

В Центральном парке люди... отдыхают. В буквальном смысле слова – лежат на травке (если погода позволяет), рассматривают белок, коих там великое множество и которых, увы, запрещено кормить, гуляют с собаками и прочей живностью, пьют кофе, общаются, знакомятся. По вечерам

Музеи, расположенные на Музейной миле

- Метрополитен-музей (82-я улица)
- Немецкий культурный центр имени Гёте (83-я улица)
- Новая галерея (86-я улица)
- Музей Соломона Гуггенхайма (88-я улица)
- Национальная академия дизайна (89-я улица)
- Национальный музей дизайна Купера-Хьюитта, часть Смитсоновского института (91-я улица)
- Еврейский музей (92-я улица)
- Международный центр фотографии (94-я улица)
- Музей Нью-Йорка (103-я улица)
- Музей Баррио (104-я улица)



Метрополитен-музей (82-я улица)



Музей Соломона Гуггенхайма необычен и формой, и содержанием

в некоторых частях парка лучше в одиночку не гулять, однако днем там совершенно безопасно и можно почувствовать себя на даче, находясь при этом в центре города.

Театры

Если спуститься чуть ниже района музеев и Центрального парка, можно попасть в Театральный квартал (Theatre District) – это место в центральной части Манхэттена, где сосредоточены крупнейшие бродвейские театры, а также другие театры, кинотеатры, рестораны и отели. Границы квартала простираются от 40-ой до 54-ой улицы, и с западной части Шестой авеню до восточной Восьмой авеню, включая в себя Таймс-сквер. Сюда же входит часть Бродвея, который называют «Великий белый путь».

Таймс-сквер, простите за штамп, – сердце Манхэттена. И, наверное, самая кинематографичная площадь на свете, причем в жизни она совершенно не отличается от себя киношной – те же билборды, неоновые рекламы, бесконечное количество народа и бесконечное ожидание праздника. Свое название площадь получила от когда-то находящегося здесь офиса газеты The New York Times. Таймс-сквер расположена на пересечении Бродвея и Седьмой авеню в промежутке между 42-й и 47-й улицами, ее еще иногда называют «Перекресток мира».

Бродвей иногда несправедливо называют только театральной улицей. На самом деле это не так. Бродвей – название самой длинной улицы Нью-Йорка (более 25 км), протянувшейся через весь Манхэттен, Бронкс и далее на север через небольшие городки до столицы штата Нью-Йорк г. Олбани. Самая старая из крупных улиц города берет свое начало от первого поселения, называвшегося Новый Амстердам. Название «широ-

кий путь» (нидерл. Breede weg) улица получила от губернатора Новых Нидерландов Петера Минейта. После передачи Новых Нидерландов Англии в 1667 г. оно было дословно переведено на английский язык и превратилось в Broadway. Это, кажется, единственная улица на Манхэттене, которая идет поперек всех остальных улиц и авеню. Помимо театров на ней расположено множество офисных зданий и отелей. В районе пересечения Бродвея с 42-й улицей находится Таймс-сквер, на пересечении со старинной Бауэри – парк Юнион-сквер, а на углу Центрального парка – **площадь Колумба**.

На Бродвее находится и **Метрополитен-опера** (Metropolitan Opera), которая входит в состав зданий «**Линкольн-центра**». Это музыкальный театр, знаменитый как своими оперными постановками, так и балетными сезонами **Американского Балетного Театра** (АВТ). Самый насыщенный – весенний сезон, который длится обычно с мая по июль, и в рамках которого блоками идут как балетные шедевры, так и премьерные постановки. Так, в 2013 г. в рамках весеннего сезона АВТ будут показаны такие балеты, как «Дон Кихот», «Онегин», «Сильвия». «Корсар», «Лебединое озеро».

Здесь же, в составе «Линкольн-центра», расположен и знаменитый **New York City Ballet**, основанный когда-то Джорджем Баланчиным балетный театр. До сих пор их исполнение балетов Баланчина считается эталонным.

Карнеги-холл (Carnegie Hall) – наверное, самый популярный театр и концертный зал в Нью-Йорке, находится на углу Седьмой авеню и 57-й улицы Манхэттена. Здесь исполняется как академическая, так и популярная музыка. В нем три зала, самый главный и самый большой из которых носит имя Айзека Стерна, знаменитого скрипача. Здесь часто дают концерты и российские исполнители.

Небоскребы Нью-Йорка

Без небоскребов и Нью-Йорк не Нью-Йорк, ничего специально делать, чтобы их увидеть, не надо, достаточно просто пойти погулять по Манхэттену. Однако на некоторые все-таки стоит обратить более пристальное внимание. Например **Empire State Building** – легендарный американский гигант, расположенный на Пятой авеню, сорок лет считался самым высоким зданием в мире. Его высота 381 м, а с антенной – 443,2 м. Он был построен в 30-е годы прошлого века в стиле ар-деко и является еще и очень красивым великаном. Здесь 102 этажа, 85 из которых занимают офисные помещения, на 86 этаже находится смотровая площадка, вторая расположена на 102 этаже.

Еще один знаменитый великан – **Крайслер-билдинг** – здание-кинозвезда, он снялся в бесчисленном количестве фильмов о Нью-Йорке. Крайслер-билдинг находится на углу 42-й улицы и Лексингтон-Авеню в паре шагов от вокзала Гранд-Централ. В нем 77 этажей и 319 м. Он тоже построен в стиле ар-деко по заказу бизнесмена Вальтера Крайслера. Здесь, как нетрудно догадаться, много лет находилась штаб-квартира компании «Крайслер». На крыше здания расположены семь радиальных сводов в виде террас, которые повторяют рисунок автомобильных дисков «Крайслера». У некоторой части здания треугольные окна и облицовка из нержавеющей стали, расходящаяся лучами вверх. На уровне 31 этажа небоскреба расположены огромные копии эмблем «Крайслера», а на 61 этаже – орлы-горгульи, по паре на каждом углу. В Нью-Йорке не может быть скучно, здесь не хватает времени на все сразу. И это прекрасный повод возвращаться сюда снова и снова. ■



Страна-партнер:



Получите бесплатный билет на выставку на сайте:

www.mitt.ru



Mitt
Весь мир. Одна выставка.

20-я Московская международная выставка ПУТЕШЕСТВИЯ И ТУРИЗМ

20–23 марта 2013

Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»



mitt Саммит

Московский международный туристический бизнес-саммит
21 марта 2013

Тема года:
Эксклюзивный туризм

Спонсор:



Ежегодная официальная поддержка:



3 000 компаний-участников, 197 стран и регионов мира, 82 533 посещения за 4 дня выставки, 57 000 м² выставочной площади, 9 залов и павильонов