

Ежегодная профессиональная награда в области бизнес-туризма и MICE

RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & MICE AWARD

2015

18 номинаций
Лучшие компании рынка делового туризма и MICE

www.mice-award.ru

Церемония награждения
1 октября 2015 г.

Дополнительная информация:
Ирина Ильина
тел. (495) 723-72-72 / award@tourbus.ru



ОРГАНИЗАТОР

events
ТУРБИЗНЕС

УЧРЕДИТЕЛИ

 ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ ПАЛАТА РФ

BUSINESS TRAVEL

conference.ru

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР

الدبي
Tourism السياحة

ЗАРУБЕЖНЫЙ ПАРТНЕР

 GREEN CODE

СТРАХОВОЙ ПАРТНЕР

 zetta РАНЕЕ СК «ЦОРИХ»

ПАРТНЕР НОМИНАЦИИ

 MAXI MICE

www.bt-magazine.ru

2015 I. №8—9 | август — сентябрь

BUSINESS TRAVEL

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ

ВСТРЕЧИ ■ ИНСЕНТИВ ■ КОНФЕРЕНЦИИ ■ ВЫСТАВКИ

12+



Гостиницы «Измайлово»

(«Гамма», «Дельта») — все только начинается



ВЕДУЩИЕ РОССИЙСКИЕ БИЗНЕС-ОТЕЛИ, КОНГРЕСС-ЦЕНТРЫ И MICE-КОМПАНИИ В ОДНОМ КАТАЛОГЕ!

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ КАТАЛОГ

УДОБНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ ВЕРСИЯ

РОССИЯ КОНГРЕСС-УСЛУГИ

12^й
ВЫПУСК

ГОСТИНИЦЫ • КОНГРЕСС-ЦЕНТРЫ • ВЫСТАВОЧНЫЕ КОМПЛЕКСЫ • MICE-КОМПАНИИ

ТИРАЖ:

10 тыс. экз.

ВЫХОД ИЗДАНИЯ:

март 2016 г.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ КАТАЛОГА:

- вместе с журналом Business Travel среди корпоративных заказчиков конгрессных услуг, TMC- и PCO-компаний (5000 адресов)
- на выставках ITB (Берлин), IMEX (Франкфурт), MITT (Москва), MIBEXPO (Москва), WTM (Лондон), EIBTM (Барселона)
- на специализированных workshop (АНТОР-MICE, MICE Forum и др.) и региональных workshop «Турбизнес» в России и странах СНГ
- на конференции WTM Vision, на деловых мероприятиях для MICE-компаний
- на церемонии вручения наград Russian Business Travel & MICE Award

СОВМЕСТНОЕ ИЗДАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТА CONFERENCE.RU И ЖУРНАЛОВ BUSINESS TRAVEL И «ТУРБИЗНЕС»

conference.ru

BUSINESS TRAVEL

Турбизнес

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ О РАЗМЕЩЕНИИ В КАТАЛОГЕ

тел./факс: (495) 723-7272

Анастасия Пшеничная | e-mail: catalog@tourbus.ru

BUSINESS TRAVEL
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ
ВСТРЕЧИ ■ ИНСЕНТИВ ■ КОНФЕРЕНЦИИ ■ ВЫСТАВКИ
АВГУСТ – СЕНТЯБРЬ 2015 #8–9 (84)

Главный редактор: Александра Загер
a.zafer@tourbus.ru

Бильд-редактор: Юлия Калашникова

Корреспонденты: Светлана Коновалова
Александр Попов
Владимир Сергачев
Елена Смирнова
Анна Юрьева

Художник: Владислав Суворегин

Фото на обложке: Андрей Мындру

Отпечатано в России

Тираж: 9000 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

Интернет: www.bt-magazine.ru

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

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

Учредитель: ООО «Турбизнес»

Издатель: ООО ИД «Турбизнес»

www.idtourbus.ru

Турбизнес
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ с 1997 г.

Генеральный директор ИД «Турбизнес»:

Иван Калашников
i.kalashnikov@tourbus.ru

Исполнительный директор:

Ольга Мальцева
o.maltseva@tourbus.ru

Заместитель генерального директора:

Александр Попов
a.porov@tourbus.ru

Директор по рекламе:

Ольга Гришина
o.grishina@tourbus.ru

Менеджер по рекламе:

Анастасия Пшеничная
a.pshenichnaya@tourbus.ru

Отдел информации и распространения:

Лариса Тарасюк
L.tarasyuk@tourbus.ru

Лариса Лаврова

Отдел workshop:

Людмила Сивова
L.sivova@tourbus.ru

Елена Архипова

Кристина Сивова

Евгения Шуманская
workshop@tourbus.ru

Отдел event:

Ирина Ильина
i.ilina@tourbus.ru

Турбизнес
TRAVEL TRAVEL

Главный редактор: Софья Константинова

s.konstantinova@tourbus.ru

destinations
ТУРБИЗНЕС

Главный редактор: Александр Попов

a.porov@tourbus.ru

Пятьзвезд

Главный редактор: Элеонора Арефьева

e.arefyeva@tourbus.ru

Турбизнес

Главный редактор: Ирина Смирнова

tourbus@westcall.net

©ООО ИД «Турбизнес»

СОДЕРЖАНИЕ

2 НОВОСТИ

Аэропорт «Калуга» получил международный статус

Назначение

Проблемы в цифрах

Alpha Travel Consultants продолжает работать

Онлайн-академия Испании

Вопрос месяца

Что? Когда? Где?

4 ТЕМА НОМЕРА

Трудный год

20 НОВОСТИ КОМПАНИЙ

22 ВЕСТНИК АБТ-АСТЕ

23 БИЗНЕС-ПАРТНЕР

Гостиницы «Измайлово» («Гамма», «Дельта») – все только начинается

26 ОТЕЛЬ

Встречи со вкусом

Мероприятия на заказ

Новые отели Санкт-Петербурга ставят

на деловых туристов

32 ТЕХНОЛОГИИ

Новые медиа против социофобии

35 ПРОФИЛЬ

Олег ШАБУЦКИЙ: «Мы отвечаем за качество»

36 ИНСЕНТИВ

Искусство жить по-французски

40 НАПРАВЛЕНИЕ

Турция знакомая и незнакомая

Колоритный Гозо

47 ПАУЗА

Изумительный Измир





Аэропорт Калуги получил международный статус

Правительство Российской Федерации выпустило распоряжение № 1559-р от 14 августа 2015 г. об открытии международного аэропорта Калуга (Габцево) для выполнения международных полетов воздушных судов и об установлении в нем воздушного пассажирского многостороннего пункта пропуска через государственную границу Российской Федерации. Таким образом, аэропорт Калуги получил возможность принимать и отправлять международные рейсы российских и зарубежных авиакомпаний. С сентября 2015 г. начнется выполнение рейсов в Германию, Австрию, Чехию и другие страны мира. Аэропорт имеет класс «В» и рассчитан на прием воздушных судов типа Airbus A319, Boeing 737-500, других судов данного и меньшего классов. Пропускная способность аэропорта в среднем составляет 100 пассажиров в час.

25 мая 2015 г. прошла торжественная церемония передачи аэропорта Калуга от генерального подрядчика в эксплуатацию АО «Международный аэропорт «Калуга». В июне 2015 г. аэропорт Калуги приступил к регулярным полетам. В настоящее время из международного аэропорта Калуга совершаются рейсы в Санкт-Петербург, Сочи (авиакомпания «Комиавиатранс») и Симферополь (компания «Центр-Юг»). В дальнейшем аэропорт Калуга также планирует принимать и отправлять более 10 внутрироссийских рейсов в города: Москва, Минводы, Махачкала, Нижний Новгород, Воронеж, Белгород, Саратов, Самара, Казань, Екатеринбург, Тюмень и др. Прогнозируемый пассажиропоток составит к 2020 г. 250 000 человек, а к 2025 г. – порядка 500 000 человек.

Назначение

Анна Энтелис назначена исполняющей обязанности директора Конгресс-центра ЦМТ. У нового руководителя Конгресс-центра имеется огромный опыт работы в сфере гостеприимства. Начав карьеру в 1992 г. в гостинице «Аэростар» и посвятив фронт-офису более 14 лет, Анна стала частью команды отдела продаж, а с 2013 г. занимала руководящие позиции в отделах продаж групп и мероприятий гостиниц Lotte, Baltshug Kempinski Moscow и St. Regis Moscow Nikolskaya. Опыт работы в организации мероприятий самого разного уровня и форматов, проведение комплексных мероприятий с размещением групп, а также опыт

работы на руководящих позициях помогут внести весомый вклад в развитие Конгресс-центра ЦМТ. В 2013 г. Конгресс-центр ЦМТ стал победителем в номинации «Лучший конгресс-центр России», а в 2010 и 2011 гг. признан «Лучшим конгрессным центром Москвы» и удостоен престижной профессиональной награды Russian Business Travel & MICE Award. Специализированный Конгресс-центр ЦМТ включает 30 конференц-залов и переговорных комнат, а также многофункциональный трансформируемый конгресс-зал на 1500 чел.

Проблемы в цифрах



Согласно аналитическому прогнозу, созданному компанией Rockport Analytics по заказу Международной ассоциации делового туризма (GBTA), ожидается, что общие расходы на деловые поездки снизятся в 2015 г. на 2,7% – до 20,3 млрд долларов. Также, согласно этому исследованию, общие ежеквартальные расходы на деловые поездки в России на конец 2014 г. снизились на 6,7% по сравнению с 2013 г. Расходы на внутренние деловые поездки упали на 5,8% в 2014 г., а международные (исходящие) – на 12,5% в течение того же периода. К сожалению, ситуация в России продолжает ухудшаться, так как западные санкции по-прежнему продолжают, цена на нефть (основную статью российского экспорта) резко упала, и рубль также невероятно понизился в цене. Это привело к значительному снижению активности деловых поездок, особенно – за рубеж. Согласно данным GBTA, расходы на внутренние деловые поездки в России составляют около 86%.

ВОПРОС МЕСЯЦА

Какой сегмент MICE будет наиболее востребован в ближайшее время?

14%

Конгрессы и конференции

43%

Инсентивы и тимбилдинги

14%

Участие в выставках

29%

Многофункциональные программы, сочетающие в себе деловую и развлекательную части

Источник: опрос на сайте www.bt-magazine.ru

Alpha Travel Consultants продолжает работать



© Berlin. Partner: FTB-Werbefotografie

Санкции, введенные Западом против России в связи с известными событиями на Украине, значительное снижение курса рубля и другие кризисные явления вызывают все больше проблем в разных отраслях экономической деятельности Западной Европы. В том числе и по причине вызванного этим снижения количества российских туристов. В Германии с начала 2015 г. поток туристов из России сократился на 31% и Россия сместилась на 11 место в рейтинге стран-доноров. В результате возникли проблемы даже у такого бесспорного лидера на российско-германском туристическом направлении, как компания Alpha Travel Consultants из Берлина. Руководство фирмы обратилось в ИД «Турбизнес» с разъяснением по текущей ситуации.

«Уважаемые коллеги!

В связи с общеизвестными кризисными явлениями на рынке наша фирма также переживает финансовые затруднения и вынуждена обратиться за государственной помощью.

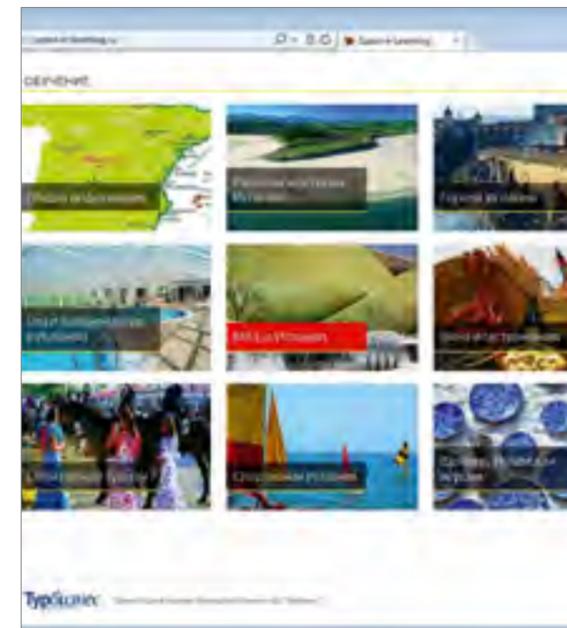
Нами инициирована «предварительная процедура несостоятельности» (vorläufiges Insolvenzverfahren), что не следует путать с банкротством. Для поддержания деятельности фирмы в новых условиях в полном объеме в компанию назначен временный кризисный управляющий в лице адвоката д-ра Флориана Линкерт из адвокатской конторы LB RECHTSANWALTE. Ведется активная работа над созданием действенного плана реструктуризации бизнеса.

Мы работаем в прежнем режиме и продолжаем оказывать весь спектр туристических услуг. Текущие путешествия и новые заказы принимаются и обрабатываются в соответствии с требованиями законодательства и все оплаты находятся под контролем временного кризисного управляющего.

Однако, по немецким законам, кризисное управление предусматривает ряд ограничений. Так, например, мы временно не можем подтверждать заказы с заездами после 30.09.2015.

За более полной информацией по текущим заказам просим обращаться к руководству фирмы».

Онлайн-академия Испании



В сентябре запускается новый образовательный проект – онлайн-академия Испании, который подготовлен ИД «Турбизнес» и Отделом туризма Посольства Испании в Москве.

Туристический потенциал Испании очень разнообразен. Это невероятно яркая страна, с богатой историей, развитой трэвел-инфраструктурой, многочисленными маршрутами и идеями для поездок. Цель создания академии – углубленное знакомство турагентов с этой страной, ее историческим наследием, кухней, курортами, конгресс-центрами, шопингом. Проект состоит из девяти разделов: «Общая информация», «Курорты и острова», «Города», «SPA и бальнеология», «MICE», «Вина и гастрономия», «Событийный туризм», «Спортивная Испания», «Шопинг». Специалисты, успешно закончившие обучение, получают именные сертификаты «Дипломированного турагента» по Испании.

Зарегистрироваться и начать обучение можно по адресу: www.spain-e-learning.ru

ЧТО? КОГДА? ГДЕ?



ЧТО: World Travel Market

Международная туристская биржа в Лондоне – это важное мероприятие индустрии путешествий, которое с 1980 года считается одним из крупнейших событий в туристическом мире и предназначено исключительно для профессионалов.

ГДЕ: Великобритания, Лондон, ВЦ ExCeL

КОГДА: 2–5 ноября 2015 г.

WEB: www.wtmlondon.com



ЧТО: EIBTM 2015

Выставка EIBTM – одно из крупнейших мероприятий в области индустрии встреч и делового туризма. Она ежегодно проходит в Барселоне. Выставка собирает порядка 15000 профессионалов отрасли. Все дни ее работы посвящены динамичному развитию рынка, профессиональному обучению и деловым встречам.

ГДЕ: Испания, Барселона

КОГДА: 17–19 ноября 2015 г.

WEB: www.eibtm.com



ЧТО: ANTOR MICE Workshop 2016

Workshop посвящен теме организации конференций, инсентив-мероприятий, деловых встреч и другим аспектам делового туризма. Он проводится с целью представить продукт делового и корпоративного туризма из самых разных уголков мира. Мероприятие ориентировано на корпоративных клиентов, организаторов деловых мероприятий и туроператоров.

ГДЕ: Россия, Moscow, отель The Ritz-Carlton

КОГДА: 28 января 2016 г.

WEB: www.antormice.com



Трудный год

Прошедший год был очень непростым для всех. Экономическая нестабильность, уход с рынка давних и, казалось, «непотопляемых» игроков, сложная политическая обстановка – все это не добавляло оптимизма. Тем не менее кризис – еще и время возможностей, несмотря ни на что. О том, каковы они, как изменился рынок и что сейчас в тренде, рассказывают представители крупных отраслевых компаний.

Подготовила Александра ЗАГЕР

Структурные изменения

Экономические и политические изменения не могли не повлечь за собой структурные перемены на рынке. Из основных – переориентация MICE-мероприятий на Россию, уменьшение длительности мероприятий за счет увеличения их насыщенности, приоритет дела над развлечением, а также, как ни странно, рост активности клиентов после некоторого затишья. «Трэвел-политики некоторых компаний из-за кризиса пересмотрены, сокращаются бюджеты и, соответственно, расходы клиентов. Тем не менее общие настроения вполне оптимистичные. В начале февраля 2015 г. мы провели экспресс-опрос 20 крупных клиентов. Только 35% сократили бюджет на MICE. Это значит, что TMC имеют вполне реальную возможность компенсировать подобные 20–30%-ные потери», – рассказывает генеральный директор IBC Corporate Travel **Анатолий Курюмов**. По его словам крупная ставка сделана на IT-индустрию, которая существенно помогает и оптимизировать, и автоматизировать многие процессы. «Для всех компаний характерна оптимизация бюджетов на командировки, внедрение трэвел-политики и автоматизация процессов, включая online booking tools. За последний год, если говорить о MICE, бесспорно, основная доля затрат в рамках любого мероприя-

тия приходится на логистику и конференционную составляющую мероприятия. Гораздо меньшая их часть тратится на event-наполнение. Из event-составляющих наиболее востребованы сегодня интерактивные бизнес-игры и классические тренинги», – считает генеральный директор компании UTS **Алексей Крылов**. Он также отмечает, что корпоративные клиенты сегодня гораздо более щепетильно относятся к затратам на мероприятия, очень четко оценивая отдачу от вложенных средств (ROI).

Собственник и генеральный директор компании MICE, эксклюзивный партнер 27 NAMES **Елена Мельникова**, которая говорит о переносе акцентов из развлекательной части в деловую, которую компании стремятся сделать максимально насыщенной с точки зрения активного вовлечения участников мероприятия в происходящее. «Клиенты стремятся дополнительно мотивировать и повысить степень интереса участников к материалу конференции. Изменение в структуре расходов отражает в целом становление более бизнес-ориентированного подхода в мероприятиях». «Общая структура затрат сместилась в сторону увеличения бюджета на содержание мероприятия, и уменьшения бюджета на travel-расходы. В рамках одного мероприятия клиенты стремятся решать гораздо большее количество задач, чем раньше», – счи-

тает руководитель агентства стратегических событий «Подъёжики» **Михаил Воронин**.

Генеральный директор компании «Волга-тур» **Юлия Скороходова** отмечает, что деловые поездки стали либо сокращаться, либо меняться в сторону удешевления услуг: уменьшение звездности отелей, сокращение количества дней пребывания, количества людей. В сегменте корпоративных мероприятий сокращаются расходы в первую очередь на праздники, инсентив-поездки.

Руководитель Art business travel cafe **Людмила Кириллова** также отмечает, что клиенты стали больше контролировать дополнительные расходы во время поездок, формировать поездки более рационально и искать возможные альтернативы для проведения внутрикорпоративных мероприятий, используя, например, видеоконференции вместо привычных сборов на нейтральной территории или в головном офисе. «Вопрос кредитования клиентов сейчас будет более актуальным, чем когда-либо. Предоставлять клиенту возможность оплатить услуги через два-три месяца после их оказания – это очень сложно для MICE-компаний. Не все компании смогут справиться с такими условиями работы с клиентами», – подчеркнула она. «Наши клиенты ищут способы оптимизации расходов и сокращения трэвел-бюджетов. Настоящим решением в данном направлении стала совместная работа по выгрузке данных из наших внутренних систем учета и синхронизации с системами наших клиентов», – рассказывает генеральный директор управляющей компании ООО «УК АВИА ЦЕНТР» **Сергей Богачев**.

«Если в первой половине прошлого года наблюдался спад, связанный с выжидательной позицией многих компаний относительно развития ситуации в стране, то вторая половина года внесла некую ясность, и клиенты принялись активно наращивать количество командировок.

По результатам первой половины года наблюдается рост объема командировок в транзакционном отношении в сравнении с аналогичным периодом прошлого года», – отмечает генеральный директор компании Aerotone Business Travel **Екатерина Корсунская**.

«Стоит также отметить, что зачастую клиенты при командировках на небольшие расстояния стали отдавать предпочтение железнодорожному транспорту», – говорит она.

«Структура расходов изменилась, хотя нужно отметить, что в части MICE это в большей мере отразилось не столько на 2014 г., сколько – на 2015-м, так как бюджеты на мероприятия закладывали во второй половине 2014 г., а именно этот период был неблагоприятен с экономической точки зрения. Основное изменение структуры расходов коснулось количества мероприятий. Клиенты предпочитали сохранять высокий уровень мероприятий, к которым привыкли их гости, но при этом сокращали количество запланированных мероприятий», – поясняет генеральный директор компании «АРТ-ТУР» **Дмитрий Арутюнов**. Согласно статистике компании «Альянс Авиа», на которую ссылается генеральный директор компании **Александр Бузуков**, доля затрат клиентов на мероприятия в первом полугодии 2015 г. снизилась в среднем на 3–5%, количество мероприятий сократилось на 1–2%. При этом средняя стоимость мероприятия выросла на 6–7%, что в первую очередь связано с резким скачком курса валют в конце 2014 г. При этом средняя стоимость командировки увеличилась на 8–9%.

«Наши корпоративные клиенты сократили расходы на развлекательную составляющую мероприятий и сделали упор на мероприятия смешанного формата «Обучение & Мотивация». Также наблюдалось сокращение расходов на все виды мероприятий для штатных сотрудников – тех, что направлены на внутреннее развитие

Популярные направления MICE в России

- ✓ Архангельск
- ✓ Астрахань
- ✓ Владивосток
- ✓ Екатеринбург
- ✓ Калининград
- ✓ Камчатка
- ✓ Москва
- ✓ Самара
- ✓ Санкт-Петербург
- ✓ Сочи
- ✓ Тюмень
- ✓ Ярославль

РАКЕТА Центр управления поездками и мероприятиями для корпоративных клиентов

+7(495)223-75-74
raketa.travel



Онлайн инструмент для организации деловых поездок и мероприятий в России и по всему миру.



5000+ отелей 467 городов России



450 000+ отелей в 187 странах



Интеграция трех основных GDS Сирена, Galileo и Amadeus



UFS платформа для выписки ж/д билетов



Прямое подключение к Аэроэкспресс



Крупнейшая на отечественном рынке база конференц-залов в России и за рубежом 7000+

компании, в то же время расходы на мероприятия, направленные на повышение внешнего имиджа заказчика, – выросли», – рассказывает владелец и генеральный директор ГК «Академия Приключений» **Максим Кряжев**. «В связи с нестабильной экономической ситуацией наши клиенты стали меньше отдавать предпочтение инсентив-турам. Но мы наблюдаем смещение акцента внимания компаний на организацию конференций, мероприятий, направленных на обучение сотрудников, таких как тренинги и семинары», – говорит руководитель MICE-департамента компании ANEX Tour **Юлия Тарасова**. Генеральный директор MICE Market (Samaraintour service group) **Сергей Рыжов** отмечает, что в этом году многие начали летать в командировки одним днем без бронирования отелей. У ряда клиентов сократился и перечень лиц, отправляемых в командировки. В глобальном объеме билетная часть снизилась на 5%, а бронирование гостиниц по сравнению с прошлым годом на 15–20%. Помнению MICE Operations Director, FCm Travel Solutions/FCmice **Надежды Некрасовой**, рынок стал еще более сегментированным по видам организаций, заказывающих MICE-услуги, по бюджету и профилю делегатов. Размеры и продолжительность мероприятий сокращаются. Проекты стали более насыщенными в плане деловой

части, стало меньше развлекательных элементов и инсентивного наполнения. Возрос спрос на посещение различных выставок и конгрессов для развития бизнеса, меньше стало мотивационных программ. Интересную тенденцию отмечает генеральный директор ООО «Система бронирования» ГК A & A Business Travel Services Holding **Алексей Елизаров**. «Корпоративным клиентам интересно получать прямые тарифы от авиакомпаний и гостиниц, которые они хотят закрепить в тройственных договорах с обслуживающим их агентством, чтобы сохранить преимущества от работы через консолидатора трэвел-услуг, но при этом иметь прозрачную структуру расходов и быть уверенными, что они получают лучшие тарифы». «В последнее время очень четко прослеживается тенденция выхода многих клиентов напрямую на поставщиков услуг (в первую очередь на отели). Цель – получить более выгодные цены и сэкономить», – согласен с ним **Алексей Крылов**. «Резкие колебания курсов валют вынудили сократить сегмент расходов на инсентив-программы, переориентировав ресурсы на бизнес-мероприятия, программы обучения», – подчеркивает руководитель отдела по связям с общественностью компании Coral **Марина Макаркова**.

Руководитель компании MICE Global **Сергей Армишев** говорит о том, что бюджеты на проведение выездных деловых мероприятий и образовательных проектов у клиентов сократились или были направлены на другие сервисы.

«Наша компания в основном специализируется на работе с MICE-сегментом. Несмотря на то, что прошлый год был постолимпийским и спрос на Сочи был очень высоким, бюджеты на мероприятия стали более оптимизированными и обдуманными», – отмечает генеральный директор компании «Фордевинд» **Владислав Лосев**.

«Мы заметили интересную тенденцию, – говорит руководитель отдела по работе с корпоративными клиентами компании PAC Group **Светлана Наумова**, – средняя численность участников зарубежных MICE-мероприятий сократилась, а российских – увеличилась».

Генеральный директор RCS **Сергей Шаньгин** отмечает, что из всех категорий корпоративных клиентов самое значительное снижение MICE-активности зафиксировано в автомобильном секторе как в плане количества мероприятий, так и бюджетов на их организацию. Фармацевтические компании продолжают проводить мероприятия и тренинги в регионах, большинство из них не отказалось от масштабных цикловых конференций.

«Многие клиенты старались оптимизировать свои трэвел-бюджеты. Но процентное соотношение затрат и результатов поездок, если говорить о количестве, по сравнению с 2014 г. осталось практически на прежнем уровне. Безусловно, из-за колебания курса валют увеличились затраты на международные поездки в рублевом эквиваленте.

Но уже в первой половине 2015 г. средняя стоимость услуги (авиабилета, проживания в гостинице и др.) в евро даже немного ниже, чем стоимость той же услуги за такой же период в 2014 г.», – рассказывает заместитель генерального директора, директор по продажам и работе с клиентами Continent Express **Галина Полищук**.

Время возможностей

Кризис часто называют временем возможностей. Судя по комментариям наших экспертов, главная открывшаяся возможность – освоение новых, в большей части российских и азиатских направлений.

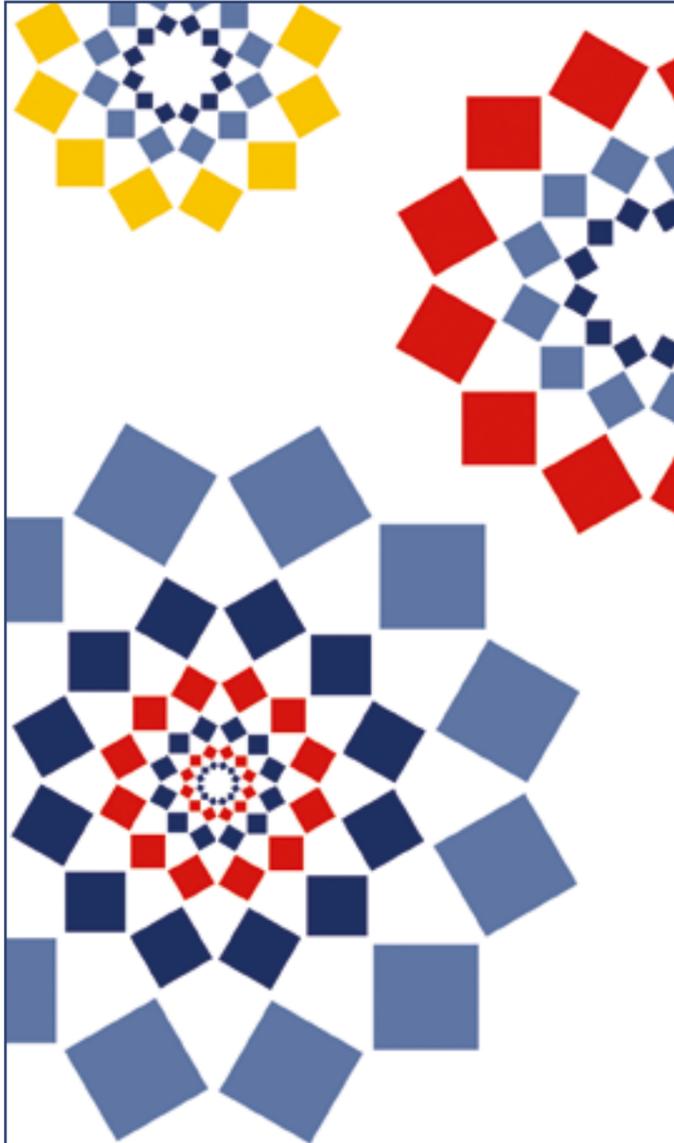
Кроме того, количество мероприятий перешло в качество, клиентам стало крайне важно соотношение затрат и результатов от ивентов. Принес кризис и проблемы, связанные как с курсами валют, с получением виз, так и с постоплатой, и общим сокращением числа заказов.

«На примере наших клиентов не могу сказать, что кризис и санкции сильно повлияли на объем закупок», – отмечает генеральный директор компании City Travel **Юлия Мануйлова**. «Клиенты продолжают искать новые рынки как внутри России, так и за рубежом.

Единственный и очень важный фактор, который мы видим именно из-за кризиса, – это снижение показателя оборачиваемости денежных поступлений из-за того, что заказчики запрашивают большее количество дней отсрочки платежа. Компаниям, с которыми мы работаем давно и успешно, мы предоставляем отсрочку в том объеме, который им требуется».

Анатолий Курюмов говорит о том, что за последний год выросли требования клиентов к организации деловых мероприятий. Event-компании должны сами определять целевые аудитории, приглашать и обеспечивать явку, проводить мероприятия, определять финансовую эффективность мероприятия, считать ROI.

«Было бы не совсем корректно говорить о том, что мероприятий или поездок стало меньше. Меньше их не стало, просто они «обмельчали». Если



Мероприятия с FCmice

FCmice

T +74954817700
www.ru.fcm.travel

CITY TRAVEL
Business Travel Solutions

Москва, ул. Летниковская, д. 11/10; Тел.: +7 (495) 510-28-28; www.city-travel.ru

1 Система «Контроль бюджета» КОНТРОЛЬ И АНАЛИТИКА РАСХОДОВ

Подключение к уникальной системе, предоставляющей контроль и расчет центров снижения затрат на деловые поездки

2 Система Self Booking Tools ВСЕ ЗАКАЗЫ НА ОДНОМ ЭКРАНЕ

Внедрение on-line системы бронирования и автоматизации всех процессов. Электронная система обмена данными.

Заказы оформленные через систему

On-line

Заказы оформленные через менеджера

Off-line

При работе в системе BOOKING.CITY-TRAVEL всегда остается возможность личного общения. Помощь в бронировании, контроль сроков, соблюдение travel policy

BOOKING.CITY-TRAVEL

Система
ON-LINE
бронирования



Professional
Conference
Organiser



раньше на цикловую конференцию компания вывозила 1000 человек, то сейчас количество участников сократилось в 2–3 раза. Агентствам стало сложнее договариваться с банками о кредитовании, поэтому, думаю, многие сейчас пересматривают свои отношения с теми клиентами, которым необходимо 30–60-дневное кредитование», – отмечает Елена Мельникова.

Генеральный директор компании Incentive Club **Мария Орлова** отметила большой интерес со стороны клиентов к мотивационным программам, основная награда которых – поощрительная поездка. Путешествия для многих работников стали дорогостоящим удовольствием и одновременно хорошим стимулом к достижению целей, поставленным работодателем или партнером.

«Рынки MICE и business travel в основном изменили географию MICE в сторону России, СНГ и долларовых стран, а business travel характеризуется большей стабильностью по направлениям, но максимально экономичными поездками», – рассказывает генеральный директор компании «Демлинк» **Виктор Куприн**.

Генеральный директор компании «Балтма Турс» **Михаил Друтман** отмечает увеличение потребности в российском MICE-продукте, но при этом очень качественном. «Все это – последствия политической и экономической ситуации. Необходимость в новом российском продукте я очень отчетливо ощущаю на примере своей компании – мы много лет являемся не только организатором мероприятий в различных уголках мира, но и крупнейшим DMC в Калининградской области. С 2007 г. мы вели активную кампанию по промоушену и пропаганде нашего региона, и только начиная с прошлого года Калининград присутствует во всех тендерах», – говорит он.

Руководитель BSI group **Сергей Гвоздев** отмечает, что трендом становится поддержка российского рынка туризма, и многие заказчики перевели свои проекты в Сочи, Крым, на Черноморское побережье. Также усилился тренд на посещение азиатских стран и стран арабского мира.

О смене географии говорит и председатель правления ГК «Конкорд» **Наталья Евневич**: «В новых условиях многие компании изменили свою географию с Европы и США на Юго-Восточную Азию, страны СНГ, БРИКС, ШОС». Также она отмечает, что ряд клиентов отказались от участия в мероприятиях со стендами,

сократили численность делегаций на международные мероприятия (авиасалоны и др.). Об Азии и других новых рынках рассказывает и Екатерина Корсунская: «Еще одним явным последствием кризиса и санкций стала переориентация на азиатские рынки. Это ощущается во всем: задействованные авиакомпании на направлениях, востребованность виз в такие страны, как Китай и Индия. Отчасти данная переориентация, произошедшая с точки зрения экономики весьма оперативно, стала своеобразным спасательным кругом, позволившим бизнес-трэвел-агентствам получать необходимый им объем заявок.

Директор по маркетингу Business Travel Solution **Даша Зуева** отмечает, что помимо сокращения бюджетов на поездки нельзя не учитывать также и визовый вопрос, который для ряда путешественников теперь является принципиальным. С учетом данных факторов неудивителен рост интереса к безвизовым направлениям и мероприятиям на территории нашей страны.

«Стали более популярны направления в России с развитой инфраструктурой для MICE, что дало импульс внутреннему корпоративному туризму. Но традиционно популярны и известные отели Турции и Египта для крупных корпоративных заказчиков вне санкционного списка. Отели оперативно оценили возможные потери части российских клиентов и предложили гибкую ценовую политику, всячески поддерживая интерес к MICE в своих странах. В частности, увеличился спрос на конгресс-отели Египта, ставшие привлекательными по цене-качеству после трехлетнего перерыва», – рассказывает Марина Макарькова.

Согласна с коллегами относительно роста популярности российских и безвизовых направлений и генеральный директор ООО «Джи Си Эс» **Яна Лубковская**: «В какой-то степени ужесточились визовые требования, даже для корпоративных групп. Многие корпоративные клиенты сейчас считают своим долгом проводить мероприятия в России, что, с одной стороны, не может не радовать, хотя, с другой стороны, сервис на российских объектах пока, к сожалению, не соответствует мировому».

Генеральный директор ТМС MICE **Андрей Бородин** считает, что география корпоративных проектов изменилась полностью: стали более популярны российские направления (Сочи, Крым, Калининград, Байкал,

Камчатка и проч.), что является стимулом к развитию там хорошей инфраструктуры и сервиса. Что касается зарубежных поездок, более частыми стали выезды в страны Азии, что неудивительно в связи с укреплением связей с азиатскими государствами как в политическом, так и в экономическом отношении.

«В начале года было затишье, клиенты выжидали, что будет происходить на валютном рынке, однако сейчас ситуация выровнялась, и компании продолжают проводить мероприятия. Безусловно, у заказчиков сократились бюджеты, а также изменилась география MICE-мероприятий. Клиенты стали больше рассматривать внутрироссийские направления, а также страны СНГ. Мы отмечаем активный интерес к таким направлениям, как Крым и Армения», – рассказывает руководитель компании «Д – МАЙС» **Маргарита Пожарская**.

Вне зависимости от экономических условий не теряет своей актуальности проблема постоплаты. «Наряду с вполне ожидаемым требованием снизить стоимость услуг агентств им также предлагается увеличить срок постоплаты. В этом усматривается явное желание клиентов использовать ситуацию в своих целях и перенести часть издержек на плечи ТМС», – отмечает генеральный директор JTB Russia **Светлана Безродная**.

«Если раньше крупные компании проводили свои цикловые встречи дважды в год, то сейчас они проводят, в лучшем случае, это мероприятие один раз в год. Одновременно снизилось количество участников групп, но качественно улучшился их состав. В подобные поездки стали выезжать линейные и топ-руководители. Рынок будет продолжать развиваться. Но вопрос кредитования клиентов, поиска новых направлений и возможностей, изменения подхода к обслуживанию клиентов, предоставления нестандартных интересных предложений и индивидуального креативного подхода к концепции мероприятий будет самым актуальным. Смогут удержаться далеко не все MICE-компании при таких условиях работы, и рынок компаний MICE-индустрии пройдет свой естественный отбор», – считает Людмила Кириллова.

«Несколько наших корпоративных заказчиков в этом году объединили свои усилия и провели одну общую конференцию вместо двух и остались довольны результатом. Набирают популярность кроссмаркетинговые мероприятия, мы стали оказывать помощь в привлечении спонсоров и известных зарубежных спикеров. Наши постоянные заказчики стали чаще спрашивать совета, как сократить расходы на проведение мероприятия вместо заявления «сделайте нам

Еще одним явным последствием кризиса и санкций стала переориентация на азиатские рынки. Это ощущается во всем: задействованные авиакомпании на направлениях, востребованность виз в такие страны, как Китай и Индия.



Вдохновляем на результат!



то же самое, только дешевле», – рассказывает Светлана Наумова.

«Все большей популярностью пользуются web-конференции», – отмечает директор MICE & Congress компании UNIFEST **Дмитрий Марьин**.

«Мероприятия теперь проводят только в том случае, если оцененный эффект отдачи будет хотя бы не меньше затрат на него. Клиенты стали более внимательно считать деньги и согласовывать до мельчайших подробностей формирование MICE-услуг», – отмечает генеральный директор компании «Бизнес События» **Ирина Травкина**.

Директор по развитию «Международного Агентства Конгрессного Обслуживания» **Евгения Рашбам** считает, что акцент сместился в сторону качественного контента и продвижения мероприятия. Как и ранее, крайне важна возможность привлечения спонсорской поддержки. Уменьшилось общее количество мероприятий, при этом от каждого конкретного события ожидается максимальный эффект, поэтому клиенту сейчас как никогда важно достижение поставленных целей и KPI. Вместе с тем кризисная ситуация и международные санкции оказали негативное влияние на рынок деловых и научных мероприятий.

Стало труднее бороться за проведение международных конгрессов и конференций в России, сократилось количество иностранных участников на российских мероприятиях. Рынок спонсорства международных мероприятий упал на 30–40% по сравнению с 2012–2013 гг. за счет потери ряда зарубежных спонсоров.

Перспективы есть

Основным трендом, который с каждым годом только усиливает свои позиции, является укрепление России и стран СНГ как направления для бизнес-поездок и MICE-активностей. Чем сложнее становится экономически, тем более четко клиенты представляют себе цели и задачи мероприятий, их ROI и, следовательно, тем жестче требования к компаниям-организаторам и оптимизации бюджета. Отсюда же еще один тренд – мультифункциональность, причем как агентств, так и мероприятий. Онлайн и автоматизация процессов становятся неотъемлемой частью организации мероприятий как в сегменте MICE, так и в деловых поездках.

Михаил Друтман говорит, что перспективы рынка напрямую зависят от экономического состояния. «Надеемся, что мы сможем сохранить наши обороты и найти баланс между существующими бюджетами и креативным насыщением. Именно поэтому мы ежегодно предлагаем новый продукт».

«Рынок будет меняться вместе со своими клиентами. Сейчас мы видим достаточно много запросов на работу в онлайн-системе бронирования, поэтому большую часть своих инвестиций мы вкладываем именно в разработку этого сервиса. Что касается MICE, то наиболее перспективным сегментом я считаю организацию мероприятий для партнеров, так как все хотят сохранить бизнес и стараются поощрить лучших», – считает **Юлия Мануйлова**.

«Перспективы рынка в плане географии – конечно же, развитие мероприятий в России, здесь есть большой потенциал, включая такие удаленные направления, как Владивосток, Тюмень, Омск, Алтай. Из стран СНГ превагируют Белоруссия и Армения», – отмечает **Надежда Некрасова**. Эксперт подчеркнула, что несмотря на развитие информационных технологий в сегменте MICE клиенты все равно не готовы отказываться от личного общения, индивидуального подхода, живых интерактивных бизнес-процессов.

Елена Мельникова подчеркивает, что сейчас надо работать еще более кропотливо и аккуратно над каждым предложением для клиента, искать какие-то нестандартные подходы, тщательно продумывать программы мероприятий, более эффективно прорабатывать поставщиков, обязательно обращать внимание на то, как происходит ценообразование. «Если все это делать, то перспективы выглядят весьма оптимистично, поскольку мероприятия были, есть и будут, так как для большинства клиентов это жизненно необходимый инструмент ведения бизнеса», – говорит она.

«Автоматизация стала для нас приоритетным направлением – это одна из самых актуальных потребностей рынка. Мероприятия можно поделить на онлайн и офлайн. Вот только раньше понятие «онлайн-мероприятие» обозначали конференцию или вебинар, организованные при помощи web-технологий в режиме прямой трансляции.

Теперь термин «онлайн» в MICE подразумевает под собой еще и автоматизированный бизнес-процесс по организации мероприятий. Это отдельный пласт в сфере MICE и делового ту-

ризма, который ставит перед игроками рынка определенные задачи», – рассказывает **Анатолий Курюмов**.

По словам **Марии Орловой**, на первое место вышли деловые мероприятия – Meetings and Conferences. Поощрительные поездки – Incentives – теперь используются точно, с конкретными целями и с обязательной оценкой возврата инвестиций. **Мария Орлова** отмечает: «Могу сказать, что главный тренд – это способность агентства решать многие задачи клиента, это, так сказать, мультифункциональные агентства, я бы даже сказала гибридные.

ми по обмену опытом с зарубежными партнерами», – считает ведущий менеджер Active MICE Mouzenidis Group **Марина Миронова**.

Светлана Безродная отмечает, что клиенты продолжат оптимизировать свои бюджеты. При этом упор будет делаться на конференции и митинги как инструменты ведения бизнеса. Расширяется использование таких форм мероприятий, как видеоконференции. В то же время количество ивентов и поощрительных мероприятий будет сокращаться. Россия станет основным направлением для проведения деловых мероприятий.

Вопрос кредитования клиентов сейчас будет более актуальным, чем когда-либо. Предоставлять клиенту возможность оплатить услуги через два-три месяца после их оказания – это очень сложно для MICE-компаний.

Александр Бузуков полагает, что клиенты понемногу будут восстанавливать отмененные мероприятия на четвертый квартал 2015 г., но уже с сокращенными бюджетами. Поэтому наиболее явным приоритетом будут обладать те агентства, которые сделают упор на креативной составляющей мероприятий, на поиске новых экономичных направлений и вариантов. Активно в MICE-сектор входят технологии, и тот, кто научится умело их объединять с живым общением с корпоративными клиентами и партнерами, сможет добиться больших результатов в данном направлении.

С ним согласен и **Виктор Куприн**: «Корпоративные мероприятия с упором на креативный тимбилдинг как для сотрудников, так и для клиентов – мощное средство нематериального поощрения и сильный командообразующий фактор. А участие во всевозможных конференциях, конгрессах и выставках стало еще более актуальным в новых рыночных условиях».

«Скорее всего, наибольший интерес и спрос сохранится на ин센сив-поездки, совмещенные со встреча-

ми. Генеральный директор ООО «КМП Групп» **Андрей Величко** говорит, что преобладают заказы на инсенсив-мероприятия и конференции. Теперь более востребованы Сочи, Крым, Казань, Санкт-Петербург, Калининград. Набирают популярность такие направления, как Камчатка, Мурманск, Алтай.

«Мы наблюдаем увеличение количества компаний, участвующих в международно-выставочных мероприятиях. Компании активно ведут деятельность по созданию уникальных программ и проектов, которые были бы наиболее востребованы в действующий и посткризисный периоды», – отмечает **Сергей Армишев**.

Сергей Шаньгин считает, что активными останутся лишь мероприятия, оказывающие прямое влияние на продажи услуг и продуктов компаний, а именно дилерские конференции, обучения и тренинги. Событийные мероприятия, посвященные юбилеям компаний, и новогодние праздники будут скромнее по масштабам, хотя крупные корпорации, скорее всего, не откажутся от массовых торжеств. Однако многое будет

Мы посетили более 100 стран

Лауреат MICE AWARDS 2014
– лучший организатор 2003

Генеральный менеджер туроператора МТС 007813

INCENTIVE CLUB | Event Marketing & Travel Management

<http://incentiveclub.ru>
Тел: +7 495 988 02 97

MICE Cafe

Art business travel cafe

+7 (495) 725-24-85
info@art-btc.com

www.art-btc.com

Art Wedding Cafe

Арт-свадьбы на берегу моря

Уникальные свадьбы
Уникальные свадьбы
Уникальные свадьбы
Уникальные свадьбы

Art Gourmet Travel

Арт-путешествия и гастрономия

Гастрономические туры по России и Европе

АЛЬЯНС АВИА
агентство делового туризма

UNIGLOBE
Global Partner



зависеть от динамики развития кризисных явлений и планируемой стабилизации экономики в конце текущего года.

«Количество мероприятий не сократилось по сравнению с прошлым годом, но есть тенденция сокращения расходов как на само наполнение мероприятия, так и на комиссию агентства.

Продолжится приток мероприятий в РФ. Интересным является факт, что многие наши клиенты отнесли Сочи к разряду luxury product и не рассматривают этот регион для проведения мероприятий», – говорит Дмитрий Марьин.

О потребности в креативных решениях при организации MICE-мероприятий говорит руководитель Urjet Travel Group **Максим Бойтан**.

«Это одна из возможностей достичь целей мероприятия при наименьших затратах. Абсолютно точно прослеживается переориентация на российские направления в связи с последними экономическими событиями, а также новой процедурой оформления шенгенских виз».

Алексей Крылов полагает, что наиболее востребованы будут именно деловые мероприятия, тренинги и обучения, а также все новые технологии с возможностями онлайн-конференций, так как это напрямую сокращает бюджет.

Михаил Воронин считает, что будущее за мультимедийными мероприятиями, когда вместе – большая конференция, тренинги командообразования, гала-ужины, барбекю-пати и т.д.

Солидарна с ним и Юлия Скороходова: «Одним из наиболее перспективных форматов мероприятий становится Edutainment, а наиболее востребованный сегмент MICE – круглые столы, мастер-классы и конференции с реальной практической составляющей».

Эксперт также считает, что будут наблюдаться дальнейшее расширение внутреннего российского рынка и увеличение количества мероприятий, проводимых в России, а не за ее пределами.

Сергей Богачев отмечает, что мероприятия будут пока оставаться краткими, с конкретными целями, без роскоши и излишеств, но с элементами креатива, современных технологий, онлайн-инструментов и использования мобильных приложений.

Евгения Рашбам считает, что будут по-прежнему востребованы и даже приобретут осо-

бую актуальность отраслевые конференции и выставки, такие как, например, 21-й Мировой нефтяной конгресс, в организации которого в 2014 г. принимала участие компания МАКО. «Посещения отраслевых выставок, конференций, форумов, конгрессов будут самыми востребованными сегментами MICE. Уже сейчас клиенты запрашивают смету по нескольким уровням расходов (эконом, оптимальный, бизнес), выбирая, на чем можно сэкономить именно в предстоящей поездке или мероприятии, планирование становится более эффективным», – отмечает генеральный директор ООО «МЕДИ Ивент» **Лилия Рябинкина**.

Примеры из практики

Каждый год, собирая информацию для этого обзора, мы просим компании рассказать о своих новинках и самых ярких мероприятиях. Несмотря на трудный год компании все так же стремятся удивить клиентов и разрабатывают интересные продукты и программы.

Art business travel cafe

Мероприятие. Самым ярким и интересным проектом, организованным компанией, стал деловой женский клуб. На сегодняшний день встречи женского клуба проходят ежемесячно и каждая встреча посвящена новой стране.

Уже прошли встречи, посвященные России («Чаепитие с Княжной»), Греции («Греция сквозь призму фотоаппарата»), Германии («Арт-галерея немецкой культуры»).

Участники и члены клуба – это активные успешные красивые женщины, бизнес-леди. Клуб является открытой дискуссионной и творческой площадкой, где выступают друзья и надежные партнеры компании со своими яркими презентациями, мастер-классами и модными дефиле!

Все спикеры, кстати, тоже исключительно женщины, успешные, веселые и очень активные. Гости клуба каждый раз имеют возможность принять участие в разнообразных мастер-классах: от изготовления брошек из живых цветов и росписи фарфоровых тарелочек специальными красками до тематических фотосессий. А также дегустируют кухню той страны, которой посвящена встреча клуба. Приятным завершением каждого вечера становится розыгрыш призов от партнеров и от компании.

Каждая встреча клуба сопровождается активным общением за чашкой чая. Как всегда, гости угощаются ароматной домашней выпечкой, приготовленной собственными руками, включая печенье-сердечко с бирюзовой ленточкой. Каждая гостья получает подарки от Art business travel cafe и партнеров! Компания рада новым гостям, с удовольствием готовит каждую встречу клуба, спешит удивлять и радовать участниц. Двери женского клуба открыты!

City Travel

Продукт. Буквально недавно была внедрена система Quality Control and Ticketing, которая отслеживает и контролирует трэвел-политику клиента. Система присылает менеджеру предупреждение или аннуляцию заказа, если вдруг не соблюдена трэвел-политика клиента.

Мероприятие. Вечеринка в стилистике «Титаник», организованная для того, чтобы сплотить коллектив под эгидой юбилея компании.

Это был костюмированный бал для сотрудников заказчика с насыщенной программой. Гости погрузились в атмосферу 30-х гг. с характерной музыкой и антуражем.

FCm Travel Solutions/FCmice

Продукт. Проведение маркетинговых мероприятий и участие в «полевых» этапах: сбор данных, анкетирование, организация обратной связи, обработка результатов. Это новый уровень взаимодействия с клиентом, когда помимо организации всей логистики мероприятия происходит непосредственное участие в бизнесе компании.

Мероприятие. Инсентивный тур в Хорватию на четыре дня для 150 дилеров компании в ознаменование успешного завершения знакового проекта.

В качестве концепции мероприятия была выбрана идея слияния с местной культурой, поэтому фокус насыщенной программы был на аутентичности посещаемых объектов и приобретении нового культурного опыта.

Программа началась с приветственного ужина в ресторане в горах, специализирующемся на традиционных блюдах из молодого барашка. Участники совершили захватывающий дух рафтинг по реке Цетине, знаменитой своим живописным ущельем с бурным течением, во время обеденной стоянки научились выпекать традиционные лепешки. Сходили в увлекательное плавание на корабле на остров Хвар и острова Паклински с посещением атмосферного ресторана Пальмижана,

Согласно данным GBTA, расходы на внутренние деловые поездки в России составляют около

86%

от общих расходов на командировки.



ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ПОДРЯДЧИК ДЛЯ MICE-КОМПАНИЙ

КОМАНДОБРАЗУЮЩИЕ КЕЙСЫ
В ЛЮБОЙ ТОЧКЕ МИРА:

- Городские квесты;
- Интеллектуальные и творческие программы;
- Антуражные игры;
- Вербочный тимбилдинг;
- Экстрим активности;
- Организация развлекательной программы «под ключ».

ОТВЕТСТВЕННЫЙ ПОДРЯДЧИК С 1999 ГОДА



+7 495 627-66-37
www.krutizna.ru



одновременно являющегося своеобразной выставкой современного искусства, где также приняли участие в мастер-классе от местного художника. Посетили живописнейший Примоштен и древний Трогир, познакомились с традиционным укладом жизни в Далмации в подворье Jurinovi Dvori, где каменным домам по двести-триста лет и само время, кажется, остановилось. Закончилось путешествие на современной ноте – галаужином в модном ресторане Сплита с авторской кухней.

IBC Corporate Travel

Продукт. Внедрение нового визового сервиса в систему управления поездками и мероприятиями «Ракета». Сейчас заказ визы за рубеж, заполнение анкеты на визы стран шенгенского договора и целого ряда других стран, популярных в сфере бизнес-трэвел, происходит в кабинете клиента автоматизированно, в режиме онлайн. Достаточно загрузить все необходимые документы и заполнить анкету. При необходимости это может сделать сотрудник IBC. Статус заявления можно отслеживать в личном кабинете. Здесь же можно оперативно оформлять приглашения для получения визы на въезд в Россию для иностранных граждан. Изготовление визового приглашения занимает от 15 минут, время оформления зависит от целей визита гостя.

Мероприятие. Отдел MGE IBC Corporate Travel – Санкт-Петербург удостоен специальной благодарности Комитета поддержки реформ Президента России. Сотрудников компании похвалили за успешную организацию экскурсии по Северной столице для деловых партнеров Комитета – Ассоциации арабских бизнес-леди под руководством Президента Ассоциации – Ее Высочества шейхи Хисса Саад Абдалла ас-Сахим ас-Сабах. Специфика нашей работы с делегацией заключалась в том, что мы не обращались напрямую

к членам делегации и при этом должны были оперативно учитывать изменения в планах визитеров. Кроме того, мы постарались предложить им максимально полную и интересную экскурсионную программу с учетом маршрута их следования.

INCENTIVE CLUB

Продукт. IC CONFERENCE KIT – это мобильное приложение для любых мероприятий в России и за рубежом. Приложение имеет модульную структуру, и клиент сам решает, что это будет за продукт – гид по мероприятию или интерактивный инструмент. А удобный онлайн-конфигуратор позволяет легко скомпоновать приложение, выбрав только необходимые функции или интерактивные возможности. Это значит, что мы можем предложить прозрачное ценообразование при индивидуальном решении.

Проект «БОЛЬШАЯ ИГРА – игра большого роста» – продукт для мотивации и командообразования персонала. Это уникальный проект для российского рынка, который позволяет в игровой форме решать очень серьезные задачи: развивает интеллектуальные и творческие способности, снижает уровень стресса, что сейчас особенно актуально, запускает механизмы внутренней самомотивации, выстраивает позитивное и продуктивное взаимодействие в коллективе. Основа проекта – любимые игры. Совершенно разные, но всегда увлекательные: настольные и компьютерные, игры-стратегии и игры на внимание, подвижные и интеллектуальные. А главное, «БОЛЬШАЯ ИГРА» – это уникальный дизайн, высококачественные материалы, комплексное решение, которое включает даже оформление площадки. «БОЛЬШУЮ ИГРУ» уже оценили по достоинству такие компании, как Mail.ru, Buderus, KONE, NIKON, Konica Minolta, P&G и многие другие.

Мероприятие. Проект «Мир в объективе фотокамер: к мысу Горн через три континента». Маршрут: Бразилия – Аргентина – Чили.

Проект стал лауреатом премии Russian Business Travel & MICE Award – 2014 в номинации «Самый яркий MICE-проект года».

Это мероприятие стало незабываемым приключением для всех его участников, принесло массу положительных эмоций, а главное – решило все задачи клиента, поставленные перед нашим агентством.

вегию. Задачей мероприятия было дальнейшее развитие бизнеса и усиление мотивации участников. Мероприятие было организовано в стиле путешествия в страну Снежной королевы, где гостям были предложены экскурсии по фьордам, деревне викингов и другим достопримечательностям этой страны.

Нестандартный формат конференции был реализован в виде театрализованного спектакля по мотивам «Снежной королевы» с ведущими-героями и интерактивными конкурсами.

Корпоративным клиентам интересно получать прямые тарифы от авиакомпаний и гостиниц, которые они хотят закрепить в тройственных договорах с обслуживающим их агентством, чтобы сохранить преимущества от работы через консолидатора трэвел-услуг, но при этом иметь прозрачную структуру расходов и быть уверенными, что они получают лучшие тарифы.

MaxiMICE

Продукт. Ряд консалтинговых услуг. Это анализ оптимизации затрат MICE и business travel, оценка эффективности проведенных мероприятий по принципу ROI, формирование стратегического плана мероприятий (SMMP – Strategic Meeting Management Plan). Консультации проводятся сотрудниками компании с опытом работы в индустрии MICE & Business Event более 10 лет, которые прошли специальное обучение и были сертифицированы международной организацией ROI Institute. Эта услуга помогает клиентам оценить и проанализировать возможности потенциального сокращения затрат при организации мероприятий, а также определить стратегический вектор формирования графика мероприятий с учетом результативной отдачи от их проведения.

Мероприятие. Инсентив-поездка для партнеров и сотрудников клиента в составе 300 человек в Нор-

Поездка получилась красивой и яркой, с разнообразным артистическим наполнением: была достигнута договоренность о выступлении таких артистов, как иллюзионист Ханс Клок и певец Томас Андерс. Участники программы смогли полностью погрузиться в историю, став действующими лицами легенд и сказаний.

«Балтма Турс»

Продукт. Выпуск печатного каталога на трех языках «Кругом впечатления! Активные туры и тематические программы по Калининградской области» (электронная версия каталога здесь <http://www.baltmadmc.com/ru/brochure/7485592QTWJFZ7D>).

Мероприятие. Интерактивный квест «Великое Посольство». Тимбилдинг с использованием iPad (выдаются командам для прохождения маршрута). Как известно, в 1697 г. в составе Великого Посольства Петр I инкогнито посещал Кенигсберг.



САМАРАИНТУР | MICE & DMC

**Встретим в Поволжье
«ПО-ВЗРОСЛОМУ»**

Артисты
Тимбилдинг
Оформление
Экскурсии



Отели
Оборудование
Площадки
Транспорт

г. Самара, ул. Ново-Садовая, 303 а

call-центр
(846) 273 90 60

mice.samaraintour.ru

служба поддержки
8 (964) 991 01 01

**КЁНИГ
MICE**

УНИКАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ
В САМОЙ ЗАПАДНОЙ
ТОЧКЕ РОССИИ

+7 (4012) 921-921



34 @ baltma.ru
www.baltmadmc.com





Тренды рынка

- ✓ Приоритет России и стран бывшего СССР как направлений для MICE.
- ✓ Мероприятия стали менее длительными и более насыщенными.
- ✓ Клиентам все важнее мультифункциональность как агентств, так и мероприятий.
- ✓ Четкая и более жесткая оценка клиентами отдачи от вложенных средств (ROI).
- ✓ Работа онлайн и автоматизация процессов становятся неотъемлемой частью организации мероприятий как в сегменте MICE, так и в деловых поездках.

Программа состоит из нескольких дней-этапов в стиле петровских времен и проходящих по «Пути Великого Посольства». Участники, разделившись на команды и выполняя различные задания, знакомятся с основными достопримечательностями Калининграда и области.

ГК «Академия Приключений»

Продукт. Тимбилдинг-программа «Алиса в Стране Чудес. Мечтариум» (прототип командообразующей игры «Воздушные Гонки», базирующийся на специальных надувных аттракционах).

Мероприятия. Программа «Лесной Курс» для строительной компании для 1120 человек, корпоративный праздник «Голубой Огонек» для производителя электроники для 650 человек, новогодний корпоративный концерт для торговой сети для 3500 человек, съемки корпоративного фильма в Исландии, Турции и Греции для FMCG компании для группы из 70 участников.

А также программа «Сокровища Гуамского Ущелья» для топ-менеджмента фармацевтической компании и детский Новый год в офисе для инвестиционной компании.

«Демлинк»

Продукт. Перечень креативных программ по тимбилдингу с WOW-эффектом, разрабо-

танный за последний год новым в компании отделом специальных event-проектов. Многие event-проекты уже успешно реализованы среди клиентов компании.

Мероприятие. «Презентация нового сезона телеканала». Мероприятие проходило в исторических интерьерах замка Château de Montvillargenne и было окрашено мистикой и романтикой эпохи короля Людовика. Бал-маскарад в старейшем замке Европы, средневековый ужин и вечерние прогулки по таинственным аллеям парка, открытие сезона скачек и конкурс элегантных женских шляпок произвели незабываемое впечатление на участников мероприятия.

Компания «Демлинк» по итогам организации и проведения данного мероприятия получила официальную (и неофициально восторженную) благодарность от заказчика.

ГК «Конкорд»

Мероприятие. Международная конференция ФСКН, 23 апреля 2015 г., ЦМТ, Москва. В Конгресс-центре ЦМТ состоялась вторая Московская антинаркотическая министерская конференция. В мероприятии приняли участие представители правоохранительных органов более чем 60 стран и ряда международных организаций, в том числе ООН, ШОС, ОБСЕ, ОДКБ, СНГ, Комиссии глав полицейских органов Центральной Америки, Карибского бассейна, Мексики и Колумбии.



1211 БИЗНЕС
МЕРОПРИЯТИЙ
НА 5 КОНТИНЕНТАХ
В 60 СТРАНАХ МИРА
С 1992 г.
БОЛЕЕ 50 БИЗНЕС
МЕРОПРИЯТИЙ В ГОД

ФОРУМЫ
КОНГРЕССЫ
ВЫСТАВКИ
КОНФЕРЕНЦИИ
КОРПОРАТИВНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

МЫ ЗНАЕМ ГДЕ И КОГДА!

WWW.CONCORDGROUP.RU
WWW.CONCORDSPB.RU

Ведущие игроки российского рынка MICE и делового туризма

Название компании	Руководитель и контакты	Специализация	Кол-во российских мероприятий в 2014 г.	Кол-во зарубежных мероприятий в 2014 г.
A & A Business Travel Services Holding (ООО «Эй энд Эй»)	Генеральный директор: Ольга Левшина		360	16
ACADEMSERVICE	Генеральный директор: Леонид Исакович +7 (495) 660 90 90 info@acase.ru www.acase.ru	Один из ведущих туроператоров по въездному туризму: гостинично-туристское обслуживание более чем в 400 городах всех стран бывшего СССР, онлайн-бронирование более 3500 отелей 2-5*, трансферы и транспортное обслуживание, визовая поддержка, VIP-сервис в аэропортах, организация конференций и экскурсий	250	
Active MICE Mouzenidis Group	Руководитель: Александр Цандекиди		более 100	более 200
Aerotone Business Travel	Генеральный директор: Екатерина Корсунская		30	10
ANEX Tour	Генеральный директор: Азамат Шамырканов для агентств: +7 (495) 799 9292 для частных лиц: 8 800 77 5500 rus.sales@anextour.com, www.anextour.com	ANEX Tour – международный бренд, под которым ведется туроператорская деятельность по многопрофильному въездному туризму в России, Украине и Казахстане. Есть собственные принимающие компании в Турции, Египте, Таиланде, Вьетнаме и Испании. Организация отдыха и путешествий в Турцию, Египет, Таиланд, Испанию, ОАЭ, Грецию, Марокко, Индию, Вьетнам, Чехию, Андорру, Доминиканскую Республику, Мексику, Болгарию и Россию		24
Art business travel cafe	Генеральный директор: Людмила Кириллова +7 (495) 725 2485, info@art-btc.com, www.art-btc.com	Корпоративные мотивационные мероприятия, тимбилдинги, квесты, деловые поездки и мероприятия, гастрономический туризм, кулинарные мастер-классы, авторские свадьбы по всему миру, детский отдых, спортивные мероприятия, консьерж-сервис	более 100	более 80
BTS	Генеральный директор: Сергей Зуев Менеджер по маркетингу: Даша Зуева		более 20	более 60
BSI Group	Генеральный директор: Сергей Гвоздев		более 140	более 80
CORAL TRAVEL	Генеральный директор: Эрджумент Юналан		50	320
CITY TRAVEL	Генеральный директор: Юлия Мануйлова +7 (495) 510 2828 moscow@city-travel.ru www.city-travel.ru	Лучшее Business Travel агентство 2013 г. по итогам премии Business Travel & MICE Award. Компания владеет собственной онлайн-системой бронирования и управления деловыми поездками и MICE с возможностью работать как самостоятельно, так и через персонального менеджера. Разработка и внедрение полного цикла процессов по снижению затрат. Визово-миграционные услуги. Многолетний опыт в заключении трехсторонних договоров. Департамент по работе с VIP-персонами	1820	1380
Continent Express	Генеральный директор: Станислав Костяшкин		1580	1620
Demlink Travel	Генеральный директор: Виктор Куприн +7 (495) 797 6400 +7 (495) 252 0032 info@demlink.ru, www.demlink.ru	MICE & Business Travel & Leisure & VIP service. Компанию выгодно отличают профессионализм сотрудников, оперативность и технологичность в работе, оптимизация расходов на поездки, качество и креативность MICE-проектов	2920	320
FCm Travel Solutions/ FCmice	Исполнительный директор: Ольга Белосенко +7 495 481 7700 mice@ru.fcm.travel www.ru.fcm.travel	Все составляющие MICE под новым брендом FCmice: инсентив-туры, конференции, корпоративные и маркетинговые мероприятия. Консалтинг по управлению корпоративными трэвел-расходами и полный спектр услуг по организации деловых поездок. Визовые услуги. Онлайн-портал. Глобальная и локальная гостиничные программы. Служба поддержки 24 часа на русском и английском языках. Партнеры FCm в 90+ странах	2100	350
GCS Business Group	Генеральный директор: Яна Лубковская		более 70	более 30
JTB Russia	Генеральный директор: Светлана Безродная		315	160
IBC Corporate Travel	Генеральный директор: Анатолий Курюмов +7 (495) 223 7574 ibc@ibc.ru; ct.ibc.ru	IBC Corporate Travel организует деловые поездки и мероприятия любого масштаба с 1995 г. С 2007 г. является российским партнером международной TMC Hogg Robinson Group	более 10 000	более 200
INCENTIVE CLUB	Генеральный директор: Мария Орлова +7 (495) 988 0297 info@incentiveclub.ru www.incentiveclub.ru	Российская компания, предоставляющая услуги в сфере событийного маркетинга и делового туризма с 2002 г. Награждена премией MICE AWARD 2014 в номинации самый яркий проект года. Владелец проектов «БОЛЬШАЯ ИГРА» – игра большого роста» и разработчик мобильного приложения для мероприятий IC Conference Kit	70	120
MaxiMICE/ ООО «МАКСИМАЙС»	Генеральный директор: Елена Мельникова +7 (495) 739 3358 info@maximice.ru www.maximice.ru, www.27names.com	Агентство Живых Коммуникаций (Live Communication Agency), осуществляющее полный цикл профессиональных операций в области организации корпоративных мероприятий MICE & Business Event	1875	500

Ведущие игроки российского рынка MICE и делового туризма

Название компании	Руководитель и контакты	Специализация	Кол-во российских мероприятий в 2014 г.	Кол-во зарубежных мероприятий в 2014 г.
MICE GLOBAL	Генеральный директор: Сергей Армишев			
MICE Market (Samaraintour service group)	Генеральный директор: Сергей Рыжов +7 (846) 273 9060 mice@samaraintour.ru mice.samaraintour.ru	Крупнейший DMC-оператор на территории Поволжья. MICE-департамент реализует как проекты региональных конференций «под ключ», так и оказывает частичные услуги. Разработка развлекательной программы, экскурсионно-транспортное обслуживание, размещение в отелях, загородные комплексы, организация питания. Для федеральных MICE-компаний комиссионные условия работы	336	3
PAC GROUP	Генеральный директор: Илья Иткин		50	390
RCS-Russian Corporate Services/ЗАО «Рашн Корпорейт Сервис» (ЗАО «РКС»)	Генеральный директор: Сергей Шаньгин		более 1000	около 100
UTS/(ООО «ЮТС»)	Генеральный директор: Алексей Крылов Исполнительный директор: Ксения Реброва		550	150
UNIFEST	Генеральный директор: Валерий Рогач Исполнительный директор: Глеб Барон		1200	более 300
Upjet Travel Group	Генеральный директор: Максим Бойтан		1200	400
ООО «УК АВИА ЦЕНТР»	Генеральный директор: Сергей Богачев		382	123
Группа компаний «Академия Приключений»	Генеральный директор: Максим Кряжев + 7 (495) 627 6637 info@krutizna.ru www.krutizna.ru	Спортивные и интеллектуальные тимбилдинги; корпоративные праздники и событийные мероприятия. Группа компаний «Академия Приключений» – лидер на рынке тимбилдинговых мероприятий. В группу входят: тренинговая компания «Бизнес-Академия», праздничное агентство «RusEvent» и агентство корпоративного туризма «Академия Приключений»	330	18
«АЛЬЯНС АВИА»	Генеральный директор: Александр Бузуков +7 (495) 517 4242 client@alavia.ru www.uniglobealavia.ru	На рынке с 1999 г. Компания находится в списке ведущих российских агентств, предоставляющих весь спектр услуг делового туризма. С 2009 г. – член международной ассоциации UNIGLOBE Travel International, объединяющей агентства более чем в 60 странах мира	более 500	около 200
ООО «Туроператор «АРТ-ТУР» («АРТ-ТУР»)	Генеральный директор: Дмитрий Арутюнов		85	22
ООО «Аэроглобус Бизнес Трэвел»	Генеральный директор: Татьяна Густова		20	15
«Балтма Турс»	Директор (собственник): Михаил Друтман +7 (4012) 931 931 postmaster@baltma.ru www.baltmadmc.com, www.baltma.ru	Один из старейших туроператоров в Балтии – с 1991 г. Позволяет «в одно касание» достигнуть лучших MICE-площадок Польши, Литвы, Латвии, Эстонии и, конечно, самого западного региона России – Калининграда. Победитель премии RBT & MA-2014 в номинации «Лучший организатор инсентив-туров в России»	58	22
ООО «Бизнес События»	Генеральный директор: Ирина Травкина			
Многопрофильная сервисная компания «Волга-тур»	Генеральный директор: Юлия Скороходова		72	7
Группа компаний «Конкорд»	Председатель правления: Наталья Евневич +7 (495) 961 1199 reception@concordgroup.ru www.concordgroup.ru	Организация конгрессов, конференций, выставок, фестивалей в России и за рубежом, организация российских экспозиций на крупнейших международных выставках, туристическое обслуживание участников выставок и конгрессов в России и за рубежом	30	20
«Д-МАЙС»	Генеральный директор: Маргарита Пожарская		163	79
ООО «КМП Групп»	Генеральный директор: Андрей Величко		876	158
Международное Агентство Конгрессного Обслуживания (МАКО)	Генеральный директор: Светлана Плиева		7	
ООО «МЕДИ Ивент»	Генеральный директор: Лилия Рябинкина		15	
Агентство стратегических событий «Подъёжики»	Генеральный директор: Михаил Воронин		28	6
ООО «ТиЭмСи МАЙС» ТМС MICE	Генеральный директор: Андрей Бородинов		467	355
«Фордевинд»	Генеральный директор: Владислав Лосев		200	



INCENTIVE CLUB

Санаторно-курортный комплекс «Дюльбер»

INCENTIVE CLUB внимательно следит за предпочтениями клиентов и развивает сотрудничество в интересных для них направлениях. Так, с августа 2015 г. в рамках поддержки государственной программы «Развитие курортов и туризма в Республике Крым на 2015–2017 годы» компания INCENTIVE CLUB стала ключевым партнером санаторно-курортного комплекса «Дюльбер». Комплекс является одним из лучших на Южном берегу Крыма и располагает уникальными возможностями для оздоровления, отдыха и организации корпоративных и деловых мероприятий.

Комплекс расположен на первой береговой линии в 15 км от Ялты на курорте Мисхор – самой теплой точке Южного берега Крыма в заповедной зоне «Мисхорский парк». Уникальные климатические условия дают отличные возможности для круглогодичного функционирования комплекса «Дюльбер» не только для санаторно-курортного отдыха, но и для MICE- и деловых мероприятий.

СК «Дюльбер» включает в себя три санатория, в архитектурном облике которых представлены стили разных исторических эпох. Экзотические белоснежные дворцы в стиле конца XIX – первой половины XX в. соседствуют с сталинским ампиром и современными многоэтажными корпусами.

INCENTIVE CLUB предлагает уникальные возможности для отдыха и оздоровления в СК «Дюльбер» для частного туризма со скидками до 15% в рамках программы корпоративного обслуживания Private Line; уникальные условия для деловых туристов со скидками до 25% и индивидуальные предложения для круглогодичного корпоративного обслуживания.

Bronevik.com

Bronevik.com приглашает иностранцев в Россию



Революционная система online-бронирования Bronevik.com развивает визовое направление деятельности. Система уполномочена оформлять визовые приглашения для иностранных граждан и предоставляет зарубежным клиентам удобный и быстрый способ получения визы в Россию. Кроме того, Bronevik.com автоматизировал сервис визовой поддержки для российских гостиниц и туристических агентств.

Теперь в сети есть место, где иностранцы могут заказать все услуги для поездки в Россию: забронировать отель, авиабилет и трансфер, а также познакомиться с правилами получения российской визы и оформить обязательный документ – визовое приглашение. Приглашения формируются моментально и отправляются клиенту на указанный адрес электронной почты.

Партнерам системы автоматизация визового сервиса Bronevik.com позволила оказывать визовое сопровождение их иностранных гостей наиболее эффективным и наименее затратным способом. Специально для российских отелей и туристических агентств создан механизм генерации уникальных визовых страниц «без опознавательных знаков» (т.н. White Label). На сегодняшний день визовый сервис внедрен и успешно функционирует на нескольких сайтах партнеров системы. Мнение последних о визовом сервисе Bronevik.com единогласно – система значительно снизила временные затраты их сотрудников, ведь при запросе на оформление визового приглашения им достаточно предоставить иностранному клиенту одну ссылку.



Art business travel cafe

Зажигательные испанские ритмы

На исходе лета, 20 августа, состоялась очередная встреча женского клуба, организованная компанией Art business travel cafe. На этот раз темой встречи была Испания, а сама встреча прошла в ресторане El Asador, который славится аутентичной испанской кухней и сидром. В этом могли убедиться все участницы клуба, попробовав предложенное рестораном угощение.

Хозяйка Art business travel cafe Людмила Кириллова вместе с руководителем отдела специальных и бизнес-проектов Tez Tour Зоей Самофаловой познакомили собравшихся с интересными и необычными маршрутами и площадками для организации мероприятий в Испании.

Президент Международного Эногастрономического Центра Леонид Гелибтерман рассказал об уникальном событии – российской гастрономической неделе, которая пройдет в Мадриде с 1 по 6 октября 2015 г. В ее рамках в разных ресторанах Мадрида запланированы мастер-классы по российским винам и водке, будут представлены кухни разных регионов России, состоится сессия «Инвестиционные проекты в индустрии туризма и сервиса».

Еще одна испанская традиция – танцы. Специально для участниц женского клуба был показан отрывок из балета «Дон Кихот» – танец «Болеро». А потом и сами гости могли пуститься в пляс – преподаватель «Русской балетной компании» показала, как танцевать испанский народный танец «Севильяна» и несколько движений из фламенко.

Александр Друзь и ГК «Академия Приключений»

Игра ума

Интеллектуальный тренинг – прекрасная альтернатива традиционному спортивно-ориентированному тимбилдингу. Накал страстей, уровень взаимодействия игроков, необходимость принимать коллективные решения в условиях недостатка времени и информации создают прекрасную почву для сплочения коллектива.

Магистр игры, один из сильнейших игроков за всю историю существования игры «Что? Где? Когда?», Александр Друзь и группа компаний «Академия Приключений» любят и умеют организовывать подобные состязания.

Место проведения интеллектуального тренинга может быть абсолютно любым – от стен офиса до клуба на побережье Турции или Египта, от лесной поляны до конференц-зала в бизнес-центре.



ГК «Академия Приключений»

Тимбилдинг на любой вкус

Группа компаний «Академия Приключений» предлагает клиентам ряд тематических корпоративных, в том числе и тимбилдинговых программ. Входящие в группу тренинговая компания «Бизнес-Академия», агентство активного туризма «Академия Приключений» и праздничное агентство RusEvent удачно решают основные бизнес-задачи заказчика. ГК «Академия Приключений» занимается организацией спортивных и интеллектуальных тимбилдингов и тренингов, корпоративных праздников и событийных программ. Группа также предлагает клиентам программы по спортивному туризму и эксклюзивные экстремальные маршруты, а также аренду аттракционов, организацию детских праздников, свадеб и частных вечеринок. Здесь знают, что такое команда, и хотят, чтобы это узнал каждый. Своей основной миссией компания считает сближение людей.

В собственности «Академии Приключений» есть подмосковная площадка «Лысково», кейтеринг с оборудованием, своя офисная фото- и видеостудия и сценарно-режиссерская группа. Региональные офисы «Академии Приключений» находятся в Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Ижевске и Киеве.

10 августа 2015 г. «Академия Приключений» отметила свое шестнадцатилетие.

Контактное лицо по вопросам сотрудничества и для получения дополнительной информации – Жанна Шалаева, директор по развитию группы компаний «Академия Приключений», shalaeva@krutizna.ru, тел.: +7 (495) 627-6637, +7 (915) 050-99-77

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ТРЕНИНГ
 под руководством
 Магистра игры «Что? Где? Когда?»
Александра ДРУЗЯ.

Прекрасная альтернатива
 спортивно-ориентированному
 тимбилдингу.

+7 (495) 974-27-22
 ADROUZ@ADROUZ.RU

АЛЕКСАНДР ДРУЗЬ
 Первый магистр игры «Что? Где? Когда?».
 Шесть раз награждался «Хрустальной совой»
 как лучший игрок интеллектуального клуба.
 Обладатель «Бриллиантовой совы» – приза
 лучшему игроку по результатам 2011 года.



IMG Show: открытый диалог и движение вперед



В двухдневной MICE-выставке примут участие более 60 экспонентов. Среди них 10 офисов по туризму, пять авиакомпаний, 28 отелей и гостиничных цепочек, 12 принимающих компаний, ивент-агентств и TMC. Свои услуги и продукты представят не только зарубежные, но и российские поставщики – их более двух десятков. Партнерами мероприятия стали Управление по туризму и культуре Абу-Даби, Министерство по туризму Доминиканской Республики, Управление по туризму Посольства Испании, компания Mikepora, агентство UTS Group, бюро переводов Roid, TK Accord, выездная фотостудия FotoManit, European Cities Marketing и Convene, а также отели «Ренессанс Москва Монарх», «Swissotel Красные Холмы», «Азимут Москва Олимпик» и, конечно, историческая гостиница «Метрополь», которая станет площадкой для проведения IMG Show.

По мнению Эдуарда Григорьева, директора офиса Управления по туризму и культуре Абу-Даби в странах России и СНГ, даже в нелегкие времена кризиса люди не перестают заниматься бизнесом и устраивать деловые встречи, а крупные компании стараются сохранить статус и лояльность сотрудников, продолжая организовывать корпоративные выезды. Однако заметно меняется подход к выбору площадки: он становится более тщательным – и в первую очередь учитываются соотношение цена/качество и разнообразие опций в соответствии с выделенным бюджетом.

«IMG Show для нас – отличный шанс познакомиться с целевой аудиторией и потенциальными партнерами. Мы уверены, что, услышав о возможностях Абу-Даби хоть раз, организаторы мероприятий в дальнейшем будут рассматривать эмират как перспективное MICE-направление и в конце концов определятся в его пользу», – отметил г-н Григорьев.

«Выездные мероприятия – это по-прежнему лучший способ мотивации сотрудников. Впечатления – вот то, что ценится и вдохновляет в нашем динамично меняющемся мире», – считает руководитель агентства RAM Travel (Аргентина) Мария Гурова.

По ее словам, одновременно с происходящей глобализацией на рынке растет потребность в экспертах, поскольку информации становится все больше и ориентироваться в ней все сложнее. Мы все чаще сталкиваемся с тем, что картинка на сайте или в презентации

не совпадает с реальностью. И только работая «в поле», можно определить, так ли хорош поставщик, верно ли выбран отель и действительно ли интересен предлагаемый маршрут. «В каждом секторе – множество игроков, и выявлять лучших подчас не так просто. На IMG Show мы рассчитываем пообщаться с коллегами, посмотреть на задачи, которые стоят перед компаниями и агентствами сегодня, рассказать о возможностях Аргентины и Южной Америки в сфере MICE. Мы видим большой потенциал на российском рынке и уверены, что найдем отклик у наших коллег и партнеров. Даже несмотря на то, что буквально приглашаем их отправиться «на край света», – сказала Мария Гурова.

«Участие в IMG Show дает отличную возможность не только познакомиться с потенциальными клиентами и партнерами, но и совершенствоваться, – подчеркнул региональный директор представительства компании Mikepora по РФ и СНГ Даниел Ружичка (фирма предоставляет интернет-технологии для гостиниц и оборудование для проведения мероприятий). – Обмениваясь опытом с коллегами, посещая образовательные программы и семинары в рамках IMG Show, мы узнаем о последних тенденциях индустрии MICE, о технических новинках партнеров, о том многообразии сферы, в которой с наибольшей отдачей сможем реализовать себя. А значит, мы будем иметь больше знаний и возможностей для последующей успешной работы с нашими клиентами».

Как считает исполнительный директор UTS Group Ксения Реброва, индустрия сейчас переживает переходный период. «Думаю, всем заметны тенденции, которые существенно осложняют работу TMC и MICE-агентств: сокращение бюджетов и глубины продаж, стремление клиентов получить высокий уровень сервиса за минимальные деньги и сотрудничать напрямую с поставщиками услуг. К тому же сейчас назрела острая необходимость более серьезной работы с данными, в том числе с аналитикой и отчетами», – отметила г-жа Реброва. – Почему для нас важно участие в IMG Show? Не так много интересных и действительно значимых событий в этой сфере. Это – одно из тех, которое просто необходимо посетить. Открытый диалог корпоративных клиентов, поставщиков услуг, представителей бизнес-трэвел- и ивент-агентств просто необходим в условиях текущей ситуации. IMG Show станет для него прекрасной площадкой».



Прошедшая 35 лет назад в Москве Олимпиада оставила городу на память, в числе прочего, прекрасные удобные большие отели. Среди них – Туристские гостиничные комплексы «Измайлово» («Гамма», «Дельта»). О том, чем живет сегодня и чем планирует удивлять гостей в будущем крупнейший конгрессно-гостиничный комплекс в Евразии, ВТ побеседовал с четырьмя его топ-менеджерами.

Гостиницы «Измайлово» («Гамма», «Дельта») – все только начинается!



Алексей ВОРОБЬЕВ,
генеральный директор АО ТКГ «Измайлово»

» Для человека 35 лет – самый расцвет, а для гостиницы?

А для гостиницы – начало долгого успешного пути. Мне доводилось останавливаться в отелях, имеющих более чем столетнюю историю,

сегодня они – памятники архитектуры и при этом вполне современные средства размещения. «Измайлово», кстати, тоже памятник архитектуры – индустриального периода. Когда комплекс проектировался и строился, были использованы самые лучшие на тот момент архитектурные и инженерные решения. Комплекс был первым среди отелей, в котором появилась спринклерная система пожаротушения, у нас была централизованная служба холодоснабжения, на все пять корпусов. Работа портье с первого дня была компьютеризирована. Примеров можно привести много.

Комплекс имеет интересную историю – его строили как олимпийскую деревню, но на определенном этапе было принято решение перенести ее поближе к местам проведения соревнований. Кстати пять корпусов «Измайлово» – это пять олимпийских колец. И каждый корпус имел свой цвет, такой же, как цвет соответствующего кольца. В результате здесь жили гости Олимпиады, а также журналистский корпус.

Так что, 35 лет для отеля – совсем немного, главное – регулярно реновироваться, что мы и делаем. Реновация тоже бывает разная, бывает «косметическая», а бывает, что полностью меняется инфраструктура отеля. Вот, например, ни в одном корпусе «Измайлово» изначально не было конференц-залов. Теперь они есть в каждом. У нас, например, 16 конференц-залов, от 12 до 500 мест, они построены на месте торговых площадей ресторанов. Изначально в каждом корпусе было запроектировано по четыре ресторанных зала со своими производствами. Все проживающие могли в одну посадку поесть, теперь такое количество ресторанных площадей не нужно, и многие из них были переделаны под конференц-залы.

У нас же, помимо конференц-залов, из этих площадок получились еще фитнес-клуб «Марк Аврелий» и боулинг.

» Кто ваши гости? Каков процент деловых путешественников?

Последние десять лет доля деловых путешественников составляет порядка 75%. Еще около 25% – туристические группы, как российские, так и зарубежные. Так что по структуре загрузки мы скорее бизнес-отель, но, поскольку площади большие, не оставляем без внимания и туристические группы. Например, летом деловых гостей намного меньше, а групп больше, особенно иностранных.

» Средоточие отелей в Измайлово москвичи, шутя, называют «авгдейкой». Каковы ваши конкурентные преимущества в этом алфавите?

На самом деле мы все во многом похожи, были когда-то одним большим комплексом, у нас один собственник – Московская федерация профсоюзов. Но, конечно, за все эти годы мы, развиваясь самостоятельно, приобрели некоторые отличия. Из пяти отелей три – категории «четыре звезды», а два – категории «три звезды». Наша яркая особенность – оба отеля расположены в одном здании, это уникальная ситуация, таких отелей в Евразии нет, мы по праву можем называться мегакомплексом. При этом оба отеля большие, по тысяче номеров в каждом, и разных категорий. Поэтому наш гость или туроператор могут выбирать услуги по своему кошельку. Мы за эти годы создали здесь прекрасную обширную инфраструктуру, благо площади позволяют. Ни одна гостиница в Европе такой не имеет. Тут и фитнес-центр, и боулинг, и почта, и банковское отделение, и комплекс бань с бассейном, и спа-салон, и аптека, и оптика. И список услуг можно продолжать.

» Многие руководители называют главным капиталом сотрудников. У вас есть какая-то система мотивации сотрудников и связана ли она с обратной связью от гостей?

Я считаю, что успех гостиницы зиждется на трех китах: это профессиональные коммерческие продажи, хорошая поэтажная служба и качественный ресторан.



Мы много уделяем внимания обучению персонала и считаем, что на этом нельзя экономить. Например, весь топ-менеджмент наших гостиниц вместе со мной прошли обучение в рамках Российской Международной Академии Туризма по новой специальности «Менеджер гостиничных и ресторанных предприятий».

Конечно, все это делается в том числе на основе обратной связи от гостей. Постоянно осуществляется мониторинг отзывов, проводится анкетирование, которое мы ввели еще лет 15 назад. Очень многое из того, что мы меняем и улучшаем в отеле, исходит из пожеланий гостей.

Мы внимательно отслеживаем комментарии, которые оставляют наши гости, иногда вступаем с ними в переписку, чтобы уточнить какие-то моменты, всю критику воспринимаем конструктивно, прежде всего, как руководство к действию.

» **У вас очень информативный сайт, есть странички на facebook и twitter. Вы считаете эффективной работу через социальные сети?** Безусловно, это прекрасная площадка для продвижения идей, новаторских взглядов. За сайтом мы внимательно следим, регулярно обновляем и пополняем информацией. Одни из первых в Москве сделали страничку, где можно посмотреть десять главных культурных событий в столице на

текущий месяц, из разных областей. Судя по всему, многие коллеги последовали нашему примеру.

Все больше развивается сегмент онлайн-бронирования, и сейчас он на первом месте по продажам среди сегментов. Все активнее номера продаются через интернет, прежде всего – через сайт, на него приходится порядка 12% всех бронирований, а суммируя с агрегаторами онлайн-бронирований, получается, что до четверти гостей приходит к нам через электронные площадки. Последние годы стремительно сокращается число компаний, которые берут у нас «жесткие блоки» номеров.

» **Что у вас в планах, чем будете удивлять гостей?**

Планов много, мы в своем развитии не останавливаемся. Буквально сейчас мы заканчиваем реновацию выставочного зала «Смоленск». Это будет зал-трансформер, с одним залом на 350–400 человек, и несколькими – на 100–200 человек.

На территории у нас тоже есть возможности развиваться, есть и планы по этому развитию. Мы построим здесь отель категории «пять звезд». Еще в планах строительство конгресс-центра на 40–45 тыс. кв. м, вероятнее всего, он будет соединен крытым переходом с отелем. Я уверен, что мы эти планы реализуем, как только найдем инвестора.



Анастасия МОРОЗОВА,
коммерческий директор АО ТКГ «Измайлово»

Для нас самый пиковый сезон – это осень и весна, период, когда в Москве наибольшая деловая активность.

Поскольку мы в принципе очень большой отель, на две тысячи номеров, мероприятия здесь проходят тоже крупные. У нас 16 конференц-залов, рассчитанных на одновременное пребывание примерно тысячи человек. Пожалуй, самый популярный зал у нас «Москва», куда при рассадке «театр» помещается 500 человек. В нем нет колонн, прекрасная акустика, как, впрочем, и в других залах. Самый популярный формат мероприятий у нас – крупные съезды, конгрессы, симпозиумы, при этом сейчас принято в первый день проводить общее заседание, а потом ряд небольших сессий. И для них очень востребованы наши залы средней вместимости, на 50–70 персон.

Популярны и обучающие программы, по ним мы сотрудничаем и с корпоративными клиентами, и с туроператорами. Для заказчиков мероприятий у нас есть специальный пакет, куда входит и проживание, питание участников, а развлекательную программу можно формировать по желанию, благо в отеле есть из чего выбирать. У нас гибкая система скидок, мы всегда индивидуально подходим к клиенту, у каждого заказчика мероприятий есть персональный менеджер, который смотрит, какие услуги более востребованы, а на что, наоборот, стоит сделать специальное предложение. Кроме того, осенью мы запускаем программу лояльности для клиентов, которые либо проживают в отеле, либо являются клиентами нашего конгресс-центра.

У нас проходит много нестандартных мероприятий. В прошлом году среди наших предложений появилась площадка open-air, она находится недалеко от входа в гостиницу «Дельта». Там и реализуются самые нео-

бычные форматы: тест-драйвы автомобилей, выставки крупногабаритного оборудования, например больших установок для разработки нефтяных месторождений. Там же обычно устраиваются детские праздники и корпоративы на свежем воздухе. А выставочный зал «Смоленск» дает возможность устраивать не только стандартные экспозиции, которые мы привыкли видеть, но и привлекает различные танцевальные студии, и театры, и показы мод, например «Конкурс юных модельеров» – один из основных заказчиков этой площадки.

По всей территории отеля, включая номера и конгресс-центр, у нас работает wi-fi, при необходимости мы можем подключить выделенный канал, чтобы обеспечить бесперебойную связь. Это бывает крайне важно в случае видеоконференции.

Все залы оснащены современным оборудованием. Наша техническая служба ежегодно проводит мониторинг, следит за актуальными требованиями и тенденциями. Также она полностью курирует вопрос эксплуатации, в том числе и во время мероприятий.

Благодаря расположению наш мегакомплекс является прекрасным выбором для деловых людей, предпочитающих отдыхать в экологически чистом районе, находясь в стороне от суеты шумного мегаполиса и наслаждаясь красотой расположенных поблизости культурно-исторических объектов: Измайловского Кремля, Измайловского парка и Серебряно-Виноградного пруда, который является памятником садово-паркового искусства регионального значения, и при необходимости иметь возможность в течение 15 минут без пересадок оказаться в самом центре Москвы, воспользовавшись метро, станция которого находится в шаговой доступности от нас («Партизанская»).



Наталья ЕГОРОВА,
заместитель генерального директора АО ТКГ «Измайлово»

Реновация в отеле проходит регулярно и затрагивает разные его части. Совсем недавно мы обновили два холла, ведь отеля в нашем комплексе тоже два – «Гамма» и «Дельта». Особенность

в том, что они находятся в одном здании, но имеют разные категории – «три звезды» и «четыре звезды» соответственно. Мы постарались визуально отделить один лобби от другого, они по-разному оформлены, но одинаково уютные. Отели объединены общим большим центральным холлом, где теперь есть красивый каскад цветных фонтанов. Надо сказать, что он пользуется большой популярностью, в том числе и как место для протокольной съемки по окончании съездов и конгрессов. Тема воды очень актуальна и мы планируем развивать ее и в дальнейшем, использовать в оформлении ресторанов и конференц-залов.



Владимир КОЗЛОВ,
директор ресторанного комплекса «Гамма-Дельта»

Ресторанов у нас три: «Славия», «Михаил Светлов» и «Московский».

А уже внутри них находятся банкетные залы – трансформеры. Мы можем из одного «Михаила Светлова» сделать пять банкетных залов. А можем убрать перегородки, и получится один большой зал на 600 человек. В «Московском» два зала на 500 человек.

Эти два ресторана ориентированы на массовое обслуживание – на всех гостей, в том числе деловых. У нас много гостей из Китая, они предпочитают почему-то ресторан «Михаил Светлов», хотя меню везде одинаковое. Везде у нас шведский стол, в котором, в частности, есть и китайская кухня. Впрочем, китайцы как раз предпочитают русскую кухню, а вот российские гости с удовольствием пробуют китайскую еду. А еще у нас есть станция, где можно самостоятельно собрать себе бургер, она пользуется большой популярностью у всех. Есть и диетический стол, основа которого – молочные продукты, йогурты собственного производства, творог, кефир, сухофрукты, орехи.

Реновация проходит и в номерном фонде, как в гостинице «Гамма», так и в «Дельте». Мы стремимся, чтобы нашим гостям было комфортно. Для этого постарались сделать достаточным количество розеток в номерах, ведь техники с собой современный путешественник возит много. Все номера гостиницы «Дельта» оснащены кондиционерами, сейчас оборудуем ими «Гамму». Часть таких номеров уже введена в эксплуатацию. При необходимости гости могут воспользоваться меню подушек, заказать дополнительные пледы и покрывала.

На каждом этаже есть гладильная комната, также предоставляем гостям собственные услуги прачечной и химчистки.

В первом классе гостиницы «Дельта» есть чайная и кофейная комнаты, где можно провести переговоры. Есть комнаты отдыха на каждом этаже, где можно пообщаться. В лобби работает консьерж, способный полностью организовать и рабочий день, и досуг гостя.





Фирменное блюдо ресторана «Романов» – стерлядь, проколченная на ольховых опилках, с молодыми овощами и соусом из омаров.

Встречи со вкусом

Рестораны в отелях имеют, помимо основной, ряд дополнительных функций. Зачастую они являются площадками для мероприятий, иногда вполне очевидных, таких как банкет или кулинарный мастер-класс, а иногда и неожиданных, принимая в своих стенах, к примеру, воркшоп.

Ресторан «Романов» отеля «Петр I» как раз и является такой многофункциональной площадкой. Благодаря своему расположению – в самом центре исторической части города, он пользуется популярностью и как место проведения статусных деловых обедов и гала-ужинов, и как площадка для разного рода иных мероприятий.

Концепция кухни ресторана «Романов» – синтез лучших кулинарных традиций Европы и классических русских рецептов. Есть в меню и блюда петровской эпохи, правда, в современной интерпретации. Ведь ресторан носит имя (вернее – фамилию) первого русского императора Петра Романова. Отсюда, кстати, и девиз отеля (а значит, и ресторана): «Сохраняя традиции – стремимся к совершенству».

«Функциональные возможности ресторана позволяют провести здесь практически любое мероприятие: от встреч и бизнес-завтраков до презентаций, от свадебных и юбилейных торжеств до воркшопов и семинаров. Мы открыты любым пожеланиям клиентов, всегда можем предложить наиболее оптимальные варианты проведения того или иного мероприятия, исходя из наших возможностей и бюджета заказчика. Для нас каждый клиент – это в первую очередь наш гость, а гостям, как известно, предлагается самое лучшее», – рассказывает коммерческий директор отелей «Будапешт» и «Петр I» **Галина Солдатова**. Сейчас у отелей «Будапешт» и «Петр I» есть прекрасное новогоднее предложение для групп: банкет с развлекательной программой в ресторане «Романов» и специальные цены на проживание в гостиницах.

«Конференц-возможности отеля не исчерпываются, разумеется, только рестораном «Романов». Здесь есть шесть конференц-залов, названных, кстати, в честь ближайших сподвижников Петра I: «Апраксин», «Брюс», «Голицын», «Лефорт», «Меншиков», «Шереметев». Залы небольшие, вместимостью от 8 до 60 человек. Они идеально подходят для встреч, проведения советов директоров, обучающих семинаров с индивидуальным подходом и иных мероприятий, требующих камерной обстановки. Проведение каждого мероприятия сопровождается индивидуальным менеджером. Все залы оснащены системами климат-контроля и имеют естественное освещение. При

проведении мероприятий в конференц-залах кофе-брейки сервируются непосредственно в залах на специально оборудованных подстановочных столиках или в удобной welcome-зоне, расположенной перед залами». Бизнес-ланчи и бизнес-ужины для участников деловых встреч, семинаров и конференций проходят в ресторане «Романов» на первом этаже отеля «Петр I».

Галина Солдатова также подчеркнула, что сейчас разрабатывается линейка специальных предложений для проведения разного рода мероприятий в отелях «Будапешт» и «Петр I».

Ресторан «Романов» очень популярен как место проведения свадеб. В подарок молодоженам здесь полагается комплиментарное размещение на одни сутки, а их гостям – скидки на проживание. Есть такого рода предпочтения и у организаторов мероприятий в отелях «Будапешт» и «Петр I». В зависимости от бюджета и длительности мероприятия они могут получить скидку на проживание.

«Мы не являемся сетевым отелем и можем себе позволить быть максимально гибкими в обслуживании самых требовательных гостей», – отмечает Галина Солдатова.

Ресторан «Романов» также является и идеальным местом для проведения кулинарного мастер-класса. При этом заказчик может выбрать в меню любое блюдо, с тем чтобы потом его учились готовить участники мастер-класса. Шеф-повар ресторана «Романов» **Алексей Слепцов** готов поделиться с гостями своими кулинарными секретами.

Пожалуй, единственное, что сложно будет повторить на кулинарном мастер-классе, это фирменное блюдо ресторана «Романов» – стерлядь, проколченную на ольховых опилках, с молодыми овощами и соусом из омаров. А вот заказать его можно круглогодично.

«Опираясь на достаточно большой опыт в организации мероприятий, мы разработали несколько основных меню кофе-брейков и бизнес-ланчей. При этом мы всегда рады выполнить пожелания гостей и приготовить для каждого конкретного мероприятия что-то особенное», – отмечает руководитель службы организации питания отелей «Будапешт» и «Петр I» **Андрей Галахов**.

Мероприятия на заказ

Курорт Atlantis, The Palm славится непревзойденными возможностями для проведения конференций, торжественных банкетов и развлекательных мероприятий, а также тем, что его залы могут вместить самое большое количество гостей из всех отелей Дубая.

Несмотря на свои внушительные площади Atlantis, The Palm идеально подходит для проведения небольших мероприятий для 50–200 делегатов, их можно разместить в изысканных залах, которые подойдут для любых конференций, банкетов или корпоративных программ. Помимо этого, к услугам клиентов такие изящные площадки, как Palm Grove и Nobu Japanese Garden, расположенные в уединенном саду. А неформальные или торжественные вечерние мероприятия лучше всего провести на широком пляже знаменитого аквапарка Aquaventure, во время таких приемов можно удивить гостей традиционными арабскими угощениями, приготовленными на углях. В величественном комплексе Atlantis, The Palm, очертания которого являются своеобразной визитной карточкой рукотворного Пальмового острова, есть настоящие жемчужины – гранд-люксы Atlantis и королевские апартаменты Royal Bridge, поражающие своей восточной пышностью. Эти люксы идеальны для светских приемов, проведения дегустаций или гала-ужинов, так как их обслуживает команда безукоризненных дворецких, а готовят лучшие повара 23 ресторанов курорта. А на открытых террасах в гастрономических ресторанах Nobu и Ronda Locatelli можно создать ту атмосферу, которая будет соответствовать теме события или настроению хозяина банкета.

Бальные залы Silk и Spice – это два отдельных банкетных пространства со схожими функциональными возможностями, их можно превратить в один огромный бальный зал или разделить на два или три вместительных зала с высокими потолками. В каждом зале можно разместить от 25 делегатов (столы в форме зала заседаний) до 100 гостей при рассадке в форме «театр» и даже до 200, если устроить здесь коктейль или прием.

Конференц-центр Atlantis удовлетворяет требованиям как крупных корпоративных заказчиков, так и небольших групп, здесь есть залы для занятий, встреч, выставок, презентаций, гала-ужинов, мероприятий с участием звезд или великолепных свадеб.

Также курорт удобно расположен неподалеку от всех деловых и бизнес-районов Дубая, включая финансовый центр и Downtown Burj Dubai, с которыми отель связан идеальным транспортным сообщением.

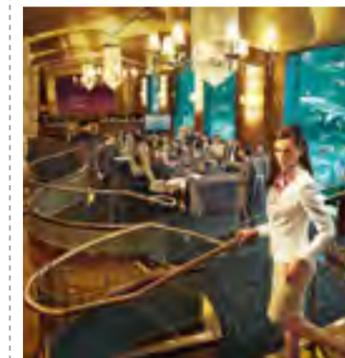
Помимо всего, курорт может предложить беспрецедентные возможности для тех клиентов, которым важно не только провести мероприятие на высочайшем уровне, но и позволить своим коллегам немного отдохнуть и расслабиться. Так, стильный спа-комплекс ShuiQi Spa располагает 27 процедурными комнатами, в которых каждая минута посвящена красоте и здоровью тела.

Магический мир The Lost Chambers – это завораживающие подводные приключения в таинственных лабиринтах, ведущих к аквариумам, где среди руин и артефактов затерянной Атлантиды обитают 65 000 рыб и морских животных. Тем, кто мечтает о внушительной дозе адреналина в крови, стоит посетить водный парк Aquaventure. Смелчаки могут промчаться по безумным горкам, прокатиться вниз с вертикального водопада или посчитать все повороты реки, протекающей через весь аквапарк. В удивительном образовательном центре для дельфинов можно увидеть, как эти очаровательные создания общаются с посетителями. Для всех гостей Atlantis, The Palm вход в аквариум The Lost Chambers и Aquaventure бесплатный.

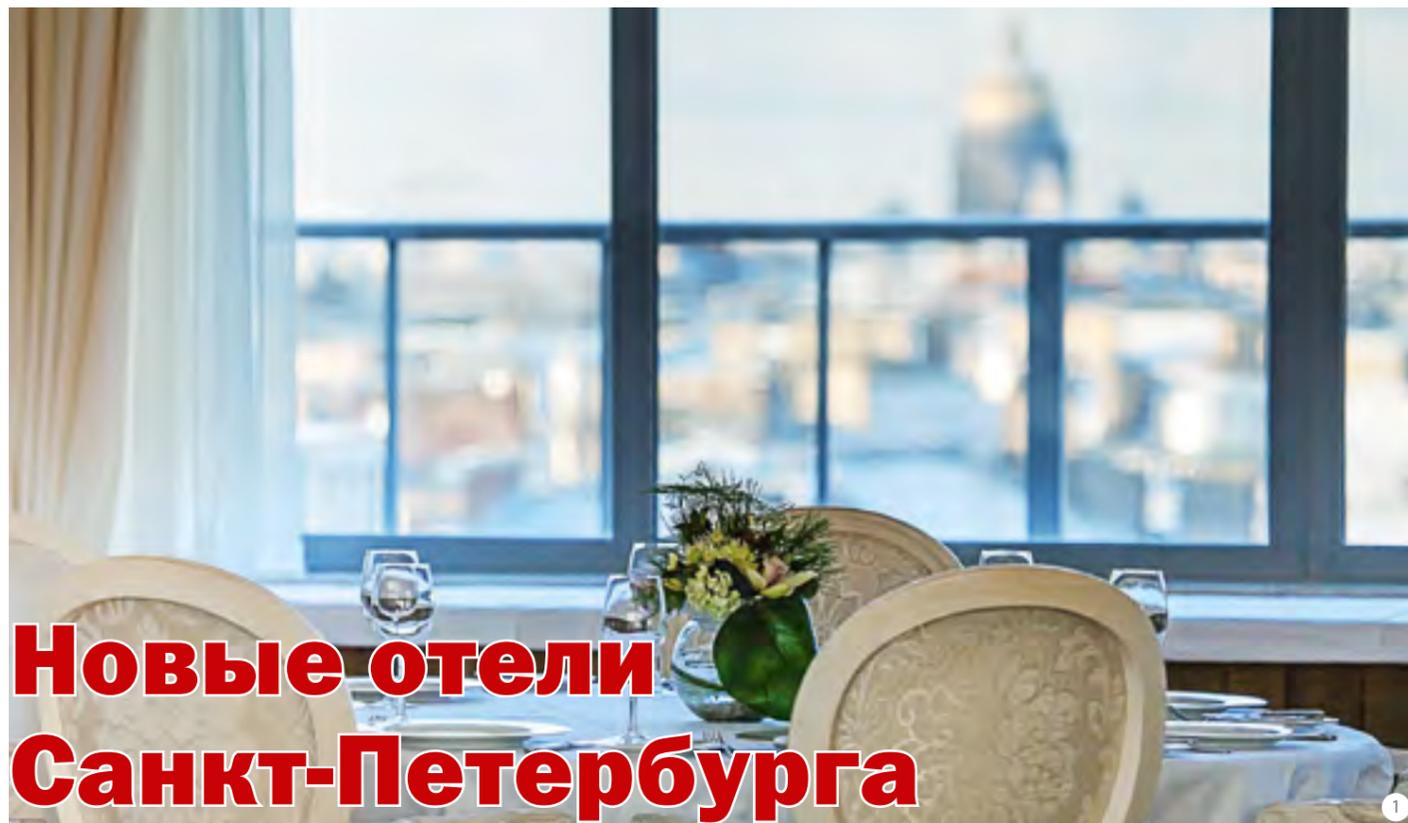
Оба крыла Royal Tower (Королевские башни) располагают внушительным номерным фондом – 1539 номеров и люксов, каждый с отдельным балконом, новейшим техническим оборудованием и дополнительными возможностями, которые идеально подойдут для деловых путешественников, в том числе плоский жидкокристаллический 32-дюймовый экран Samsung, доступ к коллекции цифровых фильмов и интернету.

Клубный этаж Imperial Club – это своеобразный «курорт внутри курорта». Взыскательных гостей приглашают остановиться в одном из номеров или люксов, оценить дополнительные услуги и приятные возможности клубной гостиной.

Тем гостям Дубая, которые мечтают о чем-то особенном, имеет смысл выбрать тематические подводные люксы The Lost Chambers Underwater Suite, люксы «Посейдон» и «Нептун». В главных спальнях этих номеров сквозь огромные стеклянные стены можно любоваться жизнью грандиозного аквариума, в котором обитают даже скаты и акулы.



Конференц-центр Atlantis удовлетворяет требованиям как крупных корпоративных заказчиков, так и небольших групп, здесь есть залы для занятий, встреч, выставок, презентаций, гала-ужинов, мероприятий с участием звезд или великолепных свадеб.



Новые отели Санкт-Петербурга

ставят на деловых туристов

Значительная часть качественных гостиниц города на Неве позиционирует себя как бизнес-отели, предлагая широкий спектр услуг для деловых гостей. Не становятся исключением из правила и новые объекты размещения, появившиеся в Санкт-Петербурге в последние два-три года. По данным компании Maris | Part of the CBRE Affiliate Network, по состоянию на середину 2015 г., в городе действует 76 современных отелей категории 3–5* емкостью 16,5 тыс. номеров. При этом не менее двух третей из них позиционируют себя в качестве деловых площадок для бизнес-мероприятий, составляя основу питерского MICE-туризма.

Подготовил Владимир СЕРГАЧЕВ

Переориентация

Аналитики компании STER констатируют: в последние семь лет в Санкт-Петербурге построен и реконструирован 41 гостиничный объект уровня 3–5*, из которых 19 возведено заново, а остальные реконструированы из уже существовавших зданий. «Пик ввода площадей в гостиничном секторе пришелся на 2008 г., когда в Санкт-Петербурге появилось семь объектов емкостью свыше 2,1 тыс. номеров, – отмечает директор направления гостиничного строительства компании STER Наталья Кезуа. – Однако затем объемы ввода постоянно сокращались и достигли минимума в 2013 г.». В результате в 2014-м в новых отелях Санкт-Петербурга появилось только 512 номеров, а в 2015-м пока не введено в строй ни одного качественного отеля. Подтверждают тенденцию и в международной консалтинговой компании Colliers International: по оценкам ее экспертов, сейчас на стадии активного строительства в Санкт-Петербурге находится восемь гостиниц с общим номерным фондом около 1,6 тыс. комнат, но сроки их ввода туманны. Скорее всего, они появятся на рынке не ранее 2016 г.

«Все большее число застройщиков, которые изначально получили разрешение на строительство гостиничных объектов, пересматривают планы из-за изменившейся конъюнктуры рынка и сложностей, связанных с реализацией проектов классических отелей, – отмечает Наталья Кезуа. – В результате вместо традиционных гостиниц на рынке Питера становится все более популярным формат апартаментов. А этот формат наличия деловых площадок не предусматривает. Вместе с тем качественные отели Санкт-Петербурга по-прежнему являются основой для проведения большинства мероприятий сферы делового туризма. По оценке руководителя службы маркетинга и PR ГК «Мономакс» Александры Юрковой, среди конференций, оператором которых выступает компания, в отелях проходит примерно половина таких событий, на академических площадках – 30%, и только 15% мероприятий проводится во дворцах, библиотеках и т. д. «В Санкт-Петербурге конференц-отели занимают даже большую долю рынка, нежели в Европе, – отмечает эксперт. – По данным ICCA за период 2005–2014 гг., там 35% ассоциативных конгрессов проходили в конференц-отелях, 27% – на академических площадках, 26% – в конгрессно-выставочных центрах, а 12% – на иных площадках».

Несмотря на появление в Санкт-Петербурге современного KBЦ «Экспофорум» позиции в качестве деловых площадок MICE-туризма местные отели сдавать не собираются. Почему? «Конференц-отели имеют ряд преимуществ перед прочими видами площадок, – считает Александра Юркова. – Как правило, они находятся в центре города или на незначительном удалении от него, а их инфраструктура «заточена» под проведение конференций». При этом такие отели обладают достаточным количеством залов разной вместимости с современным конференц-оборудованием, холлами для аккредитации делегатов, площадками для организации приконгрессной выставки, постерных сессий и кофе-брейков. «Их рестораны позволяют проводить обеды, фуршеты или банкеты, а размещение участников осуществляется непосредственно в номерном фонде отеля», – отмечает эксперт. В результате достигается часто требуемый заказчиком эффект «одной крыши», так как практически все (за исключением разве что культурной программы) мероприятия проходят в одном и том же месте. Подтверждают это и практики. «Размеры наших площадок (от 15 до 150 кв. м) позволяют предлагать идеально подходящие параметры зала под конкретные запросы клиентов, – считает персональный ассистент генерального менеджера отеля Radisson Sonya, St. Petersburg Мария Куцева. – В год мы принимаем порядка 500 мероприятий различного размера и уровня. Среднее количество их участников – 50 человек, и мы, разумеется, не можем соперничать с крупными площадками города, однако размер мероприятий никак не влияет на их важность». «Наличие в городе отелей, имеющих возможность проведения крупных международных мероприятий, способствует повышению его рейтинга как конгрессно-направленного», – отмечает Ирина Ерошевич, директор отдела продаж Park Inn by Radisson Pribaltiyskaya. «Поскольку залы в отеле небольшие и компактные, у нас проводят в основном бизнес-семинары, переговоры, различные презентации и тренинги, – говорит Юлия Штепа, супервайзер отдела банкетов и конфе-

ренций Radisson Royal Hotel. – Наш отель ориентирован на бизнес-сегмент и именно это, а также его расположение и высокий уровень сервиса делают нас привлекательными для многих компаний как на локальном, так и глобальном уровнях». Вместе с тем этот эксперт отмечает, что «в 2015-м мы заметили некоторое сокращение количества участников под влиянием нескольких факторов, одним из которых является активное развитие таких новых направлений, как Сочи, Крым и другие регионы РФ». Какие же новые объекты этого сегмента деловых площадок появились в Санкт-Петербурге в последнее время?

На новенького

Новинок не так уж и много: в последние два-три года в городе на Неве открыто не более десятка гостиниц, располагающих необходимыми деловым туристам возможностями. Среди наиболее значимых объектов, ввод которых состоялся в 2013 г., стоит назвать Four Seasons Hotel Lion Palace и The Hermitage Hotel (оба уровня 5*), а из открытых в 2014 г. – Hotel Indigo St. Petersburg Tchaikovsky и Park Inn by Radisson Pulkovo Airport (оба 4*). Four Seasons Hotel Lion Palace по праву считается одним из самых изысканных и комфортабельных люксовых отелей города: в этой гостинице уровень и выбор услуг весьма широк. Есть он и для деловых путешественников, поскольку отель обладает высококачественной бизнес-структурой. В частности, здесь имеется восемь конференц-залов разной емкости (включая уникальный бальный зал «Монферран» площадью свыше 350 кв. м), круглосуточно работающий бизнес-центр и масса других деловых услуг. Если учесть наличие качественного номерного фонда (157 номеров и 26 люксов), спа- и фитнес-центров, близость к центру города (300 м до Дворцовой площади, два шага до Исаакиевского собора) и массу других преимуществ, многих VIP-участников Петербургского международного экономического форума, выбравших именно эту гостиницу, можно понять...

На стадии активного строительства в Санкт-Петербурге находится **восемь** гостиниц с общим номерным фондом около **1,6 тыс.** комнат

ВАШЕ ОЖИДАНИЕ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ДИЗАЙН ОТЕЛЬ В САМОМ СЕРДЦЕ МОСКВЫ

MERCURE MOSCOW PAVELETSKAYA
Дизайн-отель с неповторимым стилем. Ресторан, SPA-центр, бар, Wellness-центр. В конференц-залах – все необходимое для успеха.

MERCURE Москва-Сердце
конференц-отель
ADAGIO MOSCOW PAVELETSKAYA
Апартаменты
IBIS MOSCOW CENTRE BAKHRUSHINA
Современный номер, ресторан и бар.

115184 Россия, улица Бакрушина, 11
3 минуты от метро Павелецкая
Тел: +7 (495) 720-53-03
Факс: +7 (495) 720-53-06
h8223@accor.com www.accorhotels.com

DISCOVER MERCURE
Mercure
MERCURE.COM
LE CLUB ACCOR



1. Зал «Лео фон Кленце» в The Hermitage Hotel — первого в мире отеля, работающего под брендом музея.
2. Конференц-зал Park Inn by Radisson Pribaltiyskaya
3. Переговорная комната отеля Park Inn by Radisson Pulkovo Airport

The Hermitage Hotel, официальная гостиница Государственного Эрмитажа – первый в мире отель, работающий под брендом музея. Несмотря на то что вышел на рынок лишь в 2013 г., он уже успел собрать целую вереницу международных и российских наград. Фонд The Hermitage Hotel – 126 оснащенных системой «Умный дом» номеров семи категорий, включая президентские апартаменты площадью около 150 кв. м с окнами пятой категории безопасности. Деловая инфраструктура отеля включает восемь залов для проведения мероприятий (самый большой при рассадке «театр» вмещает 150 человек, а зал «Лео фон Кленце» на верхнем этаже имеет выход на большую террасу, где гости могут проводить какие-либо мероприятия на открытом воздухе), а также целый ряд услуг. По данным, предоставленным PR-специалистом отеля **Ларисой Коначенко**, в течение недолгой истории работы отеля здесь уже успели провести свои мероприятия такие компании, как «РЖД», «Аэрофлот» и «Газпромнефть», а только в 2013 г. в The Hermitage Hotel состоялось 6 крупных конференций. Деловые возможности есть и у Hotel Indigo St. Petersburg Tchaikovskogo не так велики. Кроме 119 номеров четырех категорий и всей сопутствующей обслуживанию бизнес-гостей инфраструктуры, гостиница располагает пятью конференц-залами максимальной вместимостью 120 человек и предоставляет все нужное для организации мероприятий оборудование (проектор, аудиосистему, гостевые компьютеры и пр.). При необходимости гостей конференции или другого делового собрания в отеле, разумеется, готовы обеспечить и питанием (обед, фуршет, кофе-брейк и т. д.), и проживанием. А вот Park Inn by Radisson Pulkovo Airport, расположенный рядом с Пулково, явно строился с прицелом на деловых гостей Санкт-Петербурга: такими MICE-характеристиками могут похвастаться далеко не все старожилы рынка.

За примерами далеко ходить не надо – конгресс-зал отеля вмещает 500 человек, а кроме него в комплексе имеется 18 конференц-площадок емкостью от 10 до 200 человек. Стоит отметить, что в отеле действует и один из самых вместительных ресторанов города (ресторан-пивоварня Paulaner способна принять одновременно 600 человек), гостиница располагает большой бесплатной парковкой, максимальным набором услуг для деловых гостей и даже выставочными площадями (4,6 тыс. кв. м для проведения конференций и выставок). Как результат, отель претендует на большой кусок городского «MICE-пирога», поскольку способен принимать и мероприятия крупного «калибра», к которым не готовы конкуренты. Нацеленность на аудиторию подтверждает и тот факт, что в Park Inn by Radisson Pulkovo Airport имеются специально подготовленные брошюры для потенциальных клиентов сферы делового туризма, в которых все нюансы предложения конференц-площадок или меню возможного мероприятия). «В нашем новом отеле мы развиваем концепцию «с самолета на встречу»: отель соединен с новым терминалом крытой пешеходной галереей, что позволяет деловым людям экономить время и улететь сразу после окончания мероприятия», – комментирует директор отдела продаж Park Inn by Radisson Pulkovo Airport **Юлия Мещанинова**.

На любой вкус

В целом петербургские отели располагают весьма широкими возможностями для приема деловых гостей: при желании среди них можно подобрать и место для закрытой встречи с ограниченным числом VIP-персон, и провести крупный международный конгресс с числом участников до 1,5 тыс. человек.

Таким залом (зал Blue на 1,5 тыс. делегатов), к примеру, располагает один из крупнейших в городе конгресс-отелей Park Inn by Radisson Pribaltiyskaya: всего в нем имеется 26 залов различных размеров и более чем 2 тыс. кв. м выставочной площади на двух уровнях. А поскольку эта площадка находится неподалеку от выставочного комплекса «Ленэкспо», то нередко становится и базой для приезжающих на выставки гостей.

«Ежегодно в отеле проходит более тысячи мероприятий различного формата, – констатирует **Ирина Ершович**, директор отдела продаж Park Inn by Radisson Pribaltiyskaya. – Гостиница предоставляет широкие возможности для организации мероприятий любого формата и масштаба с численностью участников от 5 человек до 1,5 тыс. гостей не только благодаря наличию конференц-залов, оснащенных современным техническим оборудованием, но и 1193 комфортабельным номерам различных категорий».

Еще одним крупным игроком рынка делового туризма Санкт-Петербурга является Park Inn by Radisson Pulkovskaya: благодаря наличию 21 зала (вместимость – от 10 до 600 человек), 4 ресторанов и дополнительных выставочных площадей в отеле ежегодно также проходит более 1 тыс. мероприятий различного формата.

«Несмотря на нестабильную экономическую и политическую ситуацию, нам удалось сохранить количество мероприятий на уровне прошлого года», – отмечает **Юлия Мещанинова**.

Весьма популярной у деловых людей остается и гостиница «Коринтия Санкт-Петербург» – неоднократный победитель в номинации лучших бизнес-отелей России.

Имея 17 залов (включая великолепный Невский бальный), она обладает самым большим конференц-комплексом среди пятизвездочных гостиниц Санкт-Петербурга и благодаря безупречному обслуживанию

и круглосуточной поддержке во время проведения конференций часто признается идеальным партнером для мероприятий.

Кроме названных, в Санкт-Петербурге примерно полсотни отелей уровня 3–5* готовы принять деловые события разного уровня. При этом **Евгений Донченко**, директор отдела продаж Park Inn by Radisson Nevsky, констатирует, что «заметна тенденция увеличения спроса на проведение 1–2-дневных мероприятий для небольших групп на 8–15 участников». Вместе с тем у арендаторов деловых площадок в отелях есть

и замечания. «По сравнению, например, с академическими площадками, от отелей мы ожидаем более качественного сервиса и наличия квалифицированного аккаунт/конференц-менеджера, который полностью погружен в потребности мероприятия на протяжении всего периода его проведения (3–5 дней), – делится пожеланиями **Александра Юркова**. – К сожалению, персонал отеля часто имеет сменный график и по ходу мероприятия попеременно с нами работает несколько специалистов, которые не всегда в курсе происходящего. А это затрудняет работу оператора».

antor 2016 MICE
12-ая международная рабочая встреча по организации конференций, деловых встреч и корпоративных поездок

28 января
Четверг
2016

Гостиница **The Ritz-Carlton Moscow**

Meetings	Incentives	Conferences	Events
Площадки для мероприятий	Destination Management Company (DMC)	Конгрессы	Семинары
Поощрительный туризм	Team building	Corporate Buyers	Корпоративный туризм

К участию в мероприятии приглашаются:
Компании по организации деловых, событийных и корпоративных поездок; Гостиницы и гостиничные сети; Авиакомпания; Бизнес и консалтинговые центры; Круизные компании; Национальные туристические предприниматели; А также другие компании, работающие в области делового туризма

На посещение мероприятия приглашаются:
Корпоративные клиенты; Организаторы деловых и корпоративных мероприятий; Туристические компании из Москвы и регионов

Организаторы:
тел.: +7 499 5005620
wa@antormice.com
www.antormice.com



Новые медиа против социофобии

Социальные медиа проникают не только в частную жизнь, все больше компаний задействуют этот инструмент во внутренних коммуникациях, ведут собственные страницы в социальных сетях не только для привлечения клиентов, но и для взаимодействия с сотрудниками. В MICE-мероприятиях социальные медиа также становятся все более популярным способом общения с аудиторией. И способ этот может быть более успешным, чем многие другие, поскольку большинство участников ни на минуту не расстаются со своим смартфоном, что можно и нужно использовать.

Вовлечение аудитории

Организаторы активно используют социальные медиа при подготовке мероприятий, однако устоявшейся практикой это пока назвать нельзя. Кроме того, необходимо учитывать, что далеко не каждому мероприятию свойствен такой уровень публичности, что информацию о нем можно распространять в социальных сетях. «Устоявшейся практикой использование социальных сетей пока назвать сложно. Скорее она только начинает формироваться. Чаще всего мы рекомендуем задействовать этот инструмент для освещения мероприятия, размещения на социальных площадках некоего контента: фотографии участников, видеоролики и т.д., – говорит **Анатолий Курюмов**, генеральный директор IBC Service Network. – Ни для кого давно не секрет, что социальные сети – это мощный канал продвижения. Мы предлагаем нашим клиентам пользоваться этой бесплатной возможностью выхода на их целевую аудиторию. На этапе подготовки это, как правило, публикация анонсов, мы используем соци-

альные сети как канал распространения информации о готовящемся событии. Есть и другие сценарии работы, например, «вовлечение аудитории» клиента, когда публикуются какие-то конкурсные задания до начала конференции, чтобы уже на самом мероприятии можно было подвести итог и наградить победителей». Общение с будущими участниками мероприятия при помощи социальных медиа более неформальное, это хороший способ заинтересовать, отмечает генеральный директор ATN American Express **Алексей Кушкин**. «Пригласить на мероприятие по почте – это официальный способ коммуникации, но гостям интересно видеть процесс подготовки, узнать, что за программа их ждет, кто будет выступать, какие компании приглашены, кто из друзей собирается посетить мероприятие. «Переход от формального общения по электронной почте к неформальному в социальных сетях стимулирует общение участников и интерес к проекту, – считает эксперт. – На этапе подготовки к мероприятию есть возможность постоянно напоминать о себе с помощью новых постов, закрепляя значимость и подкрепляя желание прийти. Социальные

сети – прекрасный ресурс для общения и продвижения, поэтому их можно и нужно использовать». Однако делать это нужно далеко не всегда. «У нас есть опыт использования социальных сетей при подготовке деловых мероприятий. Их использование, как правило, зависит от типа мероприятия и его целей. Если мероприятие исключительно деловое, то клиент его старается не афишировать, а значит, и использовать социальные сети мы не можем. Если же мероприятие нацелено на внешнюю аудиторию, то здесь социальные сети являются одним из эффективных инструментов», – отметила директор департамента MICE & Event UTS Group **Ольга Гулибина**.

От благотворительного вечера до презентации автомобиля

То, каким образом использовать социальные медиа, зависит в первую очередь от типа мероприятия, подтверждает **Алексей Кушкин**. На благотворительный вечер можно и нужно создать группу и выкладывать лоты заранее, чтобы стимулировать интерес и желание совершить покупку. При подготовке открытого форума интересно выкладывать биографии спикеров и анонсы выступлений. Если формат мероприятия позволяет, можно сделать участников идейными вдохновителями происходящего, приводит примеры эксперт. При организации закрытых деловых мероприятий стоит обратиться к другим технологиям. «На закрытую конференцию отдельной компании правильнее создать мобильное приложение с доступом к чатам с коллегами и спикерами. Его можно активно использовать на самом мероприятии, а также до и после него. Инструменты прекрасно работают в паре», – делится опытом г-н Кушкин.

Опрошенные эксперты признали, что использование социальных медиа наиболее эффективно для BTL-акции. «К такого рода акциям можно отнести презентации автомобильных брендов по выводу на рынок новых марок машин или производителей бытовой техники для промоакций, нацеленных на увеличение продаж», – пояснил **Сергей Шаньгин**, генеральный директор RCS – Russian Corporate Services. Эксперт рекомендует широко анонсировать акцию в социальных сетях задолго до периода ее проведения, привлечь большое количество участников при помощи лотерей и конкурсов.

Социальные медиа – подходящий инструмент для всех мероприятий MICE – конференций, инсентивных поездок, запусков новых продуктов, презентаций, считает **Анатолий Курюмов**. «Мы пробуем включать социальные сети в сценарий тимбилдингов и BTL-мероприятий, так как основная целевая аудитория таких мероприятий – это человек, а не компания в целом. В этих случаях намного проще организовать интерактив до

и после корпоративного события или BTL-акции. Да и сами участники мероприятий такого формата активно откликаются на подобные инициативы и взаимодействуют с организаторами», – рассказал эксперт. Однако, по его словам, даже такое серьезное событие, как международная конференция, имеет право на жизнь в социальных сетях, и есть множество вариантов их использования. Самый простой пример: как правило, все участники любят рассматривать фотографии, сделанные во время мероприятия на официальной части, а также на фуршетах и банкетах, которые непременно являются частью таких деловых мероприятий.

Цель – создать эмоцию

Использование социальных медиа при подготовке мероприятия непосредственно в ходе его проведения и по окончании преследует разные цели. Основными можно назвать информирование участников о мероприятии, привлечение как можно большей аудитории, а также повышение активности участников в ходе самой встречи.

Как отметил **Алексей Кушкин**, цели работы в социальных сетях сильно отличаются в зависимости от типа предстоящего события. Но в целом важно вовлечение, создание эффекта причастности, возможность распространения информации и продвижение. «Современное общество проводит часы в социальных сетях, однако в жизни люди остаются социофобами. Многим сложно подойти к микрофону в конференц-зале и задать вопрос спикеру. Любой онлайн-инструмент сильно упрощает эту задачу – ведущие могут озвучить вопрос и продолжить беседу со спикером, вовлекая весь зал», – пояснил эксперт.

По словам **Анатолия Курюмова**, основная задача при работе с социальными медиа – это «создание эмоции». «Важно, чтобы каждое мероприятие надолго запомнилось его участникам. Социальные сети максимально этому способствуют. Человек делится фотографией и получает в ответ лайки и внимание коллег, друзей и знакомых. Это создает положительные эмоции, которые в конечном итоге переносятся на организаторов», – рассказал эксперт.

Кроме того, работа в социальных сетях идет на пользу имиджу и известности непосредственного организатора мероприятия, в то время как обычно участникам известно только о заказчике. «Нам, как организаторам, тоже важно, чтобы люди осознавали, кто стоит за всей логистикой и бесперебойной работой мероприятия, так как часто о компании, которая подготовила и провела тимбилдинг, конференцию или инсентив, знают только прямые заказчики: директора, закупщики, HR. Однако любой участник может в дальнейшем сам стать заказчиком уже от имени своей компании, как, напри-



Пригласить на мероприятие по почте – это официальный способ коммуникации, но гостям интересно видеть процесс подготовки, узнать, что за программа их ждет, кто будет выступать, какие компании приглашены, кто из друзей собирается посетить мероприятие.



мер, в случае с конференциями, и поэтому нам очень важно донести до людей информацию о том, что мероприятие было организовано и проведено именно IBC Corporate Travel», – рассказал г-н Курюмов.

«ВКонтакте» или Facebook

«Выбор конкретных каналов работы с аудиторией очень важен, стратегию взаимодействия с пользователями каждой социальной сети надо обдумывать в зависимости от типа мероприятия. «ВКонтакте», например, может не сработать, а Facebook наоборот окажется самым эффективным каналом. Организаторы должны учитывать специфику пользователей той или иной сети и грамотно выбирать нужную сеть. Для BTL-акций «ВКонтакте» более предпочтительна, а Facebook больше подойдет для конференц-мероприятий», – говорит Сергей Шаньгин.

Опрошенные эксперты назвали наиболее популярными площадками взаимодействия с аудиторией мероприятий Facebook, Twitter, Youtube и Instagram. «Наиболее популярный инструмент работы с социальными сетями непосредственно на мероприятии – это, безусловно, хэштеги в Instagram и Facebook», – рассказала Ольга Гулибина из UTS Group. Она отметила, что при проведении мероприятия корпоративного клиента активно используется внутренняя сеть компании, например, Интранет.

«С функциональной точки зрения наиболее удобен для таких целей Facebook, его можно использовать на всех этапах – от подготовки до пост-релизов – и регулировать открытость группы», – говорит Алексей Кушкин. «Часто для повышения активности участников разыгрываются поощрительные призы среди поделившихся фото с хэштегами. Если есть гости, участвующие удаленно, при помощи видеоконференции, то можно использовать группу как форум для передачи вопросов и комментариев спикерам. В случае работы онлайн без модератора не обойтись», – рассказал эксперт.

По словам Анатолия Курюмова, чаще всего в компании работают с Facebook и «ВКонтакте». «ВКонтакте» мы используем в первую очередь для мероприятий, проводимых в Северо-Западном регионе страны. Эта соцсеть появилась в Санкт-Петербурге, и исторически так сложилось, что большая часть российских пользователей в этом и близлежащих городах предпочитает именно ее. Про «Одноклассники» тоже не забываем, так как эта социальная сеть очень популярна среди аудитории «старшего» возраста, – поделился глава IBC Service Network.

Эксперты единодушно признали хэштеги в Facebook и Instagram одним из самых популярных инструментов для организатора конференций.

«По нашему опыту, самой большой популярностью пользуются фото или комментарии с хэштегами от

участников мероприятия. На Youtube чаще всего выкладываются видеоролики с массовых мероприятий или промоакций. Внутрикorporативные событийные мероприятия и праздники редко выносятся в сеть и, как правило, ролики с них размещаются только на корпоративных сайтах», – рассказал Сергей Шаньгин. «В последнее время, особенно при использовании на мероприятиях различных интерактивных технологий, например, виртуального граффити и фотобудки дополненной реальности, мы постоянно используем хэштег мероприятия и участники не только получают моментальные фото на самом празднике, но и могут скачивать и обмениваться ими с друзьями после мероприятия», – поделился опытом эксперт.

Он отметил, что организатору важно знать и умело использовать различные сервисы, которыми располагают социальные медиа. Например, при подготовке мероприятия можно «Создать сообщество», активно использовать функции «Пригласить друзей» или «Рассказать друзьям». «При этом нужно помнить о необходимости постоянной модерации созданной группы, поддержании интереса участников к событию. Полезно использовать «Календарь» с напоминанием о дате мероприятия», – отмечает эксперт.

Одна из задач, которую позволяют достичь социальные медиа – продление эффекта от мероприятия уже после его завершения. «Если продолжать профессионально вести страничку мероприятия в социальных сетях, поддерживая ее фото- и видеоотчетами, новостями, какими-либо акциями и конкурсами, то это очень положительно сказывается на имидже мероприятия в целом и дает определенный задел на будущее, если мероприятие не разовое», – говорит Ольга Гулибина.

С ней согласен Сергей Шаньгин: «Люди могут вновь и вновь возвращаться к нужной теме, если вы обновляете фото, пишете новости и комментарии, а если ваша акция или мероприятие проходит с определенной регулярностью, то интерес у участников можно закрепить надолго, оповещая о сроках следующей акции, проводя мотивационные акции и т.д.»

Для событийных мероприятий и праздников социальные сети – хороший инструмент для улучшения имиджа бренда и повышения лояльности сотрудников и клиентов, для вовлечения гостей и участников, даже тех, кому трудно выйти на сцену и взять в руки микрофон. В то же время активное использование социальных медиа требует хорошего знания этого инструмента, специфики каждой конкретной социальной сети и ее функционала. Как отметил Сергей Шаньгин, сейчас появилось много специализированных рекламных агентств, которые предлагают услуги по проведению различных акций в социальных сетях, но по большому счету никаких технических сложностей в работе с социальными сетями нет, нужно только целенаправленно и постоянно заниматься этим направлением.

Журнал ВТ побеседовал с директором компании «Демлинк» Олегом ШАБУЦКИМ о том, как оптимизировать расходы клиентов на деловые поездки в непростые финансовые времена и чем в этом может помочь качественно сделанный онлайн-продукт бизнес-трэвел-агентства.

Олег ШАБУЦКИЙ: «Мы отвечаем за качество»



Олег ШАБУЦКИЙ,
директор компании «Демлинк»

» **Оптимизация бюджета – несомненный тренд на рынке. Как это реализуется на практике?**

Действительно, сейчас клиенты ищут возможность сэкономить и грамотно оптимизировать трэвел-бюджеты. Мы взяли за правило каждый квартал предоставлять клиентам отчеты, показываем на примере их объемов поездок, что и как мы сделали, чтобы разумно снизить их траты. Причем анализ идет по всем направлениям: и по гостиницам, и по авиакомпаниям, по географии поездок и т.д.

Очень популярна услуга заключения трехстороннего договора с отелями под конкретного клиента. Как правило, это делается с отелями, находящимися в России. Для заключения таких договоров мы ведем переговоры с отелями в интересующих клиента регионах, выясняем, где, что и как, и предлагаем по две-три гостиницы разных категорий, которые в результате получают свои объемы, а клиенты получают качественный сервис по хорошей цене.

Иногда клиентам кажется, что если бронировать номера самостоятельно, можно так же просто получить самую низкую цену. Однако это совсем не так, ведь тарифы могут меняться в зависимости от сезона и загрузки, а при наличии трехстороннего договора клиент от таких перемен защищен. Мы понимаем этот рынок, знаем гостиницы, они знают нас. И в данном случае мы выступаем на стороне клиентов, чтобы сэкономить им средства. «Демлинк» на рынке уже 23 года, у нас есть имя, есть наработки, есть качество.

» **Можно ли сказать, что основной поток клиентов предпочитает поездки по России?**

Нет, так сказать нельзя. Потребность ездить за границу все равно существует – встречи, закупки, переговоры, выставки никто не отменял. Просто таких поездок стало меньше и они стро-го по необходимости.

Вместе с тем поездок по России стало больше, страна развивается, появляется хорошая инфраструктура для встреч, да и финансово, с учетом роста курсов валют, это становится все выгоднее.

» **На чем, как правило, экономят клиенты?**

На пересмотре ряда процедур. Например, всем известно, что раннее бронирование выгодно, но часто бывает так, что запросы на бронь приходят в последний момент. Мы зачастую рекомендуем компаниям пересмотреть некоторые процедуры внутри компании, и они, прислушавшись к нашим советам, уже по итогам квартала видят реальную экономию.

Это уже не говоря об очевидных вещах: подборе тарифов, снижении класса полета или проживания. Но это проще всего, а есть сложные процедуры, которые требуют ежедневной работы агента, и мы показываем, как мы это делаем.

» **У вас есть специальный отдел или группа аналитиков, которая работает с бюджетами клиентов?**

С одной стороны, это входит в обязанности наших менеджеров. Каждый из них умеет это делать. Анализ трэвел-бюджета клиента мы делаем сразу, как только начинаем с ним работать. И сразу говорим, где можно сэкономить. С другой стороны, предоставляя клиентам ежеквартальные отчеты, наш отдел маркетинга помогает клиентам произвести дополнительный анализ с целью оптимизации бюджетов.

» **Чем еще достигается оптимизация бюджета?**

Переговорами с поставщиками в поисках лучшей цены, благо выбор у нас большой.

Еще один путь оптимизации – внедрение системы онлайн-бронирования, которая у нас на сегодняшний день одна из самых лучших. С ее помощью мы не только сокращаем свои собственные расходы, издержки, но можем и клиентам сделать более выгодное предложение по сотрудничеству.

» **Насколько я знаю, работа с online booking tool у вас налажена очень хорошо.**

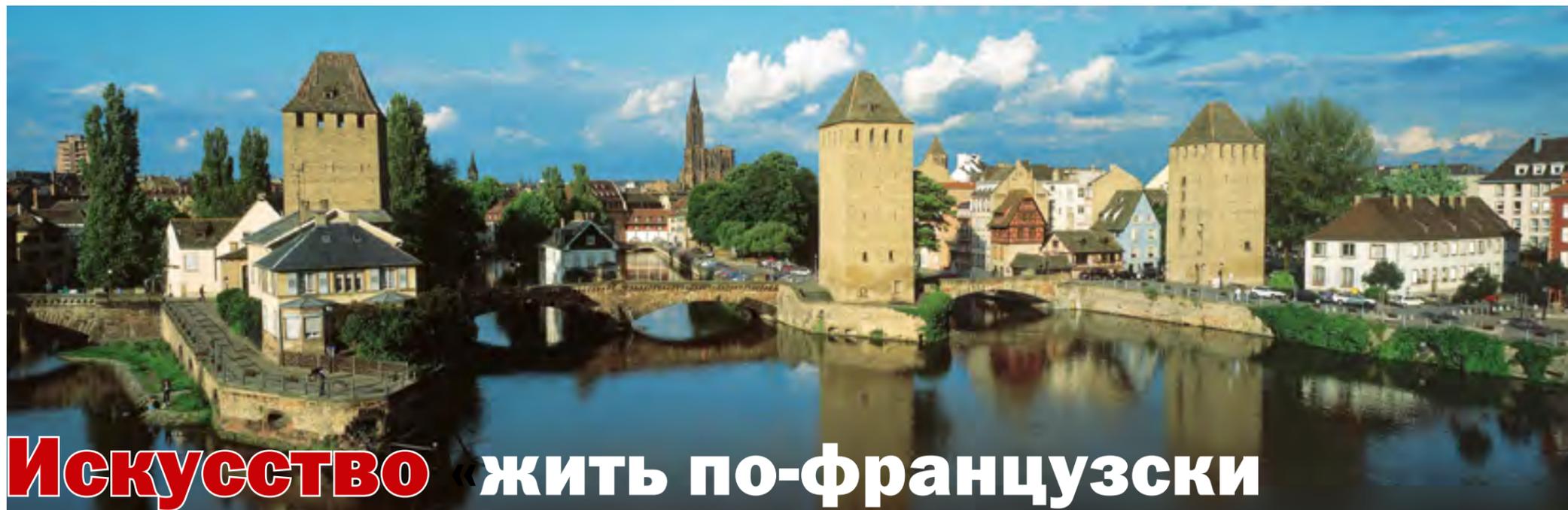
Мы стараемся идти в ногу со временем. Вот совсем недавно обновили наш сайт, изменили полностью дизайн. Уже четыре года у нас работает «личный кабинет», который, по сути, и является online booking tool. Он называется My Demlink, и доступ туда могут получить только наши клиенты. С его помощью можно и выбирать, и бронировать все этапы поездки: авиабилеты, железнодорожные билеты, билеты на аэроэкспресс, гостиницы, трансферы. При этом каждый клиент видит оптимизированный под его трэвел-политику набор цен и услуг. Там есть процесс авторизации, система подтверждения в зависимости от иерархии в каждой конкретной компании. Где-то сам сотрудник имеет право решить, едет он или нет, где-то руководитель должен дать подтверждение. Там же можно посмотреть всю аналитику, распечатать все бухгалтерские документы, счета. Если есть дополнительные вопросы, можно переписываться с менеджером в специальном мессенджере. Кроме того, мы можем интегрировать My Demlink с системами учета клиента, такими как, например: 1С, SAP и т.д.

» **Про мобильное приложение вы не думали?**

Мы сейчас можем присылать подтверждение услуг в виде смс на мобильные телефоны, а над мобильным приложением работаем.

» **Что у вас в планах?**

В нынешней ситуации долгосрочные планы строить сложно, поэтому пока будем развивать то, что есть: совершенствовать наши системы, обучать наших клиентов, открывать для них новые направления и возможности в России и за рубежом. Ведь успех любого сотрудничества в том, что оно должно быть взаимовыгодным и долгосрочным!



Искусство жить по-французски



Потрясающее местоположение в центре Европы и огромные конгрессные возможности ее столицы Страсбурга делают французскую провинцию **Эльзас** прекрасным местом для бизнес-туризма. По количеству принимаемых международных деловых мероприятий в мировом рейтинге этот регион занимает достойное место. А прелесть небольших городков, богатейшие винные традиции и потрясающей красоты природа помогают разрабатывать бесконечное многообразие вариантов для инсентива.

Подготовила Елена СМИРНОВА

С точки зрения организации мероприятия европейского масштаба Эльзас – чрезвычайно удачный выбор. Расположенный в центре Европы, в долине Рейна, многоязычный край, впитавший в себя несколько культур. Да еще один из самых вкусных туристских маршрутов Европы – знаменитая «винная дорога», проходящая между деловыми центрами – Страсбургом, Кольмаром и Мюлузом, – делает Эльзас одним из самых интересных направлений делового туризма, ориентированного на проведение мотивационных семинаров и тимбилдинговых программ. Впитывая уникальную атмосферу, гости региона в полной мере чувствуют, что значит «искусство жить по-французски», объединяющее в себе традиции, гастрономию, культурное наследие и природное богатство.

Нырнуть в средневековье

Эльзас очарователен. Маленькие винодельческие деревушки с фахверковыми домиками (фахверк во Франции называется коломбаж), облепившими деревенскую колокольню, примостились у склонов Вогезов, а над ними возвышаются загадочные замки. Символ Эльзаса – аист. Много лет эти птицы служат украшением местного пейзажа и присутствуют на всех сувенирах. Отправиться в путь по Эльзасу можно пешком, на велосипедах, на лошадях, на каноэ. В Страсбурге, наиболее романском городе региона, стоит один из самых красивых готических соборов в мире – Нотр-Дам. Гюго сказал, что Страсбургский собор сочетает гигантизм с изяществом. Собор строил-

ся 400 лет, был завершен в XV в. и считается одним из самых высоких в Европе – 140 м от земли до верхушки шпиля. Нотр-Дам стоит в центральной части Страсбурга, которая внесена в список Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО.

Прелесть городу придает некий провинциальный шарм, с которым удивительным образом сочетается наличие в мегаполисе Европейского Парламента, Европейского совета и Европейского суда по правам человека.

В **Кольмаре** также есть что посмотреть: начиная с богатых коллекций музея Унтерлинден, лабиринтов средневековых улиц и заканчивая живописными видами «Маленькой Венеции», где можно увидеть Дом Пфистера. Многие историки считают Кольмар самым старым городом Эльзаса.

И действительно, когда попадаешь в него, складывается впечатление, что ты перенесся в средневековье. Именно тысячелетняя история подарила городу несколько ярких примеров готической архитектуры, таких как коллегия Сен-Мартан, церковь Сен-Матье или церковь Доминиканцев и уютные фахверковые домики, увешанные вывесками различных гильдий и ремесленников и украшенные яркой цветущей геранью. Расположенный в пяти километрах к юго-западу от Кольмара город-крепость **Эгисхайм** был основан в 1257 г. Душа старинного города чувствуется здесь в каждом камне.

Эгисхайм – родина эльзасского виноделия. Именно здесь появились на свет два лучших эльзасских Гран Крю – Eichberg и Pfersigberg. В 2013 г. Эгисхайм получил звание «Самой любимой французами деревни».

Но «Жемчужиной эльзасского виноделия» называют другую деревушку Эльзаса – **Риквир**. Городок сохранил свою первозданную старинную атмосферу. Здесь можно встретить практически все виды эльзасской архитектуры: фахверковые дома, украшенные скульптурами, ориэли (балконы на фасаде здания, соединяющие несколько этажей), а также внутренние дворики с фонтанами и колодцами. К тому же в Риквире сохранилась надвратная колокольня Дольдер, датированная XIII в. И множество просто музейных ценностей – Воровская башня, дом виноградаря XVI в., Музей коммуникации или дом Ханси.

Креативный центр Эльзаса – городок **Мюлуз** расположен у пересечения трех границ, между руслом Рейна и Вогезскими горами. Благодаря такому расположению город подходит не только для знакомства с эльзасскими традициями, но и как отправная точка для посещения Швейцарии или Германии. Мюлуз был первым эльзасским городом, которому было присуждено почетное звание «Города искусств и истории». На каждом шагу обязательно что-то удивляет: витражи XIV в., фасады в стиле Рейнского Ренессанса, особняки, старинные кирпичные заводы, получившие вторую жизнь, тенистые парки и сады, а также музеи и разнообразные магазины, которые не дают забыть о близости Швейцарии и Германии. Здесь нужно познакомиться с коллекцией из 400 легендарных автомобилей Музея автомобилей и уникальными экспонатами Музея поездов.

На перекрестке Эльзаса и Лотарингии раскинулся природный парк **Бальон-де-Вож**, или «Вершины Вогезов», созданный в 1989 г. Поскольку значительная часть парка находится на массиве Вогезы, здесь

можно встретить самую различную флору: пастбища, торфяники, буковые рощи, пихтовые леса и залежи известняка. В лесах прячутся охраняемые виды животных и птиц: серны, рыси, тетерева, олени, косули, кабаны, лисы и совы.

Очень интересен для посещения и проведения мероприятий **Музей Рене Лалика**, выдающегося мастера хрусталя, находящийся в небольшой деревне Wingensur-Moder в горах Вогезы, где Лалик построил свою стеклянную фабрику в 1919 г. Он открылся в 2011 г. Для этого музея более 40 кристаллов были пожертвованы компанией Лалика. Председатель компании, Сильвио Денц, передал в музей 230 флаконов духов. Другие экспонаты пожертвованы частными коллекционерами и парижскими музеями. Всего в музее более 500 объектов.

Эльзасская кухня

То, ради чего стоит из всей Франции выбрать для инсентива именно Эльзас, – это еще и возможность отведать лучшие вина и эльзасскую кухню. Высокое качество французских блюд было отмечено ЮНЕСКО, и с тех пор ритуал «французского обеда» входит в список нематериального Всемирного наследия ЮНЕСКО. Научиться готовить типичные эльзасские блюда, взять мастер-класс у шеф-повара местного ресторана – в последнее время один из самых востребованных туристических аттракционов.

В Эльзасе одно блюдо аппетитнее другого. В меню винных баров и эльзасских ресторанов найдется все: от десерта «куглоф» до мясного ассорти «беккеоффе».

Идеи для инсентив-туров



- ✓ **Дегустации легендарных белых вин Эльзаса**
- ✓ **Ужин в винном погребе или ресторане, отмеченном звездами Мишлен**
- ✓ **Пешие, автомобильные или велосипедные маршруты по «виноградным» тропам между средневековыми деревушками**
- ✓ **Специальное мероприятие в музее Рене Лалика**
- ✓ **Наблюдение за птицами и животными в региональном природном парке Северные Вогезы**
- ✓ **Посещение производства местных продуктов и кухни шеф-поваров, чтобы узнать секреты традиционных региональных блюд**



1. Столица Эльзаса – Страсбург
2. Средневековый Кольмар
- 3–4. В Эльзасе есть чем заняться: богатые коллекции музеев и яркие праздники
5. Эльзасский бретцель – дань немецкой кухне
6. Рождество – самое правильное время для посещения Эльзаса
- 7–8. Вина Эльзаса – одни из лучших в мире
9. Экспонат музея Рене Лалика
10. Музей автомобилей в Мюлузе

Достоинны внимания также пирог «тарт фламбе» (аналог пиццы) или мюнстерский пирог, эльзасское тушеное мясо, шпецле, род деревенской лапши, и вкуснейший сыр мюнстер. Незабываемый вкус – традиционный суп с мюнстером и белыми эльзасскими винами гевюрцтраминер или пино-гри. В любом эльзасском погребе предложат звезду здешнего меню шукрут – особую квашеную капусту с добавлением различных колбас, копченого сала и картофеля. В его честь во многих деревнях Эльзаса ежегодно устраиваются многолюдные праздники. Запивать шукрут следует рислингом – местным белым вином. Если хочется семейной кухни, то обязательен для дегустации фламменкухе – так называемый «огненный» плоский пирог с различными начинками. Очень вкусны эльзасские десерты. Кроме обычных сладостей стоит попробовать пряники или куглоф, очень вкусную сдобную булочку-бриошь с изюмом. Накануне Рождества пекут, используя разнообразные формочки, бредель – рождественское печенье или пряники с различными запахами (например, аниса, лимона). Очень трудно, находясь в Эльзасе, не отведать здешнего пива. В начале августа можно побывать на Фестивале пива из Шитлигхайма, пивной столицы Эльзаса. Пиво по местной традиции можно выпить в качестве аперитива, а закусить бретцелем – соленым кренделем с тмином.

И вершина эногастрономии

Секретами изготовления и вкусом превосходных вин можно насладиться в процессе поездки по Эль-

засскому винному пути или в Музее виноградников и вин Эльзаса.

Этот регион славен своими замечательными белыми винами. Это рислинг, который сочетает высокую кислотность и хороший уровень сахара. Ароматический ряд этого вина выделяется среди других сортов: в винах разных сроков выдержки можно обнаружить различные ароматы – от розы и тропических фруктов до айвы и зеленых яблок. При этом во вкусе выдержан минеральный тон.

Выдающееся эльзасское вино – это, конечно, гевюрцтраминер, очень сухое вино с высокой кислотностью. Приставка «гевюрц» обозначает «пряный» или «ароматный». Для вин из этого сорта характерны цветочные ароматы (жасмин, роза, китайский личи и т. д.). Также среди вин очень популярны силванер, пино блан, пино нуар, мускат д'эльзас и пино гри д'эльзас (до 2008 г. этот сорт и вино из него назывались «токай пино гри»).

Несмотря на то что эльзасские сорта ценятся очень высоко, до 70-х годов прошлого века в Эльзасе не было ни одного музея, посвященного вину. Чтобы как-то это исправить, группа друзей создала ассоциацию и обосновывалась на территории замка Кинцхейм. Музей виноградников и вин Эльзаса расположился на трех этажах. Здесь есть все об эльзасской винной культуре: прессы, дистилляторы, резервуары, автоматизированные станки по обработке винограда.

Эльзас – то самое место, где можно попробовать создать свое собственное вино или стать виноделом на один день. Здесь этим занимаются, например, братья Жан и Пьер Трембак, 13-е поколение виноделов. Не-

смотря на то что Трембаки производят не самые большие объемы напитков, их элегантные белые сухие вина снискали большую известность в мире. Именно Кюве-Фредерик-Эмиль-Рислинг пил Барак Обама в Осло в 2009 г. на вручении Нобелевской премии.

Интересное предложение местных виноделов – уход за телом на винограднике в Бергхайме. Отель La Cour du Bailli – это бывшая винодельня, где сейчас расположены гостевые комнаты и ресторан, а также спа-центр в лучших эльзасских традициях, размещенный в настоящем винном погребе XVI века.

Во время ярмарок и рождественских базаров можно побывать на производстве местных продуктов и посетить кухни шеф-поваров, чтобы узнать секреты традиционных региональных блюд, съездить в фермерские хозяйства, поделиться опытом на семинарах и круглых столах по кулинарному искусству и истории французской кухни.

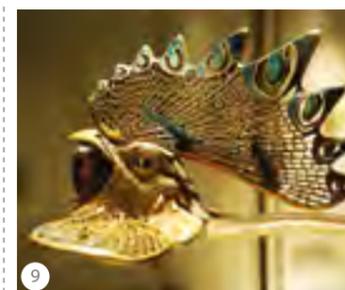
Лучшее время для путешествий

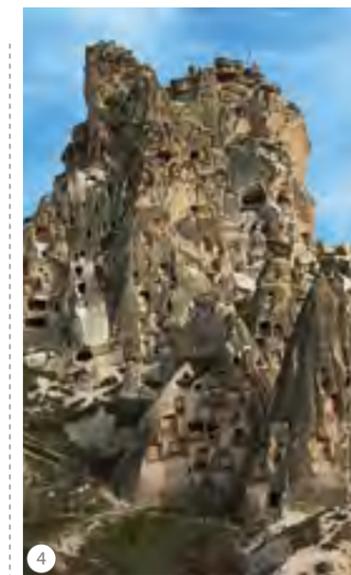
Гастрономические традиции Эльзаса чествуются во время многочисленных ярмарок: Винный праздник, ярмарка в Мюлузе, Европейская ярмарка в Страсбурге. Апогеем всего этого становится рождественский базар в Страсбурге. С его открытия праздничная суета распространяется по всему региону. Чудесные маленькие базарчики, подсвеченные цветными лампочками, из булочных и кондитерских доносятся потрясающие ароматы, сочетающиеся в себе запах муки, сливочного масла, пряностей, сухофруктов и цитрусовых. Это время адвентов и волшебства. В Эльзасе пря-

ности – обязательный ингредиент различных блюд и сладостей. Они придают приятный аромат рождественскому печенью, наделяют своим типичным вкусом пряники, наполняют ароматом глинтвейн и непременно оттеняют блюда рождественского стола.

Сладкие или соленые, эльзасские десерты и блюда – наслаждение для гурманов: анисовое печенье из пряничного теста и печатные печенья шпрингерле, имбирные пряники лебкюхен и маленькие рождественские пирожные потрясают разнообразием вкусов и форм – сердце, ель, ромб, клевер, луна или звезда – наслаждение для глаз сменяет праздник вкуса! А самое интересное блюдо – рождественский бредель. Они различаются и по внешнему виду, и по вкусу: бутербредель – со сливочным маслом, иногда с кусочками лимона, анисбредель – круглой формы со вкусом аниса, швовибредель – с миндалем, спритцбредель – песочное печенье с лимонной цедрой, лебкюхен – маленькие пряничные язычки с матовой глазурью, ромбовидные лекерли также со вкусом пряников, спрингерле, или анисовые пряники, с характерным вкусом, которые стали производить в Эльзасе одними из первых.

И, конечно, в Эльзасе почетное место на рождественском столе занимают гусь и фуа-гра. Паштет из гусиной печени фуа-гра эльзасцы припасают специально для праздничных мероприятий и подают охлажденным или горячим, в зависимости от используемого рецепта: тушенный в сковородке в вине гевюрцтраминер, в горшочке с вином рислинг или выложенный на булочку.





© www.goturkey.com

© Georges Jansoone.wikimedia.org

Турция знакомая и незнакомая

Турция кажется знакомой как собственная дача. Вроде бы все объезжено, увидено и попробовано. Но это впечатление крайне обманчиво, потому что страна с такой богатой историей и такой развитой туристской инфраструктурой практически неисчерпаема и как место отдыха, и как направление для деловых поездок и инсентив-туров.

Подготовила Александра ЗАГЕР

Стамбул

Когда-то он звался Константинополем, еще раньше – Византий, был последовательно столицей Византии, а потом и Османской империи. Нам он известен как Стамбул, уже не столица, но средоточие древней культуры и архитектуры. А еще Стамбул давно полюбился деловым путешественникам из России. Удобное географическое положение – около трех часов лета от Москвы, развитая деловая и гостиничная инфраструктура, приветливый, опытный и расторопный персонал, множество возможностей отдохнуть после тяжелых переговоров или напряженного дня на выставке – всё это делает Стамбул одной из деловых столиц Востока. Любая прогулка по Стамбулу дарит множество идей для тимбилдинговых и инсентив-программ. Они могут быть как с историческим уклоном – квесты, бродилки, интерактивные экскурсии, так и с литературным и даже кинематографическим – по мотивам известных произведений. Разумеется, ни одна статья не вме-

стит все разнообразие памятников города, поэтому стоит остановиться на самых главных, вокруг которых можно выстроить интересные программы. Во времена «золотого века», когда Стамбул был Константинополем, символом города был патриарший собор **Св. Софии**, ныне имеющий официальное название Музей Айя-София. Собор стоит в центре города, рядом с султанским дворцом, в районе Султанахмет, прямо напротив не менее знаменитой Голубой мечети. Больше тысячи лет этот собор считался самым большим христианским храмом в мире. Потом, уже при Османской империи, София была мечетью, при этом ее не разрушили и не перестроили под нужды новой веры, а в буквальном смысле слова наложили новый культурный слой – на всех колоннах, поддерживающих центральный купол, были размещены круглые щиты с изречениями из Корана. Напротив Айя-Софии находится одна из уникальных достопримечательностей Стамбула – **Цистерна Базилика**. Во времена Византии это было подземным во-

дохранилищем. Собственно, в переводе с греческого языка «цистерна» и есть водохранилище. Здесь хранились запасы питьевой воды на случай засухи или осады. Цистерна представляет собой подземелье со сводчатым потолком, поддерживаемым колоннами, заполненное пресной водой. Интересно, что в основании некоторых колонн лежат остатки античных статуй, причем лежат как попало, что подчеркивало, с точки зрения древних строителей, торжество христианства над античным язычеством. В основании пары колонн лежат головы Медузы Горгоны, положенные так, чтобы на них нельзя было прямо посмотреть. Вероятно, строители древности не до конца избавились от мифологических предрассудков. И собор Св. Софии, и Цистерна Базилика – место действия одного из последних романов Дэна Брауна «Инферно». Многие специально приезжают сюда, чтобы пройти, насколько это возможно, путем героев книги. Дворцовый комплекс **Топкапы (Торкарі)** – место, где можно почувствовать колорит настоящих восточных правителей. Несколько столетий подряд этот дворец был родовым гнездом для правителей великой Османской империи. Здесь жила и плела интриги ставшая почти легендарной Роксолана. Здесь планировал смертоносные походы Сулейман Великолепный. Сейчас это музей и парк. В составе комплекса – четыре двора. Главные ворота ведут в первый двор с подсобными и служебными помещениями. В следующем дворе была расположена казна и канцелярия, в третьем дворе – гарем и внутренние покои, а также школа подготовки будущих дворцовых работников, а в последнем – покои султана, павильоны Реван, Софа и Меджидие, башня Башлала. Здесь прекрасно ощущается атмосфера Османской империи, иногда возникает ощущение, что ты – герой сериала «Великолепный век». В часы работы комплекса здесь можно провести тематический квест.

По морям, по волнам

Инсентив- и тимбилдинговых программ в Турции масса. Кажется, что ничего нового придумать нельзя, однако ежегодно компании-организаторы стараются удивить и порадовать своих клиентов новинками. «Турция – это страна, которая омывается четырьмя морями, поэтому тут множество интересных тимбилдингов, связанных с морем», – говорит управляющий партнер компании Green Code **Эмиль Абдуллазаде**. «Большой популярностью пользуется программа «Остров сокровищ», где целью команд является смонтировать плот, доплыть до острова сокровищ и найти заветный клад (как правило, это пазл с логотипом компании, тем самым мы показываем, что главное сокровище – это компания). Но все не так просто. Плот нужно

построить, а для этого – заработать монетки для покупки его запчастей. Это можно сделать путем прохождения разных этапов с загадками и миссиями. Победители награждаются в нескольких номинациях, например за скорость прохождения этапов, или за лучший дизайн плота, или за скорость его плавания», – рассказал он. «MICE в Турции – это бесконечные возможности для организаторов и незабываемые впечатления для участников. Основная причина, почему Турция уже много лет удерживает лидерство, – отсутствие визового режима, недолгий перелет из множества городов РФ, качество обслуживания, разнообразие площадок и большое количество отелей на разный бюджет», – отмечает руководитель MICE-департамента ANEX Tour **Юлия Тарасова**. «Среди некоторых интересных проектов за последнее время можно отметить, например тимбилдинг «Паркур», который был разработан на основе действующей армейской подготовки для курсантов военных училищ. Оборудование для игры было смонтировано как на пляже, так и на территории отеля. Или программа, созданная по аналогии с программой «Большие гонки» на Первом канале под названием «Посейдон», в этом случае надувной паркур устанавливается в бассейне.

Для любителей экстрима есть программа «Побег из тюрьмы», предполагающая преодоление препятствий за наименее короткое время, за это дается максимальное количество баллов», – говорит она. «Турция многогранная страна с уникальным месторасположением. Чудесной архитектуры мечети, шумные базары, дурманящие кальяны, бахараты, вкуснейшие восточные сладости и знаменитый турецкий хаммам – весь этот удивительный калейдоскоп возможно использовать для достижения поставленных задач в проведении инсентивных программ или тимбилдинговых активностей на любой вкус, возраст, интересы, бюджет и цели», – рассказывает региональный представитель отдела Mice&Corporate Sales сети отелей Rixos **Анастасия Глушенкова**. По ее словам, под запрос, в отелях сети Rixos можно провести гала-ужины по концепции «1001 ночь» с декорациями в традиционном османском стиле, национальными танцами дервишей, музыкой и угощениями. Кулинарные мастер-классы по приготовлению блюд национальной турецкой кухни под руководством ведущих шеф-поваров – одна из наиболее популярных активностей для инсентивных программ.

Там, где не ступала нога...

Говорим Турция – подразумеваем Стамбул, Анталийское побережье, в лучшем случае – Измир. А ведь география страны куда богаче, и в других регионах тоже есть что посмотреть и чем себя занять.

1. Патриарший собор Св. Софии
2. Вид на Босфор
3. Дворцовый комплекс Топкапы
4. Удивительная Каппадокия, крепость Учхисар

Чем заняться в Турции

- ✓ Тимбилдинг «Остров сокровищ», где целью команд является смонтировать плот, доплыть до острова сокровищ и найти заветный клад.
- ✓ Тимбилдинг «Паркур», который был разработан на основе действующей армейской подготовки для курсантов военных училищ.
- ✓ Тимбилдинг «Посейдон», созданный по аналогии с программой «Большие гонки» на Первом канале, для него надувной паркур устанавливается в бассейне.
- ✓ Кулинарные мастер-классы по приготовлению блюд национальной турецкой кухни под руководством ведущих шеф-поваров.
- ✓ Гала-ужины по концепции «1001 ночь» с декорациями в традиционном османском стиле, национальными танцами дервишей, музыкой и угощениями.



Самая необычная площадка для мероприятий в Турции – древний Эфес. Представьте себе торжественный гала-ужин или же тимбилдинг в античном городе.

По словам Эмиля Абдуллазаде, регион, который требует открытия для путешественников – безусловно, Каппадокия. Каппадокия включена в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, за 7000 лет существования здесь было много различных цивилизаций, оставивших о себе архитектурную и культурную память. Город расположен в вулканической зоне, между горами Эрджиас и Хасан, поэтому здесь преобладает континентальный климат, лето бывает жарким и сухим, а зима холодной и дождливой. Благодаря необычному ландшафту Каппадокия привлекает внимание кинематографистов, здесь снимались «Звездные войны» и «Призрачный гонщик 3».

Здесь сохранились **Скальные Церкви Невшехира**, которые были построены первыми христианами, жившими в этом районе, там остались еще византийские фрески.

В Каппадокии вообще много памятников времени, например, рядом с кратерным озером Аджыгёль находятся Каменные Хеттские надписи, относящиеся к давно ушедшей цивилизации.

Каппадокию интересно посмотреть и сверху. Большой популярностью пользуются полеты на воздушном шаре, начинаются они рано утром и позволяют в полной мере оценить красоту ландшафта этой местности. Есть у этого региона и своя кухня, как без этого. Здесь обязательно надо попробовать кебаб в кувшине (Testi Kebabi). Блюдо готовят прямо в кувшине, который потом разбивают, а затем блюдо сервируется и подается на стол. Еще стоит попробовать мясные пельмени (etli mantı), фасоль, приготовленную в тандыре (tandır fasulyesi), сладости под названием «зерда» (лакомство из риса с шафраном «zerde») и «долаз» (десерты из жареной муки и воды, один из видов халвы «dolaz»). Согласно с ним и менеджер отдела MICE Департамента зарубежных поездок компании «Демлинк» **Александр Московкина**. Она отмечает также и необычную природу этого места и обилие как сетевых отелей, так и необычных небольших гостиниц, расположенных прямо в скалах.

По мнению Юлии Тарасовой, если Анталийское побережье является классикой для деловых мероприятий, то за последнее время известность набирают курорты Эгейского побережья. Отели, располагающие соответствующими возможностями, расположены в основном в Фетхие: Club & Hotel Letoonia Fethiye Hv-1, Majesty Club Tuana Park 5*, Grand Yazıcı Mares 5*, Marti Resort Hotel 5*, Munamar Beach 5* и D Resort Grand Azur 5*.

«Если вас интересует мистика, история, завораживающие танцы дервишей — вам необходимо посетить Конью. Это один из древнейших городов мира, в центральной части Анатолии. Конья считается родиной христианской великомученицы III в. н. э. – Святой Параскевы-Пятницы», – отмечает Анастасия Глушенкова. «Говорят, что Конья – родина легендар-

ного турецкого мудреца Ходжи Насреддина. Останиться можно в отеле Rixos Konya 5* – это звезда, засиявшая в городе Мевляны. Благодаря расположению в центре города, вблизи аэропорта, а также исторических и культурных достопримечательностей отель предлагает испытать совершенно новые ощущения для проведения ин센сивных программ и познать неизведанную ранее Турцию».

На старом новом месте

В Турции множество отелей с прекрасной конференц-базой, есть и современные конгрессные центры, и выставочные залы. Но в таких местах сложнее почувствовать дух страны, равно как и провести какое-то тематическое нестандартное мероприятие.

К счастью, в стране есть и другие, нестандартные площадки для разного рода событий.

Например, руины древнего города **Перге**, расположенные на средиземноморском побережье Турции, недалеко от города Анталы. «Это одна из самых необычных «живых» античных декораций для проведения незабываемого гала-ужина или коктейля в стиле римской эпохи древней Трои», – подчеркнула Анастасия Глушенкова.

«Турция наполнена историческими памятниками, многие из которых могут служить площадками для мероприятий», – говорит Александра Московкина. «Гала-ужины, презентации можно делать на развалинах Фазелиса, в пещерах Каппадокии. В Стамбуле есть очень интересная площадка – **Дворец Эсмы**. Это остатки старого дворца на берегах Босфора, которые сейчас законсервированы под стеклом и оснащены всем необходимым современным оборудованием, включая свет и звук. С одной стороны – исторический антураж, с другой – современный уровень комфорта. Там можно проводить и конференции, и гала-ужины, и выставки», – отмечает она.

«Самая необычная площадка для мероприятий в Турции – античный город **Эфес**. Представьте себе торжественный гала-ужин или же тимбилдинг в древнем городе», – отмечает Эмиль Абдуллазаде.

Как гласит легенда, Эфес был основан Андроклом – сыном афинского правителя. Ему был наказ от Дельфийского оракула, что место закладки нового города ему укажет рыба, огонь и кабан. Во время поиска места в одной бухте Андрокл увидел рыбаков, которые жарили на костре рыбу. От костра загорелся куст, откуда выскочил кабан. Позже Андроклу пришлось встретиться с местными амазонками. В одну из них – Эфесию – он влюбился, а новый город получил ее имя. Разумеется, есть и официальная историческая версия возникновения города, но мифологическая дает больше идей для организации программ и вечеринок.



Вы сделаете правильный выбор, решив провести своё корпоративное мероприятие на одном из курортов Турции. Колорит и туристические возможности турецкого побережья непременно принесут изысканности важному событию в жизни Вашей компании. А делегирование процесса организации мероприятия туроператору ANEX Tour станет вдвойне правильным выбором. Для этого у нас есть ряд аргументов:



МИНИМУМ ЗАТРАТ

Аnex Tourist Group владеет собственным авиалайнером и контрактами с лучшими авиоперевозчиками, поэтому применяет гибкий подход к формированию чартерной программы в Турцию. Постоянное совершенствование бизнес-процессов позволяет подстраиваться под колебания спроса и складываться на цене турпакета в пользу заказчика.



ОТСУТСТВИЕ ОГРАНИЧЕНИЙ

Ежедневно организуем развлекательные, экскурсионные, спортивные программы, уникальные привлекательные мероприятия: церемонии вручения награды, гала-ужины, а также нестандартные площадки для осуществления мероприятий любой сложности. Национал компания ANEX Tour в сфере M.I.C.E. предлагает:



КОМАНДА ПРОФЕССИОНАЛОВ

Работа с клиентом начинается с консультации. Когда определены цели, бюджет и формат мероприятия, команда высокопрофессиональных специалистов приступает к формированию продукта. Рекомендует место проведения, страну, регион, отель, располагающий необходимыми функциональными возможностями; подбирает варианты авиаперелетов участников; занимается оформлением медицинских страховок, виз; обеспечивает трансферное обслуживание. Более того, клиенты могут полностью возложить на нас организацию экскурсионных, развлекательных, тематических или культурных программ.



ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД

Успех организации любого корпоративного или делового мероприятия зависит от правильно поставленных целей и задач, а также четкого понимания допустимых рамок бюджета. Самое сложное, но в то же время интересное – это разработка концепции мероприятия. Главное – не упустить ни одной детали, быть внимательными и последовательными на каждом этапе реализации проекта.



Фото Ольги Гришиной

Колоритный Гозо

Затерявшаяся в водах Средиземного моря Мальта – настоящий клад для бизнес-путешественника. Здесь прекрасные отели, восхитительные достопримечательности, уникальные природные памятники: словом, созданы все условия для проведения делового мероприятия или инсентива на самом высоком уровне. В этом номере мы расскажем о северной жемчужине государства – Гозо, втором по величине острове Мальтийского архипелага.

Подготовила Светлана КОНОВАЛОВА

Естественные чудеса

Природа Гозо необыкновенно живописна: величественные утесы, прохладные гроты, «уютные» заливы и бухточки, прекрасные пляжи... Здесь над синью воды исполином возвышается Лазурное окно – природная каменная арка, образовавшаяся при разрушении известняковых пещер. Это самое популярное у туристов место на Гозо. Правда, ходить по этой арке в последнее время небезопасно. Интересна скала придает и тот факт, что она становилась декорациями к съемкам известных фильмов: «Битва титанов» (1981), «Одиссея» (1997), «Граф Монте-Кристо» (2002). Гости острова могут не только полюбоваться этой красотой, но и пообедать или поужинать, например, устроить барбекю, у берега моря с видом на эту потрясающую скалу. В мероприятии могут принять участие до 250 человек. Рядом с Лазурным окном находится не менее интересная **Фунгус-Рок** (она же – Грибная скала), с которой связана одна примечательная история. Когда на Мальту пришли рыцари, они нашли на этой скале редкое растение, но непривлекательное на вид и с неприятным запахом. Рыцари почему-то приняли его за гриб, а врачи того времени – за действенное лекарство. «Гриб» собирали, сушили и использовали как перевязочный

материал для остановки кровотечения и лечения дизентерии. Его считали также эффективным афродизиаком. Это средство так ценилось, что его преподносили в качестве подарка только самым почетным гостям острова. В 1746 г. Великий магистр Мануэль Пинто де Фонсека мало того, что приказал охранять скалу, чтобы никто не мог украсть ценное растение, запретил подниматься на Фунгус-Рок. Суровые наказания ждали тех, кто посмел ослушаться магистра. На бухту **Рамла** (Ramla Bay) выходит знаменитая пещера нимфы Калипсо, о которой Гомер повествовал в «Одиссее» более двух тысяч лет назад. Сейчас она ничем не напоминает роскошное жилище, описанное в великом произведении. Однако сомневаться в почтенном возрасте пещеры не стоит: во время последних археологических исследований здесь были найдены доисторические осколки терракотовых предметов, относящихся к периоду неолита. Из грота открывается завораживающий вид на восхитительный пляж с красным песком. Впечатляет и бухта **Швини** (Xwejni Bay), расположенная недалеко от курорта Марсальфорн (Marsalforn). Изюминка бухты – соляной бассейн, который до сих пор используется по прямому назначению: как и много веков назад, здесь ведется добыча морской соли.



МАЛЬТА - задумана для встреч

- > Более 5000 лет КУЛЬТУРЫ КОММУНИКАЦИЙ и встреч
- > Современные КОНГРЕССНЫЕ ЦЕНТРЫ – вплоть до 10 000 делегатов
- > Разнообразие ПЛОЩАДОК под мероприятия
- > 3 500 мест в ОТЕЛЯХ категории 5 звезд
- > Тематические ИНСЕНТИВ программы
- > Инновационные агентства по наземному обслуживанию (DMC) – гарантия качества

www.meetmalta.ru

mice@malta.ru





1. Порт Мджарр – морские ворота Гозо
2. Вид из Пещеры Калипсо на пляж Рамла
3. Мегалитический храмовый комплекс Джгантия
4. Лазурное окно – природная каменная арка, образовавшаяся при разрушении известняковых пещер. Это самое популярное у туристов место на Гозо

MICE

с приставкой «эко»

В агротуристической усадьбе **Та' Мена**, расположенной в живописной долине между столицей Гозо Викторией и курортом Марсальфорн (Marsalforn), можно провести не только дегустацию местных продуктов, вин и оливковых масел, но и мероприятие в экостиле. Деловым путешественникам здесь также предлагают экскурсию по усадьбе, барбекю, пикник, кулинарные мастер-классы, включая оригинальные практические занятия по сбору клубники, винограда, фруктов или оливок, рассказывают и показывают, как производят вино и оливковое масло.

Лунки бассейна высечены в прибрежной плоской скале и напоминают исполнинские соты. Только вместо меда в них – миллионы белых кристаллов будущей специи. Соляной бассейн станет впечатляющей площадкой для изысканного ужина под звездами или обеда группы после подводного плавания, которое очень популярно в здешних краях.

На окраине городка Шара притаилось геологическое сокровище Гозо – **пещера Нину** (Ninu's Cave). Она была обнаружена в 1888 г. местным жителем, когда тот рыл колодец у себя во дворе. Внутренняя камера пещеры хорошо освещена, поэтому здесь без труда можно рассмотреть сталактиты, сталагмиты и редкие геликтиты – каменные «палочки», растущие в совершенно произвольных направлениях. Последние редко встречаются в доступных для туристов местах.

Соревнуясь с природой

Немало на Гозо и рукотворных достопримечательностей. Чего только стоит древний храмовый комплекс Джгантия, внесенный в список Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО. Исследователи относят его строительство к III тысячелетию до н.э. Легенда гласит, что мегалитическую постройку возвели некогда жившие на острове великаны, чтобы поклоняться своим богам. Комплекс производит неизгладимое впечатление. Интересно посетить столицу острова, город Виктория, которую часто называют Рабат. Здесь на вершине холма расположилась **Цитадель**. До XVII в. она была единственным фортификационным сооружением на острове, куда, повинувшись закону, даже в мирное время приходили ночевать местные жители. И сегодня форт напоминает небольшой город с улочками, переходами и руинами домов. Однако здесь уже никто

не живет. Бывшая крепость теперь – «пристанище» для различных коллекций: в Цитадели разместилось несколько музеев – археологии, фольклора, естественных наук и др. Также здесь стоит самый главный храм острова – **Кафедральный собор Успения Богоматери**. Его особенность – потолочная роспись, настоящий шедевр оптического обмана! Она создает иллюзию купола, которого у храма нет.

Недалеко от Цитадели находится **Базиллика Св. Георгия**. Внутреннее убранство строения поражает, особенно мраморная отделка, золотой алтарь и деревянная статуя Святого Георгия, сооруженная в 1838 г. и ставшая первой скульптурой святого на Гозо.

В городе также разместилась старейшая на Мальте обитель – **монастырь Св. Августина**. Его визитной карточкой являются четыре статуи, которые стоят при входе в церковь. Это скульптуры Мадонны Утешительницы, Святого Томаса из Вилановы (монах-августинец из Испании), Святого Августина и Святого Николаса Толентинского (монах-августинец из Италии). Их создал известный мальтийский скульптор Антонио Бузуттил в 1860 г. Привлекают туристов и солнечные часы, установленные на южной стене колокольни монастыря.

Недалеко от деревушек Арб и Аммар расположился один из самых почитаемых храмов Мальты – церковь **Ta' Pīnu**, построенная 30-х годах XX в. Ее заложили в честь чудесных событий, произошедших здесь пять столетий назад. Местной крестьянке, проходившей мимо, женский голос приказал войти в часовню и молиться о спасении жителей острова от чумы. Чума на Гозо не пришла, а вслед за этим начали происходить и другие чудеса. Возводя новый храм, старую часовню сохранили. Она находится внутри новой церкви, которая получила второе название «Храм исполнения желаний» за то, что чаяния верующих были услышаны Всевышним.



4



1



2

Изумительный Измир

Древние города Средиземноморья обладают особенным очарованием. Кажется, что время здесь идет не линейно, приоткрывая то одну, то другую пережитую городом эпоху. К ним относится и Измир – город, привлекательный как своей многовековой историей, так и развитой туристской инфраструктурой.

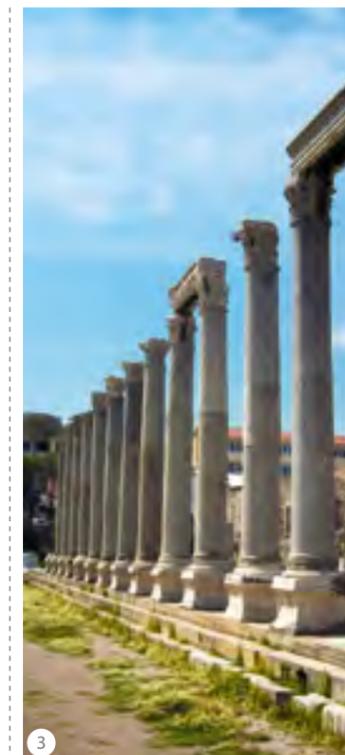
Подготовила Александра ЗАГЕР

Агора

В очень старых городах рыночная площадь – свидетель многих исторических событий. Как правило, это место было одним из главных в городе. Есть такая площадь и в Измире, она называется агора, что собственно и значит «городская площадь» или «рыночная площадь». В древности это был одновременно коммерческий, политический и религиозный центр, а также место для массовых мероприятий, словом – многофункциональная площадка. Вокруг нее обычно строились административные здания. Дошедшая до наших дней агора находится в квартале Намазгах. Первые появившиеся на ней строения до нынешних времен не дожили. Те руины, которые можно увидеть сейчас, – периода правления римского императора Марка Аврелия. Помимо времени, они пострадали от случившегося в 178 г. до н. э. землетрясения.

Кемералты

Какой восточный город без базара? В Измире находится один из самых больших и старых базаров в Турции – Кемералты. Рынок начинается как раз у агоры и идет к морю, до площади Конак. Центральная улица базара называется Анафарталар. Вернее сказать – она делает вокруг рынка петлю. Дело в том, что когда-то она окружала внутреннюю гавань и здесь базар и сформировался. Сегодня это не просто памятник архитектуры, а один из крупнейших торговых комплексов Измира. Сохранив дух настоящего восточного базара, Кемералты вместе с тем идет в ногу со временем. Старинные постройки мирно соседствуют тут с современными торговыми центрами, кофейнями и кинотеатрами. Здесь можно найти массу разнообразных турецких вещей и продуктов, как, например, изделия из керамики, фарфора, дерева, красной латуни, кожи, ковры и многое другое.



3



© Ergeneren.wikimedia.org

© Enderren.wikimedia.org

© Bertil Videt.wikimedia.org



© Enderren.wikimedia.org

1. Древняя крепость Кадифекале
- 2 – 3. Агора в Измире была свидетелем многих исторических событий
4. Лифтовая башня Асансер в измирском квартале Синагог
- 5, 7. Измир – один из крупнейших портов Турции
6. Визитная карточка города – башня с часами Саат Кулеси

Улица синагог

Синагоги в Измире расположены недалеко от квартала Намазгах. Когда-то здесь был еврейский квартал. В 1492 г. в Турцию прибыло много евреев, изгнанных из других стран Европы. Здесь их охотно принимали и предоставляли жилье во многих городах, в том числе и в Измире.

С тех пор в городе осталась так называемая «улица синагог», поскольку их там действительно много.

Там же, в еврейском квартале, есть еще одна достопримечательность Измира – **Асансер**. Это кирпичная лифтовая башня с двумя лифтами, которая была построена в начале XX в. еврейским банкиром и филантропом Несимом Леви Байракоглу, чтобы упростить прогулки по улицам квартала, одна из которых выше другой на 40 м. До постройки лифта для подъема между этими двумя улицами использовалась лестница из 155 ступеней.

Крепость, церковь и башня

Следы правления и завоеваний Александра Македонского видны до сих пор, пусть и в сильно разрушенном виде. В IV в. до н.э. один из его генералов построил на горе Пагос **крепость Кадифекале**, когда-то она занимала несколько квадратных километров, а теперь остались только одна стена и пять башен, все, что внутри было создано уже в средние века. Однако кое-где сохранились остатки древних цистерн для воды, а при археологических раскопках были найдены древние казематы. С этой достопримечательностью косвенно связана и другая – **церковь Св. Поликарпа**. Св. Поликарп был епископом Смирны и сильно не ладил с римлянами. Есть легенда, согласно которой его пытали и убили в стенах Кадифекале. Старого священника пытались сжечь на костре, но огонь его не тронул, и тогда его резали. А церковь осталась, благодаря Сулейману Великому ее в XVII в. реконструировали и она благополучно дожила до наших дней. Церковь Св. Поликарпа считается самым старым сооружением в городе.

Главной достопримечательностью Измира, так сказать, его визитной карточкой является башня с часами или по-турецки, **Saat Kulesi** (Саат Кулеси). Часовая башня была возведена в 1901 г. по проекту архитектора из Франции Раймонда Пере. Посвящено это сооружение 25-летию юбилею правления султана Абдул-Хамида Второго. Башня имеет 25 м в высоту, у ее основания по окружности расположены четыре фонтана.

Музейные ценности

Археологическую насыщенность Измира сложно переоценить. При столь многовековой истории здесь осталась масса свидетельств самого разного времени. Многие из них собраны в многочисленных музеях города. Например, в **Археологическом музее** можно посмотреть коллекцию древностей, относящихся к тому периоду, когда Измир еще был Смирной (древнее название города). Здесь же есть находки, сделанные во время раскопок в районе Эгейского моря. Музей находится в районе Конак, недалеко от одноименной площади. Заслуживает внимания и **Этнографический музей**, также посвященный богатому историческому прошлому города.

Музей истории и культуры расположен в парке Культуры и состоит из трех зданий и соответственно трех разных секторов, в правом здании представлены монументальные скульптуры, в том здании, что посередине, – работы из керамики, в левом здании выставлены фонды частных коллекций.

Музей Ататюрка был когда-то домом богатого купца, торговавшего коврами, Такфора Эфенди, в 1922 г. дом был передан в общественное пользование. Турецкая армия использовала его в качестве штаб-квартиры. Сам Ататюрк – создатель Турецкой республики и ее первый президент останавливался здесь во время Измирского экономического конгресса, проходившего в феврале 1923 г. С тех пор в каждый свой приезд в Измир он жил и назначал все свои встречи здесь.

★★★★★
**БРЫЗГИ
СЧАСТЬЯ!**
МОСКОВСКИЙ
БРОДВЕЙ



МЮЗИКЛ
**ПОЮЩИЕ
ПОД
ДОЖДЕМ**

ПРЕМЬЕРНЫЕ ПОКАЗЫ С 4 ОКТЯБРЯ

10+

По вопросам сотрудничества обращайтесь по тел.: 495-780-35-54