



12-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ПО ДЕЛОВОМУ
ТУРИЗМУ И КОРПОРАТИВНЫМ МЕРОПРИЯТИЯМ
21-24 СЕНТЯБРЯ 2016
МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР» ВЫСТАВОЧНАЯ

0+



Рейтинг

УЧАСТНИКИ

- Операторы по деловому туризму
- Профессиональные организаторы конференций
- MICE- и EVENT- агентства

- Отели
- Специальные площадки
- Услуги для проведения мероприятий

ПАКЕТ УЧАСТНИКА

- Стенд или рабочее место
- On-line и off-line продвижение
- Встреча Ресха-Kucha с корпоративными клиентами



Home of Tourism
Контактное лицо - Любовь Мордвинцева
E-mail: mice@euroexpo.ru Тел.: +7 (495) 925 65 61/62

ПРОГРАММА
„КОРПОРАТИВНЫЙ ПОСЕТИТЕЛЬ”
ПОДРОБНОСТИ НА САЙТЕ
WWW.TOURISMEXPORU/MICE



www.bt-magazine.ru

2016 I. №1—2 I январь — февраль

BUSINESS TRAVEL

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ
ВСТРЕЧИ ■ ИНСЕНТИВ ■ КОНФЕРЕНЦИИ ■ ВЫСТАВКИ

12+



Армин ЭБЕРХАРД.
Гостеприимство,
расширяющее
границы



Mitt

23-я Московская международная выставка
ПУТЕШЕСТВИЯ И ТУРИЗМ

23–26 марта 2016

Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

www.mitt.ru



Весь мир. Одна выставка.

Организатор



ITE Москва
+7 (499) 750 0828
travel@ite-expo.ru
www.mitt.ru

Курорт-партнер



Eilat
Эксперт в сфере туризма
и гостеприимства

Регион-партнер



Адриатический край
в развитии

Официальная поддержка



Министерство
культуры РФ



Федеральное
агентство
по туризму



Правительство
Москвы



Российский
Союз
Туризма



АТОР



Альянс
Туристических
Агентств

BUSINESS TRAVEL

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ
ВСТРЕЧИ ■ ИНСЕНТИВ ■ КОНФЕРЕНЦИИ ■ ВЫСТАВКИ
ЯНВАРЬ – ФЕВРАЛЬ 2016 #1–2 (86)

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

Бильд-редактор: Юлия Калашникова
Корреспонденты: Светлана Коновалова
Ирина Кудинова
Александр Попов
Владимир Сергачев

Художник: Владислав Суворов
Фото на обложке: Михаил Грушин

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 № Ф77-18985

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
reclama@tourbus.ru

Отдел информации и распространения:
Лариса Тарасюк
l.tarasyuk@tourbus.ru

Лариса Лаврова
l.lavrova@tourbus.ru

Елена Архипова
Кристина Сивова
Виктория Перова
workshop@tourbus.ru

Отдел event: Ирина Ильина
i.ilina@tourbus.ru

Турбизнес
TRAVEL TRADING HOUSE

Главный редактор: Софья Константинова
s.konstantinova@tourbus.ru

destination
ТУРБИЗНЕС

Главный редактор: Александр Попов
a.porov@tourbus.ru

Пятьзвезд
TRAVEL TRADING HOUSE

Главный редактор: Элеонора Арефьева
e.arefyeva@tourbus.ru

Турбизнес
TRAVEL TRADING HOUSE

Главный редактор: Ирина Смирнова
tourbus@westcall.net

©ООО ИД «Турбизнес»

СОДЕРЖАНИЕ

2 **НОВОСТИ**
Компания MARRIOTT International приобретает
STARWOOD Hotels & Resorts Worldwide
Новая команда конгресс-бюро Москвы
Борьба за российского туриста на MITT 2016
Евразийский Ивент Форум (EFEA)
Вопрос месяца
Что? Когда? Где?

4 **ТЕМА НОМЕРА**
Развлекая, обучая

8 **БИЗНЕС-ПАРТНЕР**
Армин ЭБЕРХАРД.
Гостеприимство, расширяющее границы

11 **УГОЛ ЗРЕНИЯ**
В новый год – с позитивным настроем!

12 **НОВОСТИ КОМПАНИЙ**

14 **ТЕХНОЛОГИИ**
А мы пойдём на сервер!

17 **ВЕСТНИК АБТ-АСТЕ RUSSIA**

18 **ОТЕЛЬ**
«Москва Марриотт Отель Новый Арбат»

20 **РЫНКИ**
Накликали
Инфраструктура трэвел-менеджмента:
как выбрать долгосрочного партнера?
UTS. Курс на оптимизацию
Конгрессно-выставочная гонка столиц

26 **ИНСЕНТИВ**
Командная еда

28 **РЕГИОН**
Приключения на крымских берегах
Работать на перспективу
Берендеева земля

36 **НАПРАВЛЕНИЕ**
Восточная сказка
Мальта. Маленькая, но авторитетная
MICE-перспективы Саксонии

46 **ВЕСТНИК RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & MICE AWARD**

47 **ПАУЗА**
Один день в Абу-Даби



ВОПРОС МЕСЯЦА

Как выглядит портфель заказов MICE-мероприятий на сезон «весна-лето 2016»?

7%

Преобладают заказы на инсентивы и тимбилдинги

7%

Наиболее популярны конгрессы и конференции

12%

Большинство заказов – участие в выставках

9%

Спрос на все сегменты примерно одинаков

65%

Спрос на все сегменты упал

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

НОВАЯ КОМАНДА КОНГРЕСС-БЮРО МОСКВЫ



В 2016 г. Конгресс-бюро Москвы вошло с новой управляющей командой. К руководству главным институтом развития столичной индустрии встреч приступили **Татьяна Анисимова** в должности генерального директора и **Андрей Жуковский** – председатель Исполнительного комитета организации.

На счету Татьяны Анисимовой многоплановый опыт руководящей работы в ивент-сфере, в том числе на позициях руководителя группы организации мероприятий российского офиса PricewaterhouseCoopers и бренд-менеджера банковской группы «Траст», а также опыт проектной работы в Министерстве транспорта РФ. На протяжении своей более чем восьмилетней карьеры в сфере организации мероприятий Татьяна Анисимова приняла участие в таких масштабных проектах, как Петербургский международный экономический форум, Международный инвестиционный форум «Сочи», Красноярский экономический форум, Транспортная неделя России. Андрей Жуковский хорошо известен профессионалам конгрессно-выставочного рынка как генераль-

ный директор компании «РуссКом Ай-Ти Системс» – международно признанного аудитора выставок, за плечами которого более 1000 эффективных проверок выставочных мероприятий. Андрей Жуковский уделяет значительное время задачам развития отрасли в качестве члена Президиума, Председателя комитета по маркетингу и исследованиям Российского союза выставок и ярмарок, члена комитета по маркетингу Всемирной Ассоциации выставочной индустрии UFI, члена рабочей группы по выставочно-ярмарочной деятельности при Минпромторге РФ. В профессиональном багаже Андрея Жуковского также находится работа в области маркетинга, рекламы и интернет-технологий в ЗАО «Экспоцентр» – в должности заместителя генерального директора этой крупнейшей выставочной компании страны.

В настоящее время происходит формирование новых векторов развития Конгресс-бюро Москвы. Незменными целями работы Бюро останутся задачи развития конгрессно-выставочной отрасли Москвы, координации приоритетных мероприятий Правительства Москвы и продвижения инновационного потенциала российской столицы. Кроме того, Конгресс-бюро Москвы готовится к запуску ряда новых проектов: планируется вывести на рынок MICE-индустрии порядка десяти площадок нового формата, а также открыть несколько принципиально новых программ для международного и внутрироссийского сотрудничества. Представителей конгрессно-выставочной отрасли ждут традиционные встречи в формате бизнес-завтраков, актуальные образовательные программы и новые возможности для развития партнерских отношений.

КОМПАНИЯ MARRIOTT INTERNATIONAL ПРИОБРЕТАЕТ STARWOOD HOTELS & RESORTS WORLDWIDE

Компания Marriott International, Inc. и компания Starwood Hotels & Resorts Worldwide, Inc. объявили, что советы директоров обеих компаний единогласно одобрили соглашение об окончательном слиянии, в соответствии с которым компании создадут крупнейшую в мире гостиничную компанию. Сделка объединяет ведущие дизайнерские бренды Starwood, присутствующие во всем мире, с мощными брендами luxury и брендами неполного цикла компании Marriott International, а также конгресс-отели и курорты, что позволит создать более всеобъемлющее портфолио. Объединенная компания предоставит гостям более широкий выбор, создаст более широкие возможности для сотрудников и обеспечит дополнительную ценность для акционеров Marriott и Starwood. После объединения компании будут управлять или отдавать в управление по франшизе более 5500 отелей с номерным фондом в более

1,1 млн номеров. Объединенный формальный комиссионный доход компании за 12 месяцев на 30 сентября 2015 г. составил более \$2,7 млрд. **Арне Соренсон** останется президентом и исполнительным директором компании Marriott International после слияния компаний. Штаб-квартира компании останется в Бетесде, штат Мэриленд (США). Совет директоров Marriott International увеличится с 11 до 14 членов, три новых члена являются сейчас членами совета директоров Starwood. Арне Соренсон сказал: «Движущей силой в этой сделке было стремление к росту. Это возможность создать мощную компанию путем сочетания систем материально-технического обеспечения и сильных сторон компаний Marriott и Starwood, увеличивая таким образом нашу конкурентную способность на быстро меняющемся рыночном пространстве».

БОРЬБА ЗА РОССИЙСКОГО ТУРИСТА НА MITT 2016



На предстоящей выставке MITT/«Путешествия и туризм» развернется нешуточная борьба за туристические потоки из России. Страны Средиземноморья увеличивают свое присутствие, и как никогда масштабно представляют себя на выставке, готовясь анонсировать на ней предложения на весь год. Италия, Испания, Греция, Израиль, Болгария, Кипр забронировали на MITT самые большие площади.

ЕВРАЗИЙСКИЙ ИВЕНТ ФОРУМ (EFEA)



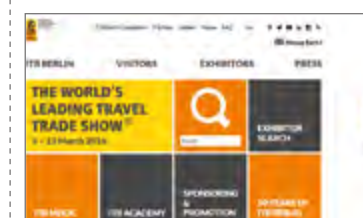
В конце января в Санкт-Петербурге прошел V Евразийский Ивент Форум (EFEA). В мероприятии приняли участие 350 делегатов из 26 стран и 25 регионов России, 120 профессиональных спикеров. Организатор форума – Выставочный научно-исследовательский центр R&C. Председатель Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга **Инна Шальто** отметила, что сегодня городское правительство уделяет большое внимание развитию конгрессного туризма. В целях развития отрасли в прошлом году начало работать Конгрессно-выставочное бюро, основная цель которого – активное продвижение города как ключевой международной коммуникационной площадки через привлечение профессиональных деловых мероприятий. За 2015 г. сотрудники учреждения сформировали и отправили 15 заявок на проведение мероприятий раз-

Государства Ближнего Востока и Юго-Восточной Азии также рассчитывают на увеличение турпотока и будут активно продвигать себя на MITT. Египет готовится к возобновлению полетных программ из России, на стенде будут работать многочисленные отели и принимающие компании. Российские курорты и регионы не желают уступать иностранцам и ставят своей целью увеличить число россиян у себя. На MITT 2016 значительно увеличивается число региональных участников, почти в полном составе выступят регионы Северного Кавказа, составляя конкуренцию Сочи, Крыму и Алтаю. В павильоне «Россия» практически не осталось мест. Туроператорские компании представляют предложения как по своим традиционным, так и новым направлениям, которые диктует рынок. В MITT 2016 примут участие большинство туроператоров, с которыми работают крупнейшие агентские сети и турагентства по всей стране. Выставка MITT 2016 состоится 23–26 марта в Москве, ЦВК «Экспоцентр». Получите бесплатный электронный билет на сайте www.mitt.ru

личного уровня в городе, что, безусловно, будет способствовать развитию отрасли. Президент РСВЯ, вице-президент ЗАО «ЭкспоФорум», президент Всемирной ассоциации выставочной индустрии **Сергей Алексеев** подчеркнул, что конгрессной отрасли сегодня уделяется большое внимание во многих странах мира. Он выразил надежду, что на заседаниях участники Евразийского Ивент Форума проведут продуктивную работу, выделят основные проблемы отрасли, а также найдут пути решения этих проблем.

«В нынешней экономической ситуации импортозамещение во всех сферах экономики – одна из важнейших политических задач, поэтому специалистам ивент-индустрии стоит переориентироваться на отечественных производителей товаров и услуг, а также учитывать потребности реального сектора экономики», – отметил помощник полномочного представителя Президента РФ **Сергей Зимин**. Главной темой конгрессной программы форума стал «Маркетинг в новых условиях. События как эффективный инструмент маркетинговых коммуникаций», в рамках которой эксперты в области маркетинга территорий, руководители профильных комитетов субъектов федераций и представители профильного сообщества обсудили возможности, которые предоставляет индустрия встреч на новом этапе развития отрасли.

ЧТО? КОГДА? ГДЕ?



ЧТО: ITB Berlin

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

ГДЕ: Германия, Берлин

КОГДА: 9–13 марта 2016 г.

WEB: www.itb-berlin.de



ЧТО: MITT

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

ГДЕ: Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

КОГДА: 23–26 марта 2016 г.

WEB: www.mitt.ru



ЧТО: ОТДЫХ MICE 2016

Выставка и конференция, посвященные теме организации деловых поездок и корпоративных мероприятий. В пакет участия на единственной в этом году профессиональной площадке для продвижения MICE-услуг входит: стенд или рабочее место, онлайн- и офлайн-продвижение, встреча с прямыми заказчиками.

ГДЕ: Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

КОГДА: 21–24 сентября 2016 г.

WEB: www.tourismexpo.ru/mice



Развлекаая, обучай

«Все мы учились понемногу чему-нибудь и как-нибудь», – писал классик. Однако времена «чего-нибудь» и «как-нибудь» давно прошли. Сегодня любое обучение – инвестиция в свое будущее и успех компании, и делать ее надо с умом.

Подготовила Александра ЗАГЕР

Ряд экспертов отрасли, принимавших участие в нашем ежегодном опросе, называли обучающие семинары одним из трендов года. Причем таких, где легко, быстро и качественно учат решать бизнес-задачи, а в качестве эффекта ждут роста прибыли компании. Между тем известно, что чем старше человек, тем сложнее ему учиться, усваивать новые приемы и ломать привычные схемы. Но вне зависимости от возраста легче всего научиться чему-то через игру. С детьми этот принцип применяется часто и весьма успешно, но к взрослым людям он тоже вполне применим. Собственно, термин edutainment (от английских слов education (образование, обучение) и entertainment (развлечение)) и означает обучение через развлечение. В русском языке иногда использует термин «игразование», но он распространен намного меньше.

Впрочем, идея обучения через игру, мягко говоря, не нова. «Сам принцип известен со времен древних Афин. Развлекаая, обучай. Особенно это касается развития детей и подрастающего поколения. Греки развивали этот принцип в форматах соревнований, военных игр и дискуссий. Представители эпохи Ренессанса и Просвещения продвигали «школы-мастерские». Они же первыми заговорили о пользе для детей общественно полезного труда, совместных игр

и празднеств», – рассказывает креативный директор компании «Демлинк» Марина Карасева.

ПО ПОНЯТИЯМ

В России, несмотря на сравнительную молодость рынка, edutainment – вполне распространенное явление. Впрочем, определяют его эксперты по-разному.

«Последние год-полтора всякий раз, когда я рассказываю про наши разработки учебных и мотивационных программ, слышатся возгласы «Так это же геймификация». Edutainment и есть ее частный случай. Ведь геймификация – это применение игрового подхода для решения какой-либо – не обязательно образовательной – задачи. В рамках программ обучения в России «игровые элементы» внедряются уже достаточно активно, особенно как составная часть, «связующая идея» в рамках мероприятий», – отмечает руководитель компании EventPlatform Олег Крючков.

Директор департамента «Бизнес ивент» компании MaxMICE Ирина Самотаева считает, что под термином «эдьютеймент» в России понимают обучение посредством развлечения, то есть привлечение в тренинги, конференции и прочие обучающие программы таких методик, как флешмобы, командообразующие активности, выступление внешних спикеров.

«Эдьютеймент в понимании российского человека – деловая игра. Самый распространенный пример – моделирование рабочей ситуации, из которой участникам требуется найти выход. Это отличный способ проверить навыки, умения как одного, так и группы сотрудников и руководителей, оценить их эмоциональное состояние, способность принимать решения в условиях ограниченного времени, работать в команде и т.д. Эдьютеймент – одна из наиболее эффективных форм обучения с точки зрения психологии. Игра позволяет быстро завлечь человека в процесс обучения и добиться необходимого результата в короткие сроки», – рассказывает генеральный директор компании IBC Corporate Travel Анатолий Курюмов.

Директор департамента MICE & Event компании UTS Ольга Гулибина отмечает, что в России данный термин все понимают по-разному. Но вообще это один из видов event-мероприятий. Как правило, это бизнес-игры с использованием каких-то новых технологий, цель которых – достичь определенного результата в бизнесе. Возможно обучение продажам, либо обучение каким-то новым продуктам и прочее.

«Edutainment – инновационный формат проведения обучения через развлечение, вовлекающее всех участников в мероприятие в качестве действующих лиц, или специально разработанное шоу, позволяющее каждому поучаствовать в обсуждениях, брейнштормах, голосованиях, играх. В России чаще под этим форматом понимают облегченные, игровые способы бизнес-обучения, иногда сочетающиеся с элементами тимбилдинга», – считает генеральный директор компании «Волга-тур» Юлия Скороходова.

ЛЮДИ, КОТОРЫЕ ИГРАЮТ В ИГРЫ

Такой формат деловой активности интересен, вероятно, всем, но каким-то компаниям в куда большей степени, чем остальным. Каким именно? И тут мнения экспертов разошлись.

«В основном это компании с иностранным менеджментом, где, как правило, стоит задача вовлечь российский менеджмент в особенности новой корпоративной культуры и традиции, и компании с яркой сильной корпоративной культурой, ориентированные, прежде всего, на использование ивентов в качестве инструмента для решения hr-задач», – отмечает Юлия Скороходова.

Ольга Гулибина полагает, что это не зависит от рода деятельности компании, а скорее имеет значение тот багаж знаний и возможностей, которыми компания обладает для проведения подобных мероприятий. Потому что многие под обучением понимают классические тренинги, они могут быть немного игровыми, но устаревшего формата. А сейчас технологии все-таки ушли вперед. «Кстати, один из примеров – тренинг

по технике безопасности, проводимый в офисе в виде квеста. Задача – разгадать преступление. Сотрудники приходят в офис, где случилось некое происшествие, и нужно найти виновника. Безусловно, прописанный сценарий в игровой манере, а в процессе поиска ответов сотрудники изучают определенные правила техники безопасности. Явка на такое мероприятие 100%, так как проводится в офисе, стоит недорого. К тому же незабываемые впечатления и воспоминания, совмещенные с обучением, вам будут обеспечены», – рассказывает эксперт.

По опыту MaxMICE, основные потребители данных услуг – это фармацевтические компании и сектор FMCG.

«Если главная задача мероприятия – именно обучение, и если при этом участников не десятки, а сотни или тысячи, то это наверняка наши клиенты. При таком количестве обучаемых возможности индивидуального подхода, «ручной» обратной связи ограничены – и, соответственно, слово за нами, с игровыми механиками в рамках нашей технологической платформы. Классический пример – цикловое совещание фармацевтов. Сотни участников, максимально уплотненная программа и острая потребность как в мотивации к активным действиям, так и в самоорганизации», – отмечает Олег Крючков.

«Поскольку тренинги с элементами деловой игры направлены в первую очередь на сплочение коллектива, мы предлагаем их крупным клиентам, которые запускают новые производства, офисы и направления, кому важно как можно быстрее начать получать стабильный результат. Средний бизнес рассматривает тренинги, цель которых – эффективное обучение руководителей. Программы повышения квалификации часто содержат элементы деловой игры», – рассказывает Анатолий Курюмов.

Марина Карасева проанализировала запросы последних лет и отметила несколько характерных трендов в области edutainment-ивентов.

«Давайте серьезно!» Если в 2000-е очень хотелось поиграться, попробовать разные формы, то сейчас на первое место выходит содержание. Заказчик смотрит на результат. Он обязательно должен знать – ЧТО получит на выходе. Какие знания и навыки усвоит его сотрудник, КАК он сможет их проконтролировать. Игра игрой, а суть – прежде всего. В связи с этим усложнились и задачи исполнителей. Если хочешь всерьез ответить на запрос клиента, нужно вникнуть в материал и «заточить» сценарий четко под нужды заказчика.

«Давайте изобретательнее!» Суть важна, но не менее значим WOW-эффект. Наши заказчики имеют богатый опыт в проведении мероприятий. Для того чтобы сотрудники их компании «подключились», с интересом приняли новый материал, начали его обрабатывать, их надо эмоционально зацепить. А это можно сделать

Термин **edutainment** (от английских слов education (образование, обучение) и entertainment (развлечение)) и означает обучение через развлечение. В русском языке иногда использует термин «игразование», но он распространен намного меньше.



Тренды в области edutainment-ивентов

«Давайте серьезно!» Заказчик смотрит на результат. Он обязательно должен знать – ЧТО получит на выходе. Какие знания и навыки усвоят его сотрудники, КАК он сможет их проконтролировать. Игра игрой, а суть – прежде всего. В связи с этим усложнились и задачи исполнителей. Если хочешь всерьез ответить на запрос клиента, нужно вникнуть в материал и «зачитать» сценарий четко под нужды заказчика.

«Давайте изобретательнее!» Суть важна, но не менее значим WOW-эффект. Для того чтобы сотрудники их компании «подключились», с интересом приняли новый материал, начали его отрабатывать, их надо эмоционально зацепить. Причем WOW-эффект касается не только формата, его может создавать оригинальная (необычная) площадка, предложенная под мероприятие, и ее неожиданное оформление. WOW-эффект может произвести и личность тренера.

«Давайте современнее!» Значительная часть современного «развлечения» в формате обучения перенесена на мобильные приложения. Функции – самые разнообразные! И каждый раз их можно совершенствовать, делать более «индивидуализированными», интерактивными. Почти в каждом нашем предложении есть эта «технологичная» часть. При этом необходимо отметить: клиенты ее с интересом изучают, но заказывают с оглядкой.

именно через новизну, через удивление, в том числе через театрализацию. Причем WOW-эффект касается не только формата, его может создавать оригинальная (необычная) площадка, предложенная под мероприятие, и ее неожиданное оформление. WOW-эффект может произвести и личность тренера. «Давайте современнее!» Значительная часть современного «развлечения» в формате обучения перенесена на мобильные приложения. Функции – самые разнообразные! И каждый раз их можно совершенствовать, делать более «индивидуализированными», интерактивными. Почти в каждом нашем предложении есть эта «технологичная» часть. При этом необходимо отметить: клиенты ее с интересом изучают, но заказывают с оглядкой.

НЕ В БИРЮЛЬКИ ИГРАЕМ

Поиграть любят все, однако сделать это с последующей эффективностью для бизнес-процессов – надо постараться. Большинство экспертов сошлись во мнении, что самое главное здесь – тренер и сценарий или как минимум четкая концепция. Площадка второстепенна, в конце концов поиграть можно и в офисе. Так, Анатолий Курюмов отмечает, что большую роль необходимо уделить разработке сценария, который обязательно должен содержать выход на профессиональную деятельность. Обязательно учитывается и направленность такого сценария на достижение поставленных целей: тренировка и развитие мышления, формирование системы отношений, развитие творческих и профессиональных способностей и прочее. Основываясь на цели, следует определять и структуру мероприятия, а также выбор места и времени его проведения.

По его мнению, эффективность игры напрямую зависит от тренера, который в процессе не только выполняет роль спикера, а является режиссером действия, следит за развитием игры. По итогам мероприятия участникам обязательно предоставляется его подробный анализ.

«При реализации таких мероприятий особую роль играет выбранная тематика (креативная концепция), если таковая имеется. Если мероприятие не имеет концепции, то необходимо четкое понимание, «чему посвящено данное обучение», – считает Ирина Самогалева.

Олег Крючков подчеркивает, что главным здесь является возможность взаимодействия с организаторами при подготовке, а также совместное осознание критериев успеха. «Каких проявлений вы добиваетесь от участников? Что кроме успешной сдачи тестов по продукту они должны продемонстрировать? Должны ли они работать коллективно или, наоборот, конкурировать? После серии интервью мы формируем та-

блицу «ценностей мероприятия», которая становится правилами игры: мы прописываем, за какие действия участник получает условные баллы или иные игровые ресурсы».

«Вообще сами баллы – это прекрасный способ связать повседневные «микрозадачи» участников с корпоративными ценностями. В одном из недавних мероприятий сотрудники крупной компании из косметической индустрии «прокачивали» свои навыки трех видов. Подобно тому как в ролевых компьютерных играх герои наделены разными умениями («Сила», «Магия» и т.д.), наши участники пытались достичь максимальных результатов в номинациях «Дух», «Единство» и «Страсть». Каждое действие: посещение сессии, участие в конкурсе, специальное задание при визите на склад или на круглом столе – оценивалось в одной из категорий», – рассказывает эксперт.

«Любой тренинг будет успешен только в случае качественной подготовки. Естественно, нужно прописывать сценарий, потому что это нестандартный тренинг. Поэтому в любом случае он должен чем-то дополняться, что будет превращать обычное обучение в обучение в игровой манере. И в первую очередь учитывать пожелания клиентов. С этого, как правило, мы начинаем работать. Определенную роль играет бюджет – чем он выше, тем больше простора для фантазии и полета, а также для приглашения спикеров», – говорит Ольга Гулибина.

Юлия Скороходова отмечает, что при организации таких мероприятий нужно понимать, что участникам должно быть легко учиться. Кроме того, игровую практику можно проводить с участием реальных персонажей и географических мест. Ведь получить новые знания иногда можно, просто выйдя на улицу. Например, для отдела продаж можно устроить квест «Тайный покупатель», передвигаясь по разным магазинам и компаниям, совершать покупки и потом совместно с тренером анализировать различные стратегии поведения продавцов и покупателей.

ИГРЫ В ЦИФРАХ

«В числе мероприятий IBC Corporate Travel доля таких ивентов невысокая – около 5–10%. За мероприятиями такого рода клиенты чаще обращаются в кадровые агентства и компании, занимающиеся напрямую бизнес-образованием. У нас этим занимается отдельное направление холдинга – IBC Business Education совместно с IBC Human Resources. Среди их клиентов в пользу деловых игр делают выбор около 35%», – говорит Анатолий Курюмов.

Ирина Самогалева отмечает, что популярность данных программ сейчас находится на пике – «приблизительно 90% обрабатываемых нами запросов имеют данную составляющую».

Олег Крючков оценивает востребованность такого рода мероприятий в 20–30%. «Рынок в данный момент всё еще осторожен. Клиент, который хочет внедрить систему управления и оценки эффективности для своего мероприятия, уже освоил базовые функции и потребности (интерактив с докладчиками, опросы и голосования, назначение встреч и т.д.), но часто не решается сделать следующий шаг: добавить к подобной системе модуль, в котором действие участника будет фиксироваться и вознаграждаться. Однако доля мероприятий со встроенными игровыми элементами растет. Через год-два это станет нормой для организаторов и «стандартным модулем» для нас как разработчиков», – отмечает он.

Чуть ниже, в 15–20% от общего числа организуемых компанией мероприятий, оценила востребованность edutainment-ивентов Юлия Скороходова. По ее словам, пока в регионах такой формат особенно актуален в обучении – как наиболее эффективный способ донести информацию и необходимые навыки до тех, кто на это не очень мотивирован. Теории превращаются в игровые практики, причем в сочетании с реальными событиями, анализируются реальные жизненные ситуации или смоделированные в игре. Также набирают популярность так называемые бизнес-школы на колесах – некий аналог инсентив-поездки, когда площадками и участниками обучающегося мероприятия становятся города, дороги, рестораны, фольклорные персонажи, уникальные музеи, географические точки силы, природа, реальные люди. Например – Хотите научиться управлять людьми, научитесь управлять яхтой в открытом море!

В СОСТОЯНИИ ЭФФЕКТА

Основной и самый ожидаемый эффект от любого корпоративного тренинга сейчас – отдача, лучше всего финансовая. В теории любой тренинг выглядит заманчиво. Играть, особенно в рабочее время, тоже многим придется по нраву. Но ведь edutainment-ивенты затеваются с вполне определенными целями. Как узнать, что «игры» их достигли, и как измерить эффективность от бизнес-игры?

Прежде всего, надо эти самые цели четко сформулировать, не пожалев на это времени и сил.

«Необходимо в начале мероприятия четко обозначить его задачи и цели, а также понять, на каком этапе сейчас находятся участники (опросы, анкетирования, беседы с тренером). В течение мероприятия хорошо подводить предварительные итоги, чтобы понимать, в каком ключе происходит освоение запланированного материала. По итогу необходим анализ и изучение мнений участников (те же опросы, анкеты и беседы с тренером или уже hr-менеджером), по-

зволяющие выявить, достигнуты ли те цели и задачи, которые ставились в начале. К сожалению, такая кропотливая подготовительная и финальная работа проводится редко и на нее трудно «раскачать» клиента, но именно четкая постановка целей и сверка с ними полученных результатов, а не личная оценка руководителя в формате «понравилось/не понравилось», позволяют говорить об успешности или неуспешности мероприятия», – объясняет Юлия Скороходова.

Олег Крючков считает, что само по себе внедрение элементов игры несет эффект как прямой (материал лучше запоминается), так и косвенный. К примеру, эмоциональный: играть всегда интереснее, чем просто «учить», заинтересованность – и, соответственно, лояльность – в любом случае будут выше.

«Однако на этом нельзя останавливаться. Раз в наших руках инструмент мотивации, мы обязаны настроить обратную связь. Микротесты на усвоение материала после каждой презентации, отслеживание динамики (кто с какой скоростью прогрессирует в наборе тех или иных баллов), в том числе и по окончании мероприятия. Чем хороши такие инструменты?

Мы можем посмотреть на участника под разным углом, «померить» разные параметры с позиции корпоративных ценностей или общих знаний, понять, хорошо ли развивается данный сотрудник в теоретической или практической части, командный он игрок или ярко выраженный «герой-одиночка».

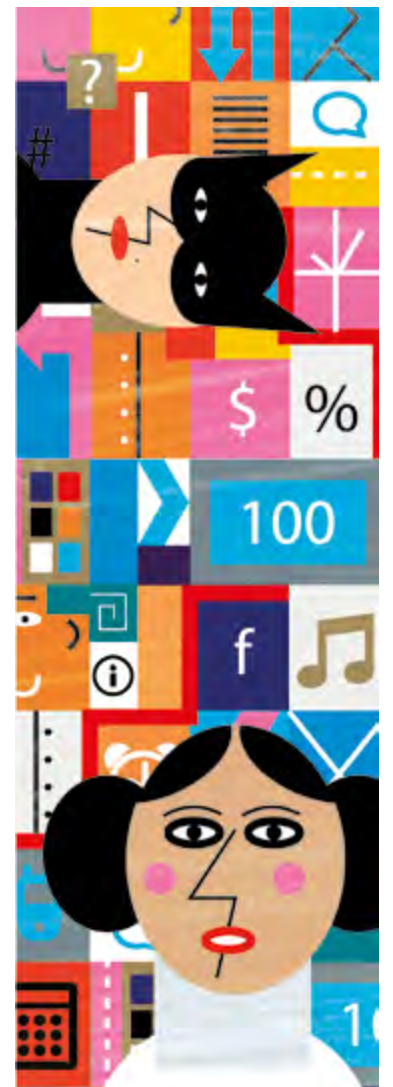
Собранная «поведенческая» статистика – это материал для оценки эффективности не только самого мероприятия, но и механизмов обучения, передачи опыта, а иногда и кадровой политики в целом», – рассказывает он.

Ирина Самогалева отмечает, что игровая форма обучения помогает лучше усваивать материал, не уставать в процессе обучения, в нужные моменты переключать внимание или, наоборот, его акцентировать.

«Проведенные нашими клиентами исследования по итогам таких проектов показывают, что после программ с элементами эдьютеймента сотрудники демонстрируют лучшие показатели в работе и знания по необходимой теме».

«Такие тренинги нацелены на то, чтобы освежить в памяти какие-то знания или обучить чему-то новому. За счет подобной манеры ведения делового мероприятия в игровой стилистике, во-первых, лучше воспринимается информация, а во-вторых, данное обучение повышает лояльность сотрудника.

Практически каждый будет вспоминать, что он не просто прошел тренинг, а это было так круто и феерично, что не отказался бы и от следующего раза. Именно в этом заключается эффективность подобных мероприятий», – рассказывает Ольга Гулибина.





Армин ЭБЕРХАРД.

Гостеприимство, расширяющее границы

Стандарты бизнес-отеля многократно описаны и хорошо известны. Однако хороший отель от обычного отличает не только уровень сервиса или количество дополнительных услуг, а атмосфера, которая либо есть, и тогда в отель хочется возвращаться, либо нет. О том, как ее создать и поддерживать, как организовать успешное мероприятие в гостинице и в чем специфика российского гостиничного бизнеса, рассказывает в интервью нашему журналу генеральный менеджер отеля «Ренессанс Москва Монарх Центр» Армин ЭБЕРХАРД.

□ Если бы вам нужно было рассказать гостям о вашем отеле в нескольких словах, как бы вы его описали?

Я бы сказал так: «Ренессанс Москва Монарх Центр» – это современный, стильный, комфортабельный отель в центре Москвы. Это один из самых крупных конгресс-отелей в городе с отличными, отвечающими всем последним техническим требованиям залами и оборудованием. Помимо 366 удобных номеров, удачного расположения в столице, позволяющего быстро добраться как до деловых центров, таких, например, как «Экспоцентр» и МВЦ «Крокус Экспо», так и до основных достопримечательностей, наш отель отличается неподдельной душевной теплотой. Мы стараемся, чтобы гости чувствовали себя как дома.

□ «Ренессанс Москва Монарх Центр» – это, безусловно, бизнес-отель. Расскажите, пожалуйста, чуть подробнее о его конгрессных площадках.

Да, мы в основном ориентированы на деловую аудиторию. На одном этаже в нашем отеле сосредоточено почти 3 тыс. кв. м конгрессных площадей, куда входят 12 мультифункциональных залов, а также большое фойе, где можно проводить выставки. Максимальная вместимость всех наших площадок – порядка 2 тыс. гостей. Самый большой зал – «Андреевский»,

площадью 600 кв. м, в нем нет колонн и высокие потолки, то есть это классический бальный зал. Здесь можно организовать ужин на 500 персон.

Я хотел бы еще раз подчеркнуть, что все наши залы находятся на одном этаже, объединенные просторным фойе. Поэтому их просто совмещать, в зависимости от того, что необходимо заказчику мероприятия. В конференц-зону легко попасть, минуя выход на улицу. Если участники мероприятий не живут в отеле, найти конференц-зону и нужный им зал также не составит труда – туда ведет широкая лестница прямо из лобби.

В отеле удобно проводить крупные конгрессы и выставки, что мы неоднократно доказывали делом. Здесь проходили и технологические, и фармацевтические, и многие другие выставки, которыми оставались довольны и участники, и организаторы, и посетители.

□ Кто ваши гости? Из каких регионов они чаще всего приезжают?

На первом месте гости из России. Связано это с тем, что большинство наших корпоративных клиентов – крупные международные компании, имеющие в России филиалы. Среди них и фармакологические, и технологические компании, и компании из группы FMCG. И когда у них возникает необходимость провести конгресс или крупные встречи с клиентами, или переговоры, или просто появляются дела в Москве, они выбирают наш отель.

На втором – европейцы, у нас много гостей из Германии, Италии, Франции, Великобритании, Бенилюкса, Польши, Румынии, Греции.

Если посмотреть статистику запросов сайта TripAdvisor, видно, что большинство из них из России, а следом нашим отелем интересуются американцы. В целом же без преувеличения могу сказать, что к нам приезжают гости со всего мира.

□ Существуют ли в отеле специальные предложения для деловых гостей, организаторов и участников MICE-мероприятий?

Разумеется. У нас работает программа лояльности Marriott Rewards, напомним, что Renaissance – один из брендов Marriott International. Я считаю, что это одна из лучших существующих программ подобного рода. В рамках этой программы существует раздел Rewarding Events, посвященный тому, как организаторы мероприятий могут заработать бонусные баллы. Самый простой путь к этому – организация большого количества мероприятий в отелях сети.

Кроме того, у нас периодически проводятся акции локального и глобального характера, участие в которых позволяет удвоить, а иногда и утроить баллы.

□ Ни для кого не секрет, что прошедший год был непростым экономически. Отразилось ли это на отеле?

Ослабление рубля в последние полтора года привело к тому, что цены за номера в российских отелях изменились.

С одной стороны, для западных компаний они упали, потому что сильно возросла покупательная способность валюты. Теперь многие западные компании могут себе позволить размещать своих сотрудников в отелях более высокой категории.

С другой стороны, мы вынуждены корректировать цены, чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке.

Компании ищут возможность сэкономить и это, безусловно, отражается и на количестве проводимых в отеле мероприятий, и на затратах на кейтеринг.

Кроме того, в Москве растет конкуренция на гостиничном рынке, причем и в трех-, и в четырех-, и в пятизвездочном сегментах. За последние 18 месяцев в столице резко увеличился номерной фонд.

Стало быть, наша задача – привлечь новые рынки, чтобы чувствовать себя более уверенными в новых экономических условиях.

□ В чем секрет успешного мероприятия в отеле?

Секрет прост – внимание к деталям, персонализированный подход к каждому заказчику. Наши event-менеджеры всегда готовят мероприятия очень тщательно, соотносясь с нуждами и пожеланиями клиентов, а также целью мероприятия.

R.E.N. Meetings в отеле «Ренессанс Москва Монарх Центр» обеспечивают комплексное обслуживание участников конференций с проживанием, базируясь на 3-х столпах:

Renaissance Sensory Experience – опыт в ощущениях.

Entertainment Networking Events – Evening in Renaissance/Business Unusual – развлекательная программа для участников конференций с проживанием.

Navigator Local Experts help meeting attendees discover local sites – наши Навигаторы (консьержи) рекомендуют лучшее.

Мы всегда стараемся выйти за рамки привычного, предложить клиентам немного больше, чем они ожидают, у нас крайне приветствуется креативный подход к организации мероприятий.

Кроме того, в организации мероприятий нам помогают специальные программы. Так, во всех отелях сети Marriott International действует про-

грамма Meetings Imagined, а в нашем отеле еще и собственная программа бренда Renaissance – R.E.N. Meetings. Эти программы призваны помочь находить качественные, яркие, интересные и нестандартные подходы к проведению разного рода мероприятий.

Философия Renaissance применительно к гостям этого бренда – Live life to discover. Дело в том, что наш Renaissance относится к четверке lifestyle-брендов из длинной линейки брендов сети. И вся четверка отличается одна от другой. Мы стараемся дать гостям максимальное представление о том месте, том городе, где они находятся. Неважно, приехал человек сюда впервые или он постоянный гость, всегда и везде можно найти, чем удивить. В Москве же недостатка в интересных местах нет. Мы стараемся показать не только, и не столько стандартные, широко известные достопримечательности, но и найти что-то уникальное. Мы делаем все возможное, чтобы гость увидел город в новом свете, стараемся подарить ему уникальный опыт и незабываемые воспоминания. Согласитесь, это чуть больше, чем впечатление об отеле как месте с удобной кроватью и хорошим рестораном.

Для лучшей реализации этой задачи в каждом отеле бренда Renaissance работают Навигаторы (у нас так называют консьержей), они регулярно находят «изюминки» в городе, могут предложить интересное место, причем это может быть и шопинг, и обед или ужин в необычном месте. Для того чтобы быть уверенными в качестве услуг, мы все «изюминки» тестируем. Наш старший Навигатор лично проверяет все места, которые потом рекомендуем гостям.

Да, основная масса наших гостей здесь с деловыми целями, но свое свободное время, даже если его немного, они могут провести интересно. Таких путешественников трудно удивить, они бывали во многих странах и многое повидали. Тем приятнее нам сделать это.

Для этого в Renaissance Hotels действует регулярная маркетинговая кампания под названием Business Unusual, также следующая философии бренда о расширении границ и гарантированных впечатлениях. Мы стремимся к тому, чтобы гости видели работу лишь как часть своего пребывания у нас и не забывали получать от жизни удовольствие с помощью нашей развлекательной программы. Условно говоря, с 9 до 17 они заняты делом, а дальше – время для развлечений. В рамках анонсирования такого рода программ мы часто используем хэштег #5to9. Один из примеров – Beverage Ritual с авторскими напитками, который проходит 4 раза в неделю.

□ Пользуются ли популярностью нестандартные мероприятия?

У нас бывали и мероприятия с животными, было лазерное шоу, которое практически свело с ума нашу службу пожарной безопасности, было автомобильное шоу, с автомобилями внутри здания. Мы гибко подходим к организа-

ции мероприятия и практически всегда готовы пойти навстречу заказчику. При необходимости не только залы, но и фойе, и даже лобби превращаются в выставочный зал, где стоят стенды компаний, в том числе с крупногабаритной специальной застройкой. Такие мероприятия востребованы и позволяют посмотреть на отель с новой стороны.



□ В отеле есть и апартаменты, востребованы ли они среди деловых гостей?

Они весьма популярны. У нас есть 40 апартаментов, с одной или двумя спальнями, гостиной и небольшой кухней. Они востребованы как гостями, которые приехали сюда работать на длительный срок, так и группами, которые собираются долго работать здесь над общим проектом. Например, недавно у нас почти год жила группа, которая работала над крупнейшим международным проектом.

У нас гибкие тарифы, нет необходимости оплачивать какой-то определенный фиксированный период, потому что работа над проектом не всегда бывает предсказуема, и мы это понимаем. Все услуги отеля распространяются и на гостей апартаментов. Им не надо думать о том, как подключить интернет или телефон, где почистить одежду и как сориентироваться в незнакомом городе. Для всего этого есть мы.

□ В чем специфика российского гостиничного бизнеса?

За последние годы рынок сильно изменился. И дело не только в кризисе. Если еще три года назад в Москве было множество дорогих пятизвездочных отелей, то теперь наблюдается рост среднего сегмента рынка. Стало появляться больше бюджетных отелей популярных брендов. А это, в свою очередь, дает толчок к развитию конкуренции. Если раньше выбор был небольшой, гость мог выбрать бренд, но не сегмент в нем, то теперь ситуация изменилась. Таким отелям, как наш, это обязательно нужно учитывать.

□ Насколько эффективны, на ваш взгляд, социальные сети в продвижении отеля?

Социальные сети сейчас очень важны. Они позволяют быстро получать обратную связь, общаться с гостями на их языке. Благодаря им можно сообщать огромному количеству людей о новостях, специальных предложениях, акциях, словом, обо всем, что привлекает гостей в отель. Кроме того, это позволяет постоянно напоминать о себе своей целевой аудитории. Мы представлены и в Facebook, и в Instagram, и в Twitter, все наши странички ведутся на двух языках: русском и английском. Если говорить о корпоративном сегменте, периодически мы на своих страничках делимся интересными кейсами из программы Meetings Imagined, что привлекает их дополнительный интерес, а также дает регулярную обратную связь.

□ По какому принципу вы набираете сотрудников?

Команда – это самое важное и самое дорогое, что есть в отеле. Мы очень рады молодым людям, которые хотят научиться работать сообразно

нашим стандартам качества. Здесь есть реальная возможность быстрого и качественного карьерного роста. Мы поощряем линейный рост и участие сотрудников в кросс-тренингах, ведь это позволяет понять на своем опыте все участки работы, а главное – научиться общаться с гостями.

Но это не значит, что к нам не могут попасть люди, работавшие в смежных областях, мы рады тем, кто готов учиться и работать, а прошлый опыт, особенно если он был связан с общением с клиентами, – очень ценен в отеле. Самое главное – желание общаться с людьми, быть открытым человеком и иметь врожденное чувство гостеприимства. Остальному научим!

□ Как вы пришли в профессию?

Я закончил школу, и искал себе применения в жизни. Мне хотелось найти работу, связанную с общением с людьми, я к этому тянулся с детства, организуя вечеринки, дни рождения и тому подобное. Радость людей, побывавших на хорошо организованном мероприятии, была (и остается) самым сильным моим мотивирующим фактором. Так я и выбрал профессию.

□ Работа генерального менеджера хоть и очень интересная, но напряженная. С помощью чего вы переключаетесь?

Для меня работа – удовольствие. Хотя она и занимает много часов в день и много дней в неделю, ведь наша индустрия не знает выходных и праздников, мы работаем 365 дней в году.

Мне нравится изучать и открывать для себя Москву, я живу здесь уже три года, но интересных для меня мест в городе все еще бесчисленное множество. Культура, история, развлечения, шопинг, необычные рестораны – да мало ли здесь всего!

Мне очень нравится московская зима, и наконец-то в этом году я увидел ту зиму, о которой столько слышал и читал. Не слишком холодно, снежно, реки замерзли, мне нравится гулять по заснеженному городу. Парк Горького, Сокольники, Серебряный бор, Лужники – везде можно погулять, покататься на лыжах или коньках, просто хорошо провести время с семьей.

□ В прошлом году ваш отель получил профессиональную награду Russian Business Travel & MICE Award как лучший пятизвездочный отель Москвы для деловых путешественников. Что помогло вам победить?

Мы очень гордимся этой наградой! Я думаю, нам помогла отличная конгрессная база, благодаря которой мы можем проявлять гибкость и следовать всем современным тенденциям в сфере MICE, а также наши специализированные программы, мотивирующие клиентов, упомянутые выше. Но самое главное – это наша команда, все службы отеля, которые работали и продолжают работать на благо нашего общего дела.

□ Что у вас в планах на этот и, возможно, будущий год?

Прежде всего, несмотря на непростую ситуацию на рынке и рост конкуренции – увеличить долю своего присутствия на нем. У нас высокое качество обслуживания, что подтверждают отзывы гостей. Наша задача – продолжать повышать качество услуг, потому что, как известно, нет предела совершенству. Мы должны строго соответствовать стандартам бренда и сети, однако без «изюминки», без своих особенностей, привлекающих гостей, нам не обойтись. Нам важны и новые клиенты, и те, кто уже однажды выбрал нас и вернулся снова. Очень бы хотелось, чтобы возвращаться к нам, в «Ренессанс Москва Монарх Центр», стало для наших гостей доброй традицией и хорошей приметой.

Во время беседы и фотосессии для журнала, проходившей и в лобби, и в Представительской гостиной отеля, постоянные гости отеля не упустили возможности поприветствовать Армина Эберхарда и пообщаться с ним, как с давним и добрым другом. И это стало, пожалуй, лучшей иллюстрацией ко всему вышесказанному.

В НОВЫЙ ГОД – С ПОЗИТИВНЫМ НАСТРОЕМ!

В начале года исполнительный директор ООО «Агентство АВИА ЦЕНТР» Ольга СТАТКОВА поделилась с ВТ итогами прошлого года и сделала прогнозы на будущее.



Ольга СТАТКОВА,
исполнительный директор
ООО «Агентство АВИА ЦЕНТР»

В начале года, когда только что отгремели праздничные салюты, в офисы вернулись отдохнувшие сотрудники, хочется поговорить о прошедшем 2015-м, об итогах и достижениях, о наступившем 2016-м, поразмышлять, как он пройдет, какие задачи мы перед ним ставим и что ожидаем.

Да, мы знали, что 2015 г. будет непростым, но столь серьезных потрясений для нашей отрасли не могли представить. Отмена «Аэрофлотом» прямого эквайринга при оплате картами через GDS, банкротство столь серьезной авиакомпании, как «Трансаэро», сокращение маршрутной сети перевозок, запреты на полеты в ряд стран, отзыв лицензий банков, в которых обслуживались наши клиенты, изменение политики агентских вознаграждений авиакомпаний и многое другое заставляли быть ближе к нашим клиентам, находить новые схемы взаимодействия и работать эффективнее.

В итоге мы удовлетворены результатами 2015 г. Наши расчетные ожидания падения продаж в корпоративном сегменте на 20%, к счастью, не оправдались – при увеличении оборота на 23% наша доходная часть в сегменте бизнес-трэвел осталась прежней, а в сегменте MICE возросла на 18%.

Пропорции «доход/оборот» меняются, компании сокращают бюджеты на командировки и объемы получается наращивать не только выигрывая тендеры и привлекая новых клиентов, но и тщательнейшей работой с существующими клиентами. Консалтинг и аналитика стали равными участниками процесса оказания услуг предоставляемых услуг, повышением профессионализма и производительности команды.

В новый 2016 г. мы входим с позитивным настроем, есть ощущение появления чего-то нового, большого и результативного.

Наступивший 2016 г., а он будет, без сомнения, успешным, ставит перед нами несколько целей: укреплять взаимодействие с клиентами, сокращать собственные расходы, оптимизируя внутренние процессы.

Мы должны отталкиваться от того, ЧТО хочет получить клиент от нас. Наша ценность именно в качестве сервиса, в удобстве работы наших клиентов с каждой службой. А мы – это не только операционный менеджер, подбирающий удобный авиаперелет или отель, это и бухгалтер, вовремя предоставляющий корректную отчетность, и КАМ, выстраивающий отношения и технологическое взаимодействие, и разработчики программного обеспечения, способные оперативно внести необходимые изменения в процессы, мы – это команда, работающая слаженно и способная давать оперативный отклик на запрос. Наша задача – вносить корректировки в процессы, подстраивать их к нуждам каждого отдельного клиента.

В этом году авиакомпании в очередной раз изменили условия работы с агентами. Теперь компании, предоставляющие обслуживание корпоративных клиентов, могут заработать исключительно на сервисных сборах, объем продаж практически не будет влиять на их доходность. Продолжение работы по пересмотру ценовой политики, выбор стратегии, которой надо следовать в каждом отдельном случае, и контроль дисциплины платежей будут напрямую влиять на финансовые результаты нашей работы. Самое пристальное внимание мы продолжим уделять аналитике, расчету рентабельности, оценке рисков и нашей финансовой заинтересованности в обслуживании клиентов. По нашим расчетам, при индивидуальном обслуживании клиентов операционным специа-

листом нетто-стоимость транзакции должна составлять не менее 650 рублей. Нулевые сборы или любимые клиентами 100 рублей в этом году будут уже неактуальными. Недавно произошел интересный случай, когда, по нашим расчетам, расходы только на подготовку тендерной документации, на участие на электронной площадке, на предоставление гарантии выполнения контракта превысили расчетный доход от годового обслуживания. От таких контрактов мы вынуждены отказываться.

Но мы также понимаем, что кризис заставляет наших клиентов искать пути экономии и сокращения расходов, в том числе на услуги агентства. Поэтому мы оптимизируем наши процессы путем более глубокого и широкого внедрения собственной онлайн-системы, бронирования услуг для корпоративных клиентов в реальном времени с автоматическим обменом данных с внутренней системой учета, синхронизации с системами клиентов, объединения в этой системе предложений всех поставщиков для повышения производительности обслуживающих менеджеров, внедрения электронного документооборота и многого другого, что поможет нам с успехом преодолеть кризисные времена.

Одним словом, 2016 г. обещает быть насыщенным и интересным. И ожидаем мы от него стабильности, успешных продаж и получения еще большего опыта. Принадлежность Агентства «АВИА ЦЕНТР» к нашей большой семье группы компаний «АВИА ЦЕНТР» дает нам поддержку, технологии, устойчивое финансовое состояние и уверенность в себе.

Еще раз поздравляю всех с Новым 2016 годом, желаю мира, стабильности, здоровья вам и вашим близким. И, конечно, успешных всем нам продаж.



JTB Russia

ЯПОНИЯ. ПЕРЕЗАГРУЗКА

Глобальный экономический кризис так или иначе затронул все отрасли российского бизнеса, а перед корпоративным туризмом поставил задачи по-настоящему нетривиальные. Если раньше многие компании могли позволить себе приурочить мероприятие, например, к открытию сезона божоле-нуво во Франции, то год 2015-й в прямом смысле изменил картину мира. Нестабильный курс рубля превратил Европу в удовольствие неоправданно дорогое. Неоправданно еще и потому, что ни Провансом, ни Венской оперой наших искушенных Западом соотечественников уже не удивишь. Но есть ли теперь альтернатива, которая не будет стоить баснословных денег и подарит гостям действительно новые впечатления?

Разумеется, есть. Речь идет о Японии. Стране, которая предлагает самую яркую и многообразную программу из всех возможных. Идеально оснащенные отели, одна из лучших транспортных систем в мире, постоянно действующие тематические экспозиции, самые знаковые и крупные выставки, возможность посетить эксклюзивные производства крупнейших мировых брендов – все это предлагает Страна восходящего солнца.

Долгое время данное направление считалось дорогим и недоступным, но JTB Russia, имеющая свои офисы в Японии, разрушает стереотипы. Компания разработала специальные программы, самые разные по бюджетам и условиям, в том числе и командообразующие, сочетающие в себе неповторимость культуры и истории Японии и все современные технические новинки.

Более того, на текущий момент динамика курса иены по отношению к рублю не выглядит столь драматичной как к евро, что делает смещение внимания с Запада на Восток действительно выгодным.

Многие партнеры JTB Russia уже оценили целый ряд преимуществ Японии перед привычными европейскими направлениями и на своем опыте убедились, что Япония – это синергия древней культуры и сверхсовременных технологий.



BE IN RUSSIA

ФЕСТИВАЛЬ ЛУЧШИХ МЕРОПРИЯТИЙ

Best Event in Russia – это Всероссийский фестиваль лучших мероприятий, организованных в России. Фестиваль является примером реализации государственной программы импортозамещения в области MICE, Event, индустрии встреч и организации праздников, сфере маркетинговых и коммуникационных решений для бизнеса. Его миссия заключается в демонстрации всех возможностей нашей прекрасной страны как желанной площадки для любых мероприятий.

Фестиваль BE IN RUSSIA предоставляет уникальную возможность для расширения профессионального кругозора, обмена опытом и новыми контактами, участия в закрытых тендерах, промотирования своего бизнеса и таланта в рамках фестивального движения и даже получения денежного приза!

Присоединяйтесь к Фестивальному движению BE IN RUSSIA – прославьте свой город, покажите свои возможности, задайте новый вектор развития отечественной ивент-индустрии. Будьте в России!



EventPlatform

ОТ ПРИЛОЖЕНИЙ ДЛЯ МЕРОПРИЯТИЙ – К ПОСТОЯННЫМ КАНАЛАМ ВНУТРИКОРПОРАТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Организаторы мероприятий уже успели оценить удобство и пользу применения мобильных приложений, которые позволяют оперативно информировать участников, облегчать им усвоение материала, обеспечивать вовлеченность и обратную связь. Но задача построения эффективного канала коммуникации с сотрудниками становится еще актуальнее вне контекста мероприятий. Ведь «достучаться» до сотрудников значительно сложнее, когда они уже вернулись на свои рабочие места и их нельзя собрать вместе до следующего мероприятия. Новое поколение платформы «Кампус» от EventPlatform теперь адресует и «перманентные» задачи. Дополнительные модули, доступные в новой версии, позволяют управлять анонсами, учебными программами, аттестациями, специальными акциями (например, корпоративными спартакиадами) и социальными проектами. Отслеживается участие, публикуются персонализированные новости и анонсы, строится система рейтингов,

опирающаяся на корпоративные ценности. В систему можно встроить и такие элементы внутреннего маркетинга, как лента новостей, фотоконкурсы и даже «корпоративное радио».

«Подход прежний, – рассказал Олег Крючков, управляющий директор EventPlatform, – человек всегда относится к информации на собственном гаджете позитивнее и доверительнее, чем к ссылкам и присланным по почте материалам. Соответственно, и эффективность такого канала крайне высокая. Мы можем персонализировать учебные программы, систему аттестации и поощрений. Мы можем предоставлять материалы постепенно, в удобном формате и в удобный момент, не нарушая рабочего процесса. К тому же, как вы помните, в платформу встроена система мониторинга всех действий пользователей – и руководство в реальном времени видит и может анализировать общую картину знаний и мотивации персонала».

Подобные приложения уже проходят этап тестовой эксплуатации у ряда заказчиков.



MaxiMICE

BEST CASES SHOW OT MAXIMICE & 27NAMES

В январе состоялась регулярная встреча партнеров по 27NAMES, которая проходит дважды в год. Это значимое событие для всех участников, в рамках которого происходит обмен опытом и обсуждение совместных планов на будущее.

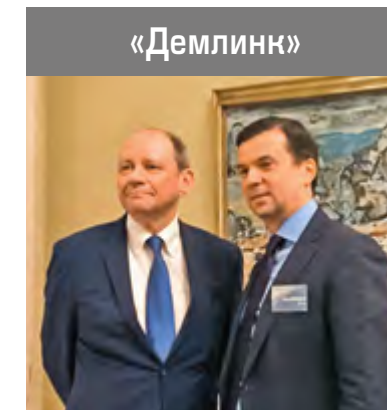
На этот раз представители ведущих live communication (event) агентств Европы провели свою встречу в России, а именно в Москве и Сочи. В рамках делового мероприятия произошло беспрецедентное событие – закрытый воркшоп с презентацией лучших кейсов. Принять в нем участие смогли корпоративные клиенты MaxiMICE.

ОТКРЫВАЯ ИСЛАНДИЮ

Компания «Демлинк» в рамках Demlink Club в январе 2016 г. провела первое из запланированных на год клиентских мероприятий, в котором приняли участие представители крупных корпоративных клиентов компании. Мероприятие было посвящено презентации MICE-возможностей Исландии и Гренландии. Эксклюзивно для компании «Демлинк» посольство Исландии предложило в качестве места проведения резиденцию посла Исландии в РФ.

Гостей мероприятия у входа в представительский зал встречал посол Исландии в РФ Альберт Йонссон с супругой, которые охотно общались с гостями перед началом презентации и присутствовали на самом мероприятии в качестве активных участников. Альберт Йонссон во вступительном слове высказал искреннее удовлетворение от нашего интереса к Исландии и выразил надежду, что данная встреча будет иметь продолжение в виде будущих реализованных корпоративных проектов. Далее слово взял Йон Олафур Магнуссон, главный исполнительный директор HL Adventure DMC Iceland, и все гости вечера на время стали участниками сказочного виртуального путешествия в удивительную Ледяную страну, в конце которого всех гостей ждал фуршет из традиционных национальных блюд исландской кухни.

В ходе проведенного мероприятия представители компании «Демлинк» были рады ответить на многочисленные вопросы участников по деталям и особенностям проведения инсентив-туров и конференций в Исландии и Гренландии. Благодаря немалому опыту сотрудников зарубежного отдела компании «Демлинк» в организации и сопровождении групп в эти северные страны, а также высокому уровню комфорта приема и пребывания, который обеспечивает принимающая сторона, любое путешествие в эти дальние края (будь то индивидуальный тур или групповой заезд с деловыми целями) обещает быть незабываемым и, как следствие, весьма эффективным.



«Демлинк»



МЕРОПРИЯТИЕ В ЦМТ – ГАРАНТИЯ УСПЕХА ВАШЕГО БИЗНЕСА!

- Организация и проведение комплексных мероприятий
- Аренда конференц-залов и переговорных комнат вместимостью от 10 до 1500 человек
- Современное конференц-оборудование
- 724 комфортных номера гостиницы Crowne Plaza Moscow WTC
- Банкетное обслуживание
- Деловые услуги, рестораны, бары

ЦЕНТР МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ
123610, Россия, Москва, Краснопресненская наб., 12
www.wtcmoscow.ru

T 8 (499) 253 1140, 8 (495) 258 1799
E intercongress@wtcmoscow.ru



А мы пойдём на сервер!

Процесс организации командировок представить без автоматизации уже довольно сложно. Кто-то имеет свой online booking tool, кто-то бронирует самостоятельно. Последними как раз и заинтересовались онлайн-трэвел-агентства и предложили вполне конкурентоспособный продукт.

Подготовила Ирина КУДИНОВА

Еще осенью 2015 г. компания Booking.com представила разработанный специально для деловых путешественников и их работодателей сервис, позволяющий подобрать идеальное средство размещения с учетом профиля поездки. Благодаря расширенным функциям поиска можно подобрать именно те гостиницы, апартаменты и даже хостелы, которые «опробовали» и одобрили другие бизнес-путешественники. К тому же этот инструмент позволяет менеджерам по работе с персоналом осуществлять бронирование для сотрудников компании.

Российские онлайн-трэвел-агентства (ОТА) активно взялись разрабатывать услуги, которые понравятся российским деловым путешественникам. Подобные сервисы предусмотрены как для компаний, так и для индивидуальных туристов-бизнесменов.

Так, сервис онлайн-бронирования отелей Oktogo.ru еще с момента основания изрядное внимание уделял потребностям корпоративных клиентов и агентств. Причем до такой степени, что многими игроками рынка он воспринимается именно как b2b-игрок. Основной акцент в этом направлении делается на удовлетворение потребностей именно отечественных бизнес-путешественников.

Здесь есть возможность интеграции настраиваемого модуля бронирования во внутренние корпоративные порталы и использование классического интерфейса для трэвел-координаторов. Не забыли в Oktogo.ru и о такой важной составляющей, как предоставление закрывающих документов для бухгалтерии организации.

Oktogo.ru – российский сервис онлайн-бронирования отелей, начавший свою работу в середине 2010 г.; сейчас на его сайте представлено более 650 тыс. отелей по всему миру и самое большое количество российских гостиниц – 8 тыс. В 2013-м компания приобрела туристический портал Travel.ru, и сегодня ежемесячная аудитория сайтов Oktogo.ru и Travel.ru составляет 3 млн человек.

Нужно отметить, что, поскольку Oktogo.ru – российская компания, то и бизнес-процессы учитывают именно отечественные реалии. Как пояснил директор по развитию бизнеса Oktogo.ru Федор Тарасюк: «Мы – более гибкие и занимаем проактивную позицию при работе с отелями. Например, при регулярной потребности нашего корпоративного клиента в бронировании гостиниц в отдаленных уголках нашей необъятной страны мы сами разыскиваем там средства размещения и подключаем их к нашей системе либо же договариваемся о специальных тарифах для наших корпоративных клиентов, которые недоступны в глобальных системах бронирования».

Часто деловым путешественникам требуется заселение раньше стандартного часа либо выезд после официального времени сдачи номера; эти опции тоже доступны. Сейчас такие заявки пока обрабатываются в наполовину ручном режиме, но уже к февралю 2016 г. в Oktogo.ru планируется полный переход этого функционала в онлайн.

Немаловажны и альтернативы по оплате. Взаиморасчеты при помощи банковских переводов пока оста-



Федор ТАРАСЮК,
директор по развитию бизнеса Oktogo.ru

ются основными, но все больше клиентов предпочитает платить корпоративными банковскими картами. Детальная информация об отеле, возможность фильтрации по наличию определенных, принципиально важных для делового путешественника удобств, интегрированные в решения Oktogo.ru рейтинги и огромная база отзывов от TripAdvisor упрощают подбор средства размещения и делают его максимально эффективным. Служба поддержки корпоративных клиентов помогает решить и вопросы вроде аренды конференц-залов или заказа группового трансфера.

В планах дальнейшего развития этого перспективного и значимого для Oktogo.ru направления на будущий год озвучена реализация функционала, позволяющего интегрироваться с различными системами учета, поддержка планирования командировок, настройки корпоративных правил и ограничений, применяемых при бронировании, дополнительная отчетность и управление бюджетированием, а также поддержка индивидуальных корпоративных тарифов по собственным договорам корпоративных клиентов с отелями.

Компания Da Travel, вышедшая на рынок в 2014 г. и позиционирующая себя как «сервис онлайн-планирования отдыха» и «гипермаркет путешествий», – более молодая; но отметим ее принадлежность к холдингу BSI Group, которому в 2015 г. исполнилось 25 лет. Так что наработок и опыта достаточно. Директор по развитию бизнеса Федор Егоров сразу уточнил, что стоит разделять BSI и Da Travel: «Мы работаем с разными компаниями. Если BSI предлагает полноценный спектр услуг большого ТМС (включая организацию любых мероприятий под ключ, персональных менеджеров и т.д.), то мы – онлайн-агентство, предоставляющее доступ к бронированию в интернете наших услуг для корпоративных клиентов, – больше подойдем для компаний с минимумом бюрократии».

Da Travel дает возможность заказать через свой сайт: авиабилеты, отели (как вместе, так и по отдельности), экскурсии, трансферы, страховки. В ближайшее вре-

мя появится аренда авто, планируется также добавить в перечень услуг предоставление международных sim-карт, причем не туристических, а локальных. Все это можно бронировать онлайн на сайте и потом оплачивать безналом по счету без сбора за бронирования. Естественно, есть сопровождение call-центра. Если клиент крупный, то ему выделяется отдельный менеджер.

Сегодня все больше небольших компаний (у которых до 100 поездок в месяц) интересуются, как сэкономить на командировках. «Оптимальным вариантом оказывается сотрудничество с нами или со схожими нам компаниями, так как мы предлагаем конкурентные цены, удобный интерфейс и огромный выбор отелей и авиакомпаний, плюс возможность все это оплачивать по безналу, а заодно полное отсутствие сбора за бронирование или абонентской платы, что требуют практически все ТМС», – отмечает спикер.

Сервис постоянно развивается: подключено несколько новых поставщиков отелей, добавлена GDS, определенному «апгрейду» подвергаются контакты с авиакомпаниями. В результате, при том что пользователю сервиса это на первый взгляд может быть незаметно, – цены явно снизились, выбор отелей и услуг увеличился, сайт стал работать еще быстрее.

Сервис для корпоративных клиентов теперь подразумевает и возможность оформлять визы для клиентов совместно с партнерами Da Travel, компанией VisaToHome.



Федор ЕГОРОВ,
директор по развитию бизнеса
компании Da Travel

Из планов на первую половину 2016 г. можно упомянуть «шлифовку» и «полировку» пресловутых b2b-программ, расширение линейки предоставляемых продуктов (аренда авто и т.д.), запуск долгожданных динамических пакетов (перелет+отель) и туров. Многие ОТА не предоставляют все услуги: кто-то специализируется на билетах, кто-то – на отелях. Этот же сервис «закрывает» все потребности в одном заказе,



Российские онлайн-трэвел-агентства (ОТА) активно взялись разрабатывать услуги, которые понравятся российским деловым путешественникам. Подобные сервисы предусмотрены как для компаний, так и для индивидуальных туристов-бизнесменов.

Дмитрий ИВАНОВ

«Пожелания гостей – постоянный повод для развития. Если корпоративных клиентов интересует отель, которого пока нет в базе, мы готовы заключить с ним договор. Также в наших силах – провести нестандартное мероприятие, спланировать официальную и развлекательную программу, добавить в преиснурант новые услуги. Мы работаем только по прямым контрактам, не привлекаем посредников и общаемся с каждой гостиницей лично».

Федор ТАРАСЮК

«Мы занимаем проактивную позицию при работе с отелями. Например, при регулярной потребности нашего корпоративного клиента в бронировании гостиниц в отдаленных уголках нашей необъятной страны мы сами разыскиваем там средства размещения и подключаем их к нашей системе либо же договариваемся о специальных тарифах для наших корпоративных клиентов, которые недоступны в глобальных системах бронирования».



Дмитрий ИВАНОВ,
генеральный директор
«АВРОПА Хоспиталити Групп»

что, как правило, удобнее для всех. В дополнение к этому ни залог, ни депозит не требуются: Da Travel работает со всеми по безналичной оплате, осуществляемой после бронирования. Ну и не стоит забывать, что рядом всегда есть «материнский» BSI, способный обработать любой сложный заказ, если возникнет такая необходимость.

Санкт-Петербургская «АВРОПА Хоспиталити Групп» также создала отдельный сервис по бронированию отелей – VHOTEL, ориентированный именно на деловых гостей, которые ездят в командировки, организуют мероприятия в других городах и участвуют в отраслевых конференциях. Для бизнес-туристов подобраны гостиницы и мини-отели разных ценовых категорий (бюджетные или же с дополнительными удобствами). Отели-партнеры VHOTEL расположены именно в центре городов, недалеко от аэропортов, железнодорожных и автобусных вокзалов, а также у ключевых транспортных развязок, что удобно в деловых поездках.

В самых крупных и популярных населенных пунктах России предусмотрены выборки по месту, уровню, а также инфраструктуре гостиниц, в том числе и конференц-услугам. При помощи фильтров клиенты могут выбрать гостиницы с конференц-залами, доступом в интернет, найти отели с банкет-холлами и гостиницы рядом с выставочными комплексами. Генеральный директор «АВРОПА Хоспиталити Групп» **Дмитрий Иванов** сообщил, что в 2014 г. запущен портал mice.vhotel.ru, где есть подробная информация о конференц-залах и бизнес-возможностях гостиниц. На странице отеля видно не только описание его самого, но и сведения о количестве залов, их площади, вместимости, вариантах рассадки. Здесь же представлена стоимость аренды, перечень дополнительного оборудования, варианты питания для деловых групп. В итоге клиентам сразу известны основные параметры интересующего помещения и нет необходимости запрашивать информацию по каждому залу.

Для экономии времени пользователей создан call-центр. При звонке достаточно указать интересующий город и пожелания к гостинице (район, размер номерного фонда, наличие ресторана, вместимость конференц-зала или другие параметры), и операторы в течение часа подберут подходящий объект; необходимость сравнивать их самостоятельно отпадает.

Сейчас VHOTEL продолжает развивать бизнес-направление; в 2016 г. запускается новая услуга – «личный кабинет корпоративного клиента». Этот сервис позволит свести воедино всю информацию о текущих и предыдущих бронированиях гостя: история и статистика бронирований, средняя стоимость проживания, избранные города и отели. Также в личном кабинете его владелец получит доступ ко всем необходимым бухгалтерским документам. Если они потерялись или командированный забыл их получить, – восстановить можно будет буквально в несколько кликов мышкой. Здесь в рамках одного сервиса представлен полный комплекс услуг для бизнес-поездок: не только гостиницы и трансфер, но и аренда конференц-залов, и заказ дополнительного обслуживания и экскурсий. Причем единственное контактное лицо – персональный менеджер с полной информацией о заявке: это гарантия, что клиентам не придется связываться с разными специалистами по разным вопросам. Менеджер сопровождает мероприятие на всех этапах, от создания идеи до получения обратной связи по его итогам.

Не приходится тратить время на сравнение гостиниц и мини-отелей и выбор лучшего варианта. Достаточно сообщить исходные данные специалистам call-центра, которые самостоятельно подберут подходящий отель или предложат достойную альтернативу с такими же параметрами.

Ну и к тому же пожелания гостей – постоянный повод для развития. Как пояснил Дмитрий Иванов: «Если корпоративных клиентов интересует отель, которого пока нет в базе, мы готовы заключить с ним договор. Также в наших силах – провести нестандартное мероприятие, спланировать официальную и развлекательную программу, добавить в преиснурант новые услуги. Мы работаем только по прямым контрактам, не привлекаем посредников и общаемся с каждой гостиницей лично». Кстати, именно по этой причине количество отелей на сайте растет не слишком быстро. Тем не менее для бронирования уже доступно 723 гостиницы в 150 городах России – от Калининграда до Петропавловска-Камчатского – и ближнего зарубежья, со средней стоимостью двухместного номера всего лишь 5567 рублей.

При том что VHOTEL начал свою работу в 2012 г., пользуются им гости уже из 20 стран мира, осуществляя более 2000 бронирований ежемесячно.

Стало быть, выбор у российских деловых путешественников есть.



Взгляд корпоративного покупателя на 2015 г. представила начальник отдела организации деловых поездок департамента корпоративной поддержки «Открытие Холдинг» **Мария Сергеева**. Подводя итоги в масштабах индустрии, г-жа Сергеева с прискорбием заметила, что наметившийся после отмены агентской комиссии «Аэрофлотом» тренд на постепенный переход российского бизнес-трэвел-рынка на «белые» схемы себя не оправдал. «Рынок снова из «серого» становится «черным», уверенно побеждает комиссия платформ, демпинг и работа «за ноль». Я не понимаю, как можно покупать кота в мешке. Ведь, покупая «за ноль», мы сами себя обманываем», – резюмировала г-жа Сергеева.

Из положительных итогов года эксперт отметила законодательную отмену командировочного удостоверения, что существенно облегчило документооборот, а значит, работу трэвел-специалистов.

А вот российская авиаотрасль преподнесла в 2015-м целый ряд неприятных «сюрпризов» — и речь далеко не только об уходе с рынка «Трансаэро». По мнению г-жи Сергеевой, у перевозчиков до сих пор отсутствует единый подход к формированию тарифной сетки, а вместо так необходимых корпоративному сегменту дисконтов в большинстве случаев предлагаются накопительные баллы и мили.

Тему авиарынка продолжила **Наталья Порошина**, директор департамента онлайн-технологий Zelenski Corporate Travel Solutions. Она отметила, что в 2015 г. российские путешественники «потеряли» не только важнейших игроков отрасли: «Трансаэро», Estonian air, Delta, Niki, Sas, Wizz Air, Easy Jet, Thai Airways, Cathay Pacific, airberlin, – но и целые направления – Украину, Турцию, Египет. Зато авиакомпания «Победа» в начале ноября открыла рейсы за рубеж.

Важным результатом года Наталья назвала и изменения в ценовой политике российских перевозчиков, в частности, введение тарифов Basic и Flex авиакомпанией S7, Promo и Light «Уральскими авиалиниями»

Учиться, обсуждать, побеждать: итоговая сессия АБТ-АСТЕ Russia

Поделиться достижениями, открыто поговорить о трудностях, заглянуть в будущее и даже «поиграть в командировку» смогли участники итоговой образовательной сессии АБТ-АСТЕ Russia, состоявшейся 8 декабря в отеле Hilton Moscow Leningradskaya.

Подготовила Светлана ЛЕБЕДЕВА



Мария СЕРГЕЕВА,
начальник отдела организации деловых
поездок департамента корпоративной
поддержки «Открытие Холдинг»



Наталья ПОРОШИНА,
директор департамента онлайн-
технологий Zelenski Corporate Travel
Solutions



Александра ПЕРЕКАЛЬСКАЯ,
менеджер Leroy Merlin

и Light – «ЮТэйр». Появление подобных «безбагажных» тарифов означает очевидный тренд на взимание сборов с дополнительных сервисов, которые сегодня становятся одним из главных источников дохода перевозчиков. При этом у путешественников по-прежнему остается масса возможностей экономии на авиабилетах. Г-жа Порошина рекомендовала корпоративным покупателям бронировать заранее, сравнивать цены нескольких перевозчиков и выбирать наименьший тариф, доверять агентству-партнеру, контролируя при этом его сервисный сбор, отслеживать соблюдение трэвел-политики, анализировать процент возврата билетов и не брезговать low cost авиакомпаниями.

Благодаря административному менеджеру Leroy Merlin **Александре Перекальской** гости образовательной сессии на собственном опыте узнали, как с помощью игры можно просто и наглядно объяснить деловым путешественникам компании правила трэвел-политики, контролировать ее соблюдение и даже повышать лояльность сотрудников.

Все участники мероприятия АБТ-АСТЕ Russia были разделены на команды — по три за каждым столиком — и получили игровые фишки в виде самолетиков, чтобы перемещаться по клеткам поля. Так, попав на клетку с изображением поезда, игроки отправлялись «в командировку», перемещаясь на несколько клеток вперед до следующего «вагончика». А вот изображение больничного листа или финансового отчета, напротив, задерживало участников, вынужденных пропустить ход.

Вопросы, придуманные Александрой, тоже отличались оригинальностью. А как, например, ответили бы вы на вопрос: «Стоит ли сотруднику приходить на работу, если он вернулся из командировки в 10 утра?» Варианты ответа предлагались следующие: 1) да, ведь это мой рабочий день; 2) да, ведь начальник по мне очень скучает; 3) да, авось меня там еще кто-то помнит; 4) да, я забыл там кошелек, заодно поработаю. Впрочем, особенно волноваться участникам игры не стоило – ведь все ответы были правильными!



«Москва Марриотт Отель Новый Арбат»

Этот отель известной сети «Марриотт» расположен на Новом Арбате – самой оживленной улице столицы. Открывшись в начале 2015-го, он успел завоевать популярность среди бизнес-путешественников, ценящих высокое качество обслуживания и выгодное месторасположение отеля – всего в 5-ти минутах ходьбы от Дома Правительства Российской Федерации, многих посольств и ведомств. Отсюда легко добраться до всемирно известных туристических достопримечательностей Москвы, основных выставочных и деловых центров.

Все 234 номера отеля комфортны и оборудованы по последнему слову техники. Каждый оснащен климат-контролем, просторным индивидуальным рабочим местом и сейфом. В каждом есть гладильные принадлежности, мини-бар и всё необходимое для приготовления чая или кофе. Путешественникам с детьми предоставляются детские кроватки.

Номера делятся на несколько категорий: делюкс, клубный номер, студия, двухкомнатный люкс и президентский люкс.

Гости, проживающие в клубных номерах, имеют доступ в представительскую гостиную, где утром им подается завтрак, в течение дня – чай, кофе и сладкое, а вечером сервируется легкий ужин.

Особенностью номеров категории «люкс» является наличие отдельной гостиной, делающей их идеаль-

ным местом для семейного отдыха и для долгосрочного проживания гостей, приезжающих по делам.

Кроме того, отель оснащен оборудованием для людей с ограниченными физическими возможностями. Номерной фонд включает в себя несколько номеров, созданных специально для данной категории граждан. Интерьер лобби-бара отеля «Gostinaja» создает атмосферу спокойствия, гармонии и доброжелательности. Уютные диваны с мягкими подушками, теплые пастельные тона и мягкое освещение, продуманное меню и ароматные напитки располагают к приятному общению и наслаждению моментом.

В собственной кондитерской отеля работают прекрасные мастера своего дела. Их вкуснейшие изделия можно попробовать в гостиную либо забрать с собой в качестве эксклюзивного подарка. Конди-

терская отеля изготавливает торты, как стандартные, так и по индивидуальным заказам.

Название основного ресторана отеля «Нью-Йорк Стейкхаус» говорит само за себя. Его дизайн воссоздает атмосферу классического американского стейкхауса. Стильный интерьер и премиальное качество кухни делают ресторан центром притяжения для истинных ценителей стейков. На территории отеля расположены четыре удобных и практичных конференц-зала, общая площадь которых составляет около 700 кв. м. Самый большой из них – зал «Пушкин». При посадке театром здесь свободно размещаются до 200 человек. Комфортную атмосферу в зале создает шумопоглощающее ковровое покрытие, светлые стены и естественное освещение. Зал подходит для проведения банкетов, свадебных мероприятий, конференций и презентаций.

Второй по площади зал – «Толстой» – вмещает до 100 человек. При проведении нескольких мероприятий одновременно этот зал можно разделить на две части с помощью звукопроницаемой перегородки.

Удачно обыграно дизайнерами необычная конфигурация самого маленького конференц-зала отеля – «Гоголь». Функционально он поделен на две зоны: рабочую, идеально подходящую для проведения презентаций и тренингов, и лаунж-зону, где, удобно устроившись на диване, можно в комфортной атмосфере обсудить деловые вопросы.

Для встреч в конфиденциальной обстановке отель «Москва Марриотт Новый Арбат» предлагает своим гостям комнату переговоров, в которой с комфортом могут разместиться до 12 человек.

В духе времени в работе отеля активно используются новые технологии. Примером может служить применяемая при организации мероприятий концепция Meetings Imagined. Согласно этой концепции сотрудники отеля подбирают наилучший способ проведения мероприятия (стиль рассадки гостей, меню, освещение и т.д.) в зависимости от целей клиента. Причем клиенту не нужно даже находиться в отеле, чтобы принять решение – ознакомиться с последними тенденциями в данной сфере, прочитать актуальные советы, просмотреть галерею вдохновляющих фотографий уже состоявшихся встреч или праздников он может на сайте

MeetingsImagined.com, перейдя по ссылке на страничку отеля. Там же он может оставить заявку на проведение мероприятия.

Еще одна новинка от «Марриотт Интернешнл», широко применяемая в отеле, это мобильное приложение Red Coat, призванное помочь организаторам мероприятий сэкономить время. Приложение позволяет вносить изменения в мероприятие перед или уже во время его проведения нажатием пары кнопок на мобильном телефоне.

О бренде Marriott Hotels

В более 500 отелях и курортах, расположенных в 60 странах, бренд Marriott Hotels дает возможность гостям почувствовать эволюцию концепции путешествий в каждом аспекте их пребывания в отеле, что помогает новому поколению совершать незабываемые путешествия. Смело перестраиваясь в соответствии с ожиданиями глобальных и мобильных путешественников, которые легко переходят от рабочего режима к отдыху, Marriott лидирует в гостиничном бизнесе, внедряя такие новинки, как Greatroom в лобби, Future of Meetings в области организации мероприятий, а также концепцию мобильных гостевых услуг, которые поднимают дизайн и технологии на новый уровень. Все отели бренда Marriott Hotels участвуют в завоевавшей множество наград программе лояльности клиентов Marriott Rewards, которая позволяет своим членам накапливать баллы или полетные мили за каждый доллар, потраченный во время пребывания в отеле. Более подробная информация находится на сайте www.MarriottHotels.com.

Marriott International, Inc. – это глобальная отельная сеть, головной офис которой расположен в городе Бетесда, штат Мэриленд, США, включающая более чем 4300 отелей в 81 стране мира. В 2014 г. компания «Марриотт Интернешнл» заявила о доходе в 14 миллиардов долларов. Компания объединяет 19 отельных брендов, которые работают как под прямым управлением, так и по франшизе.

Узнать больше о компании можно на сайте www.marriott.com.
Самые последние новости можно узнать по адресу www.marriottnewscenter.com



Накликали

Работа ТМС-компаний все активнее автоматизируется. Все больше операций проходит онлайн, все самостоятельнее становятся клиенты. И тем четче проявляется необходимость внедрения и разработки online booking tool (OBT). Его очевидные преимущества: экономия средств и времени, возможность контроля транзакций и бронирований, оптимизация внутренних процедур и бизнес-процессов, а также оптимизация процедуры работы с поставщиками.

Подготовила Александра Загер

Как правило, в OBT включено размещение заказа, бронирование и оформление услуг с учетом трэвел-политики клиента, отчетность в том или ином виде. В идеале – это «работа в одном окне», где в несколько кликов клиент может все забронировать и выгрузить отчетность. Основная проблема внедрения такой удобной, казалось бы, вещи заключается в том, что единого поставщика программного обеспечения для OBT фактически на российском рынке нет, и каждый раз со сменой ТМС клиент вынужден привыкать к новой системе. А ТМС, в свою очередь, должно эту систему для себя разработать, что тоже стоит достаточно дорого.

О том, какие еще существуют плюсы и минусы в работе с online booking tool и насколько это популярно на российском рынке, рассказывают наши эксперты.

КАК ЭТО РАБОТАЕТ

«Все больше агентств, предоставляющих услуги business travel и MICE, задумываются о разработке собственных технологичных сервисов управления поездками и мероприятиями онлайн. Такая тенденция вызвана спросом у корпоративных клиентов», – рассказывает генеральный директор IBC Corporate Travel **Анатолий Курюмов**.

«Нашими клиентами являются подразделения международных компаний, глобальные игроки рынка в своих сегментах. Все они используют современные технологические решения в работе. И уже пару лет можно даже и не мечтать о сотрудничестве с такими компаниями, если не можешь предложить автоматизированное решение по управлению поездками сотрудников, корпоративный сервис, личный кабинет и т.д. Еще одна потребность рынка бизнес-трэвел – мобильный сервис для современных путешественников, позволяющий управлять собственной поездкой. И если в мире существует немало сервисов, предоставляющих услуги для физических лиц, то ре-

шений для бизнес-путешественников практически нет. Именно поэтому мы создали «Ракету» – по сути онлайн бизнес-трэвел-агентство. Для нее уже есть мобильная версия. А сегодня мы работаем над созданием мобильного приложения, чтобы клиентам было еще проще и удобнее управлять поездками и мероприятиями с любого девайса», – говорит он.

Генеральный директор компании City Travel **Юлия Мануйлова** отмечает, что такая услуга с каждым годом становится более востребованной. По ее словам, каждый клиент использует свой личный кабинет по-разному. Кто-то действительно работает с онлайн-сервисами и делает самостоятельную выписку билетов и услуг. Кто-то ведет только учет заказов. «С частью клиентов мы работаем над тем, что полностью выгружаем данные в их учетные системы: SAP, Oracle, 1С и т.д. Очень важной составляющей online booking tool является поддержка со стороны персонального менеджера, и для многих клиентов этот вопрос является очень важным. Мы сохраняем возможность общения с менеджером по любому вопросу», – подчеркнула она.

«На сегодняшний день все большее внимание в нашем бизнесе отдается новым технологиям. Online booking tool – один из основных инструментов, позволяющих клиенту оптимизировать расходы на трэвел, минимизировать работу менеджеров, а также сократить время на оформление командировок», – рассказывает генеральный директор компании «АЛЬЯНС АВИА» **Александр Бузуков**.

«Учитывая возможности современных OBT, можно смело сказать, что продукт позволяет оформлять командировки с учетом всех потребностей клиентов на достаточно высоком уровне. Проанализировав ситуацию на рынке несколько лет назад, мы пришли к выводу, что потребность в OBT с каждым годом только увеличивается. Этот факт сподвигнул нас на активное внедрение данного продукта среди наших клиентов. Сейчас появилось много новых и интересных разработок у подобных сервисов, но осуществить полный переход на OBT клиенты пока не готовы, у каждой компании свои причины. Если же говорить о цифрах, то в 2015 г. количество транзакций, сделанных через онлайн-систему нашими корпоративными клиентами, выросло на 12% по сравнению с 2014 г. Мы нацелены на дальнейшее развитие и активное внедрение онлайн-продукта среди наших действующих и потенциальных корпоративных клиентов», – отмечает эксперт.

Генеральный директор компании UTS Group **Алексей Крылов** говорит, что OBT сегодня крайне востребован среди клиентов. Если в начале 2014 г. все прогнозировали достаточно скромный рост онлайн-инструментов в сфере business travel, то в этом году смело можно говорить, что опасения не оправдались. «Продажи через наш online booking tool UTS 24 в 1 полугодии 2015 г. превысили показатели всего 2014 г.

Поэтому мы делаем большие ставки на OBT, как и наши клиенты», – подчеркнул он.

ОСОБЕННОСТИ

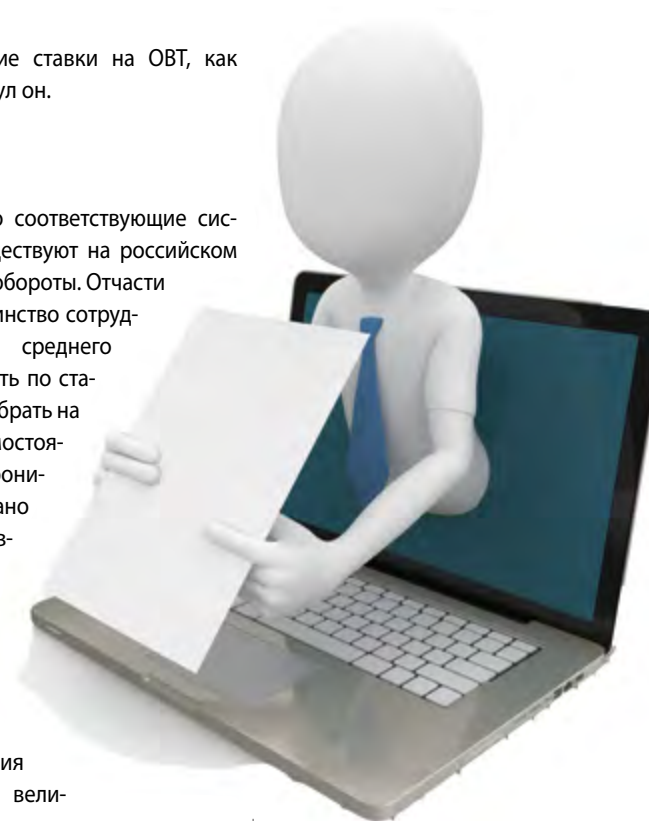
«Сейчас, несмотря на то что соответствующие системы уже несколько лет существуют на российском рынке, они только набирают обороты. Отчасти это связано с тем, что большинство сотрудников компаний-заказчиков среднего уровня предпочитают работать по старым механизмам, не решаясь брать на себя ответственность за самостоятельный подбор вариантов бронирования. Возможно, это связано с некоторой консервативностью потребителя услуг бизнес-трэвела – психологически проще подобрать варианты перелета и проживания в общении с живым человеком.

Кроме того, цена внедрения онлайн-решения достаточно велика, при этом спрос на нее до недавнего времени не являлся критичным. Как следствие, и сами подобные решения несколько отстают в развитии.

На текущий момент лишь несколько решений являются действительно полными и интересными», – отмечает генеральный директор компании Aerotone Business Travel **Екатерина Корсунская**.

Тем не менее, по словам Екатерины Корсунской, в компании внедрена система онлайн-бронирования. Кризис наложил на рынок определенный отпечаток, и именно сейчас спрос на онлайн-решения возрос. Это связано с тем, что в данных системах проще всего эффективно внедрять трэвел-политику. Система автоматизирует соблюдение всех ее условий, позволяет активно отслеживать случаи ее нарушения, если таковые допустимы, и предоставляет широкий спектр механизмов по анализу собственных затрат благодаря набору статистических отчетностей, которые формируются автоматически, без необходимости оформлять запрос в агентство.

«Мы предлагаем клиентам систему онлайн-бронирования услуг. Востребованность данной услуги зависит от внутренних потребностей компании-клиента и готовности участвовать в процессе внедрения системы. В целом многие клиенты понимают, что OBT сегодня – это не просто веяние времени, а реальный инструмент оптимизации расходов компаний на БТ, и все более часто применяют этот канал наряду с традиционными моделями обслуживания через менеджера агентства», – рассказывает генеральный директор JTB Russia **Светлана Безродная**.



Еще одна потребность рынка бизнес-трэвел – мобильный сервис для современных путешественников, позволяющий управлять собственной поездкой. И если в мире существует немало сервисов, предоставляющих услуги для физических лиц, то решений для бизнес-путешественников практически нет.

Инфраструктура трэвел-менеджмента: как выбрать долгосрочного партнера?

Эффективность трэвел-менеджмента в большой компании – это вопрос инфраструктуры. Сегодня существует множество вариантов оптимизации функций трэвел-менеджера при сохранении качества работы. Однако онлайн-сервисы, которые предлагают оперативные способы бронирования, не всегда способны предоставить соответствующие отчетные документы. При их использовании остро стоит вопрос информационной безопасности, а неспециалисту трудно разобраться в том, насколько надежен ресурс. Итак, возникает комплексная задача: найти экономически незатратное, но эффективное решение. Для этого нужно обратить внимание на следующие характеристики:

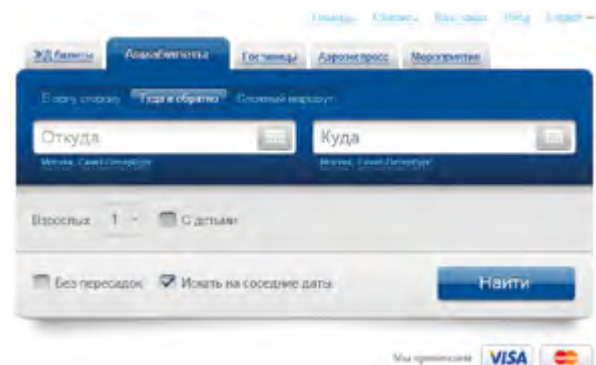
- ✓ **Абонентская плата за подключение и комиссия.** Качественные трэвел-технологии не бывают бесплатными. Однако отдавая деньги партнеру, вы всегда должны понимать, за что платите: простой в использовании интерфейс, соответствие предлагаемых опций вашим запросам, продвинутые технологии и так далее. И это совсем не обязательно стоит баснословно дорого.
- ✓ **Информационная безопасность.** Крайне важно убедиться, что у поставщика услуг есть все необходимые сертификаты безопасности и организована многоступенчатая система защиты данных.
- ✓ **Грамотная бухгалтерская отчетность.** Партнер обязан обеспечить возможности для оформления необходимых отчетных документов.
- ✓ **Широкие возможности бронирования.** Подключаться к нескольким системам и отдельно бронировать билеты на разные виды транспорта и отели – это трата времени и денег. Необходимо универсальное решение, это удобно и с точки зрения технической поддержки, и адаптации к интерфейсу.
- ✓ **Эффективная техническая поддержка.** Специалисты компании-партнера должны быть способны быстро устранить проблему или оказать профессиональную консультацию круглосуточно.
- ✓ **Устойчивость системы.** Решение, предоставляемое партнером, должно быть эффективно и не подводить в самый нужный момент. Если система «падает» и не восстанавливается на протяжении длительного времени либо каждый раз возникают препятствия в ее работе, то едва ли ваши инвестиции в нее оправдаются.
- ✓ **Систематическое совершенствование системы.** Если партнер регулярно не модернизирует систему, то в итоге вам снова придется искать ему замену.

Сегодня на рынке бизнес-трэвел действуют игроки, способные удовлетворить всем вышеперечисленным критериям. Так, решение «Электронная касса» (разработчик – компания «УФС») фактически представляет собой ваше собственное корпоративное трэвел-агентство. Помимо соответствия всем перечисленным критериям, у него есть ряд других преимуществ. Во-первых, если есть необходимость как можно быстрее мигрировать на новую технологию, установка этого решения может быть осуществлена сразу после подписания договора без абонентской платы за подключение и дополнительных тарифов на обслуживание. Во-вторых, эта система действительно проста в использовании – никаких специальных знаний не требуется, интерфейс интуитивно понятен любому. «Электронная касса» значительно сокращает время на оформление билетов и дополнительных услуг, так как все услуги оформляются напрямую у поставщиков. Интерфейс бухгалтера, круглосуточная доступность технической поддержки и безупречный уровень обслуживания однозначно помогут вывести процесс организации деловых поездок в компании на новый уровень. В «Электронной кассе» помимо уже ставших привычными функций бронирования перелета и номера в отеле, можно оформить билет на поезд (в том числе на «Аэроэкспресс»), а также заказать трансфер и оформить страховку в путешествии. Подключение к ведущим GDS и ЖД-операторам обеспечивает широкий выбор вариантов поездки. Кроме того, в системе доступно бронирование услуг по стоимости поставщиков без дополнительных наценок.

Еще больше упростить процесс бронирования в компании позволит возможность доступа для нескольких сотрудников. Бухгалтеру или трэвел-менеджеру останется только проконтролировать отчетность. При этом безопасность платежей и персональных данных сохраняется: сессии автоматически завершаются при отсутствии активности пользователя, при входе в систему авторизованный сотрудник каждый раз получает уведомление с кодом доступа, а сам доступ привязан к IP-адресу и др.



**УНИВЕРСАЛЬНАЯ
ФИНАНСОВАЯ
СИСТЕМА**



Тел. +7 (495) 269-83-66
corporate@ufs-online.ru
www.ufs-partner.ru

В 2015 г. оптимизация бюджета стала, пожалуй, основным критерием для определения эффективности бизнес-трэвел-подразделений в компаниях. О том, как это реализуется на практике, ВТ рассказала исполнительный директор UTS Ксения РЕБРОВА.



Ксения РЕБРОВА,
исполнительный директор компании UTS

UTS. Курс на ОПТИМИЗАЦИЮ

Одним из основных инструментов оптимизации бюджета является тщательная аналитика трэвел-политики и ее корректировка, а также внедрение современных систем автоматизации бизнес-процессов.

Компания UTS позволяет клиентам сократить расходы в первую очередь с помощью online-сервиса. Собственная разработка – online-система UTS24 позволяет настроить все необходимые решения: автоматическое отслеживание трэвел-политики и нарушений, учет трехсторонних соглашений и специальных тарифов, учет миль и бонусов и другие важные аспекты, которые в комплексе влияют как на соблюдение правил оформления командировок, так и на затраты компании. Данный подход эффективен и уже есть множество примеров подобной оптимизации, которую многие корпоративные заказчики начали проводить несколько лет назад. По итогам 2015 г. был зафиксирован действительно положительный результат – оптимизация бюджета таких компаний составила от 7% до 19%, что в кризисный год весьма существенно, особенно при условии больших объемов. В прошедшем году также можно отметить заметный рост интереса к онлайн-технологиям. Например, в 2015 г., по данным UTS, прирост бронирований через online booking tool (OBT) вырос на 290% по сравнению с 2014 г. Пользователи действительно оценили важность автоматизации и помощь онлайн-решений при реализации задач по оптимизации затрат. Подобные продукты на российском рынке появились достаточно давно, но клиенты в основной массе с опаской относились к таким предложениям, побаиваясь переводить свои объемы в online. В условиях текущей ситуации все эти страхи ушли на второй план, а на первый вышла оптимизация.

Кризис сейчас влияет на все сегменты бизнеса. Но сказать, что компании отказались от командировок, никак нельзя. Есть сферы бизнеса, в которых кризис проявил себя сильнее, но большинство организаций не снизили количество командировок, а у многих их даже стало больше. Однако при этом для всех стало важным сохранить затраты на прежнем уровне или сократить их. При этом мы понимаем, что невозможно игнорировать инфляцию и курс валют. Даже при среднем росте цен на билеты порядка 10% весьма сложно, не увеличивая бюджет, сохранить количество командировок. В некоторых направлениях кризис заметен более явно. В первую очередь речь идет об ивентах. Если командировки – это необходимость и от нее клиенты отказываются крайне редко, то мероприятия могут отменить, сократить количество человек, набор опций и т.д. Даже у компаний, у которых мероприятия остались частью бизнес-активности и бюджеты сохранились, проекты стали заметно скромнее. Также по итогам 2015 г. очень заметно изменение спроса. Представители бизнеса при организации мероприятий переориентировались на Россию и СНГ. Зарубежных мероприятий стало меньше, а направления изменились в сторону более «доступных» стран. Ряд организаций перешли на новый формат скуре-конференций и вебинаров для того, чтобы лишним раз не тратить средства на поездки. Многие отказались от перелетов бизнес-классом даже для руководства. Экономкласс сейчас более востребован, а в некоторых случаях он заменяется железнодорожными перевозками. Стали более популярными тарифы с ограниченными опциями (без багажа или без питания) и low-cost перевозчики. Что касается отдельной программы, здесь столь серьезных изменений нет. Многие отели

сохранили специальные условия для корпоративных клиентов на фоне общего роста цен. Разумеется, зарубежных командировок стало меньше по причине высокого курса валют и, как следствие, существенного роста затрат на услуги за рубежом. Несколько сократился и срок командировок. Если раньше длительность в среднем составляла два-три дня, то сейчас один-два дня. Учитывая текущую ситуацию и все вышесказанное, очевидно, что оптимизация расходов продолжится и в 2016 г. Что касается положения сегодняшнего рынка бизнес-трэвел-услуг, то он нуждается в сильном консалтинге, так как не все компании-заказчики имеют экспертизу в этой сфере. Необходимы знания, чтобы грамотно подходить к построению системы оптимизации, которая, как правило, строится не на один год, а на перспективу. Поэтому на рынке сегодня ощущается спрос на аналитику и профессиональную помощь в построении индивидуальных систем оптимизации для клиентов. Компания UTS всячески помогает своим клиентам в подобных вопросах. Трендом предыдущего и, вероятно, будущего года можно считать пакетирование. От динамических пакетов для частных туристов тенденция постепенно распространяется на мероприятия и командировки. Анализируя спрос, компания UTS пришла к выводу, что сейчас востребованы быстрые экономичные решения. Для MICE-направления были разработаны пакетные тарифы с готовыми масштабируемыми проектами. То же самое ждет и business travel. В феврале этого года UTS планирует запустить подобное решение для проекта UTS24, которое продемонстрирует новую схему ценообразования для OBT, и в первую очередь поможет клиентам экономить на сервисных сборах агентства и более эффективно управлять бюджетами.



© Евгений Гололозин

Конгрессно-выставочная гонка столиц

Санкт-Петербургу мало быть просто культурной столицей, как и Москве – деловой. В гонку за звание конгрессно-выставочного центра России города вступили давно, занимая золотую нишу сегмента, но, кажется, победитель еще не определен.

Если сравнивать проекты столиц по стратегически важным отраслям, то вывод напрашивается очевидный. Санкт-Петербург значительно отстает от Москвы по числу и масштабности проводимых мероприятий. По тематикам образования, здравоохранения и медицины, промышленности, энергетики ключевые форумы и выставки столицы Северной собирают в 2,5–4 раза меньше экспонентов и участников, чем основные проекты столицы официальной. Так, крупнейшая петербургская выставка «Образование и карьера» привлекает около 200 экспонентов и 8500 посетителей, аналогичный московский проект «Образование и карьера – XXI век» – около 450 участников и 30 000 гостей и закупщиков. Итого – разрыв в 3,5 раза. Даже такие статусные мероприятия, как Петербургский международный энергетический форум и Петербургский международный форум здоровья, собирающие около 430 и 3500 делегатов соответственно, в разы уступают Национальному нефтегазовому форуму и Российской неделе здравоохранения в Москве.

Одним из немногих исключений, где Москва позади, является морская и водная сфера. Самые масштабные специализированные выставки России – это «НЕВА», Международный Военно-морской салон, Балтийский морской фестиваль. Все они проводятся в Санкт-Петербурге, оправдывая звание города как крупного морского и речного узла.

Одна из причин лидирующего положения Москвы – ее транспортная доступность для специалистов из других регионов, широкий выбор конгрессно-выставочных площадок и их инфраструктурное превосходство, большой рынок сбыта и концентрация отраслевых предприятий в ЦФО. Спрос диктует свои условия: стоимость аренды площадок и проведения форумов в столице существенно выше, как и цена участия для компаний. Но рыночные отношения не были бы рыночными, если бы не фактор окупаемости для всех сторон сделки. О выгоде проведения деловых мероприятий в Москве можно косвенно судить и по тому фактору, что петербургские операторы (например, ВО «Рестэк») часто организуют проекты именно в столице.

Конкретные предложения по совершенствованию ивент-отрасли Санкт-Петербурга были разработаны Конгрессно-выставочным бюро Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга. Среди рекомендаций – использование форматов конгрессных мероприятий в образовательных проектах, подготовка новых международных конгрессно-выставочных событий по тематикам здравоохранения, спорта, медицинского туризма, здорового образа жизни и проблематики категории лиц с ограниченными возможностями. В документе также сказано о необходимости поддержки на правительственном уровне Российского международного энергетического форума и Петербургского международного газового форума.

В генерации новых перспективных мероприятий и успешной конкуренции с Москвой не последнюю роль должна играть тесная связь бизнеса и конгресс-бюро, что позволяет аккумулировать основные отраслевые тенденции и потребности и развивать их на уровне конкретных решений Правительства города.

Отдельный этап конгрессно-выставочной гонки – привлечение в город масштабных мероприятий профессиональных ассоциаций и событий, ротируемых Международной ассоциацией конгрессов и конференций (ICCA). Здесь Санкт-Петербург и Москва находятся практически на одном уровне. В 2014 г. в городе на Неве состоялось 31 мероприятие с общим количеством участников 10 812 человек, в Москве – 32 форума с общим

числом 17 013 делегатов. Не приходится сомневаться, что потенциал для роста в этом направлении у Санкт-Петербурга есть. В этом году в Северной столице уже успешно состоялись 31-й Конгресс Международного общества «Плод как пациент», 52-й Всемирный конгресс Международной федерации ландшафтных архитекторов (IFLA), 16-й Международный конгресс Европейского общества дерматологов и психиатров (ESDaP), 6-я Международная конференция по бизнесу и экономике, 41-я конференция Европейского общества детских офтальмологов EPOS, 15-я Европейская конференция по перемешиванию «Mixing 15», Европейский Венозный Форум 2015, 33-й Международный конгресс Международного общества очищения крови (ISBP) и другие.

Международные встречи профессиональных ассоциаций могут ежегодно менять площадки проведения. В Санкт-Петербурге есть и конгрессно-выставочные комплексы, и отели с аналогичными возможностями, и уникальные исторические дворцы и особняки, приспособленные для приема мероприятий такого уровня. Рост числа событий в городе приведет к увеличению потока деловых туристов и прибыли в городской бюджет: известно, что тратят бизнес-путешественники в два раза больше обычных. Пока, по оценкам экспертов, лишь 15–20% посещающих Санкт-Петербург приезжают в город с бизнес-целями и только 6% туристов являются участниками выставок и конгрессов.

КОНГРЕСС-БЮРО МОСКВЫ ПОДВЕЛО ИТОГИ ДВУХ ЛЕТ РАБОТЫ



За время своей деятельности Конгресс-бюро Москвы успело заявить о себе серией ярких событий: в столице впервые состоялся IAPCO National Seminar для PCO-компаний, прошла серия бизнес-завтраков, вебинаров, ознакомительных визитов.

Первая половина 2015 г. ознаменовалась еще одной важной премьерой: Конгресс-бюро Москвы в сотрудничестве с ведущими игроками отрасли разработало и запустило уникальную для России образовательную программу «Организация делового мероприятия», которая к настоящему времени дала городу **61** будущего профессионала индустрии встреч. В тесном взаимодействии с научным и деловым

сообществами города Конгресс-бюро приняло участие в более чем **50** тендерах международных ассоциаций на привлечение ведущих деловых мероприятий в столицу. По предварительным подсчетам, совокупные расходы делегатов международных ротируемых мероприятий, привлеченных КВБ в столицу, составят порядка **500** млн руб. Конгресс-бюро Москвы выиграло **9** конкурсов на проведение международных ротируемых мероприятий в городе.

Гостями привлеченных мероприятий, по предварительным подсчетам, станут более **6 000** человек. Расходы делегатов за время пребывания в столице составят порядка **500** млн рублей. Принято и обработано более **50** запросов от корпоративных организаторов деловых мероприятий. Проведено более **50** ознакомительных визитов на объекты конгрессно-выставочной инфраструктуры Москвы. Собраны статистические данные по **782** конгрессным и выставочным мероприятиям Москвы, проведены исследования рынка деловых мероприятий города.

В целях оценки качества услуг разработана и введена в действие система аккредитации участников конгрессно-выставочной отрасли Москвы.



© VisitDenmark, Niclas-Jessen

Кулинарные поединки, инсентивы, тимбилдинги, гурмэ-туры – еда способна сплотить любой коллектив и в любой форме. И, как показала практика, никакие экономические и политические потрясения этому не помеха. Меняется разве что география, и немного – «меню».

Подготовила Александра ЗАГЕР

Командная еда

ПОЕДЕМ ПОЕДИМ!

Что может быть интереснее, чем познавать культуру страны через ее кухню? Особенно, если можно одновременно и попробовать и научиться готовить то или иное национальное блюдо. Или, в случае с, кажется, хорошо знакомыми пастой или пиццей, научиться их готовить правильно.

Прелесть кулинарных инсентивов в том, что их можно совмещать практически с любой другой программой, «расцветив» тем самым, например, деловую поездку на конференцию. Можно, разумеется, посвятить кулинарии поездку целиком, однако это было характерно для прошлых, «тучных» лет.

«Нельзя сказать, что интерес к кулинарным инсентивам потерян. Просто изменилась география. Теперь за «вкусными ощущениями» едут в Армению и Грузию. То есть в страны, которые славятся своими шумными застольями и экологически чистыми продуктами. Развивается это направление и в России, но чаще в формате «на один день». Например, посещение итальянской сыроварни в Рязанской области. Можно предположить, что в ближайшем будущем предложения такого характера на внутреннем рынке будут расти. Кухню своей страны мы знаем неплохо, но в регионах есть свои особенности, специалитеты, свои местные продукты. Это интересно! Однако без инвестиций и общего развития фермерства, ресторанного и отельного бизнеса данное направление не разовьется», – рассказывает креативный директор компании Demlink Марина Карасева.

Согласна с ней относительно географических предпочтений и PR-менеджер MаxіMICE Екатерина Гусар: «Из-за кризиса география кулинарных тимбилдингов сместилась в сторону стран СНГ. Сейчас популярны туры в Армению, Грузию, Азербайджан, которые готовы поразить любых гастрономических гурманов разнообразием закусок и напитков», – говорит она. «И нельзя сказать, что такое смещение – это плохо, потому что и в докризисные времена подобные поездки вызывали восторг у групп, просто сейчас количество мероприятий именно по этим направлениям возросло». В MаxіMICE также отмечают, что по-прежнему актуальны и московские рестораны («Рагу», студия Юлии Высоцкой), где проводятся кулинарные мастер-классы по лучшим мировым кухням.

Директор департамента MICE & Event компании UTS Ольга Гулибина отмечает, что по рынку данных мероприятий стало меньше, но малая часть этого направления, конечно, осталась – локация только поменялась на Россию. «Это уже настолько избитая тема, что каждый раз необходимо искать новый подход к проведению кулинарных инсентивов. У ведущих шеф-поваров и кулинаров есть уже даже собственные агентства, которые продают такие кулинарные туры. Однако до сих пор такие активности пользуются спросом», – подчеркнула спикер.

КУЛИНАРИЯ ДОЛЖНА БЫТЬ ЭКОНОМНОЙ?

Оптимизация бюджетов – девиз нескольких последних лет в MICE-индустрии. Сейчас это стало особенно



© VisitDenmark



© VisitDenmark, Robin, Skjoldborg

важным, тем более что бюджеты на развлекательную часть мероприятия урезаются в первую очередь. Праздника, тем не менее, хочется. Есть ли вещи, на которых можно сэкономить, не потеряв в качестве, организуя кулинарный инсентив? Оказалось – есть. «Как правило, мы не советуем экономить на данных программах, поскольку качество еды и ее ассортимент – это главная составляющая хорошо проведенной кулинарной инсентив-программы. Можно отказаться от алкоголя, заменив его, например, на всевозможные морсы, соки и лимонады, а также местные традиционные безалкогольные напитки – ведь это тоже станет частью познавательного компонента и гастрономического опыта», – рассказывает Екатерина Гусар. По мнению Марины Карасевой, оптимизировать затраты можно с помощью географии проведения мероприятия. «В нынешней обстановке кулинарные инсентивы могут быть недорогими за счет относительной дешевизны их организации в регионах России. Кроме того, люди, избалованные высокой кухней, элитарными хозяйствами, с удовольствием будут дегустировать вкусные, почти домашние блюда национальных кухонь России. Для них это будет своего рода экзотика».

«Сложно рассматривать кулинарные инсентивы отдельно, потому что они живут по тем же правилам, что и обычные мастер-классы. Можно экономить, но на курс повлиять мы не можем. Соответственно, цена в два раза выше, чем она была, например, в прошлые годы. Курс колеблется от одного до двух рублей – это много, особенно в рамках мероприятия, которое стоит не один десяток тысяч евро. Нужно понимать, что это в принципе довольно дорогое удовольствие. Если необходимо сэкономить – выход один: предлагать те направления, по которым не так далеко лететь, выби-

вать какие-то отели небольшой звездности и наполнение кулинарного инсентива не самыми дорогими продуктами», – говорит Ольга Гулибина.

ПРАЗДНИК КАЖДЫЙ ДЕНЬ

Приготовить коллегам-дамам к 8 марта вкусный десерт, напечь наперегонки блинов к Масленице, устроить барбекю-вечеринку в честь Дня защитника Отечества или винную дегустацию в честь дня рождения компании – почему бы нет? Однако кулинарные инсентивы и мастер-классы далеко не всегда «привязаны» к календарным праздникам.

«Если мы говорим о проведении мероприятий в городе, где находится офис заказчика, то да, действительно, подобные программы чаще бывают приурочены к праздникам, однако скорее к профессиональным. Это позволяет немного «отключиться» от рабочих будней и приятно провести время с коллегами, что способствует улучшению атмосферы в коллективе. Выездное мероприятие в большинстве случаев будет комбинировано с деловой частью, являющейся основной целью поездки», – отмечает Екатерина Гусар. Ольга Гулибина полагает, что целесообразней привязать подобные мероприятия к какому-нибудь кулинарному празднику в той стране или регионе, где планируется проводить инсентив. Потому что наверняка в любой стране есть свои кулинарные праздники: день сыра, день молодого вина, праздник огурца и масса других. Марина Карасева считает, что кулинарные инсентивы в большей степени зависят от сезонов – от того, какая погода на дворе, какие продукты в доступе и как тебя могут принять хозяева. «А концептуальную обертку к «вкусной начинке» всегда можно придумать», – подчеркнула спикер.



© VisitAarhus, Den Gamle By

Дания пользуется популярностью среди любителей гурмэ-туров. Скандинавская кухня продолжает завоевывать позиции на рынке, а в Дании ее можно не только попробовать, но и научиться готовить самые вкусные и интересные блюда.

Приключения на крымских берегах

Недорого и необычно – два требования, которые все чаще слышат организаторы мероприятий от клиентов. Ответом на них может послужить Крым. Как? Об этом в интервью нашему журналу рассказывает Анна КАРТАМЫШЕВА, директор «Альбатрос-Крым»



© Vfan.wikimedia.org

□ Чем Крым привлекателен как MICE-направление?

Прежде всего, уникальными природными event-площадками для проведения командообразующих мероприятий, тимбилдингов. Благоприятный климат с умеренно теплой зимой дает возможность проведения корпоративных мероприятий круглый год. У Крыма богатая история, оставившая массу достопримечательностей, где можно проводить познавательные экскурсионные туры. Кроме того, это дает широкий простор для организации разного рода презентаций, дегустаций, мастер-классов. Крым богат и на нестандартные meeting-площадки для проведения масштабных мероприятий open air.



При этом регион компактен, что позволяет за короткий промежуток времени ознакомиться с его природным и культурно-историческим наследием.

□ Какие уникальные программы можно там делать?

Одной из главных особенностей Крымского полуострова является многообразие уникальных программ, обусловленных неповторимым природным ландшафтом и бесценными архитектурными памятниками. В первую очередь хочется отметить увлекательные морские туры с осмотром достопримечательностей Южного берега, регаты и морские квесты в акватории Севастополя, джип-туры по пещерным городам и заповедникам Крыма, этнографические туры, знакомящие с традициями и бытом народов Крыма, эногастрономические туры, представляющие лучшие винные хозяйства полуострова.

□ Какие площадки для проведения мероприятий вы бы порекомендовали? Крым богат event-площадками для проведения деловых, профильных, событийных и развлекательных мероприятий, и выделить одни, не упомянув другие, было бы неправильным, каждая из них уникальна, так что остановимся на самых интересных.

Плато одной из самых высоких гор Крыма – Ай-Петри, откуда открываются потрясающие виды на южный берег полуострова. Добраться туда можно по канатной дороге, которая внесена в книгу рекордов Гиннеса как самая длинная безопасная канатная дорога в Европе. Сверхсекретный Балаклавский подземный музейный комплекс, недостроенная атомная станция на берегу Акташского водохранилища и крымская астрофизическая обсерватория.

Для проведения мероприятий также подходят такие дворцовые комплексы, как Ливадийский и Массандровский, территория возле Ханского дворца в Бахчисарае и др. Никитский ботанический сад, парк Айвазовский и Гурзуфский идеально подойдут для проведения различных квест-программ. Обязательно для любого типа мероприятия посещение дегустационного центра «Массандра» или дома шампанских вин «Новый свет», в Севастополе завода марочных вин «Инкерман» или ультрасовременного завода «Alma Velley». Для проведения игр типа «Форд Боярд» идеально подойдут такие архитектурные памятники, как Судакская крепость или Михайловская батарея в Севастополе.

□ Как развивается инфраструктура Крыма в этом направлении?

На сегодняшний день проводится ряд мероприятий, которые направлены на развитие и популяризацию Крыма как потенциального центра внутреннего туризма.

Нельзя не отметить положительные изменения в индустрии гостеприимства, развитие инфраструктуры, которая соответствовала бы высоким стандартам MICE, повышение квалификации персонала, совершенствование гостиничного продукта.

Решаются такие важные задачи, как развитие транспортно-логистической инфраструктуры. В частности, это касается реконструкции в 2015 г. международного аэропорта «Симферополь», способного принимать до 8 млн пассажиров в год, увеличение рейсов паромов на Керченской переправе. И несмотря на все еще существующие трудности развития туристического потенциала Крыма, в долгосрочной перспективе с уверенностью можно говорить о существовании всех предпосылок, для того чтобы Крым занял достойное место среди MICE-регионов РФ.

□ Какой вид мероприятий пользуется здесь наибольшей популярностью и почему?

В летний период преобладают инсентив-поездки с командообразующими мероприятиями, предпочтение отдается активному отдыху: каякинг, виндсерфинг, дельтапланеризм, веревочные курсы. Также лето – это время для корпоративных праздников и торжеств. В осенне-весенний период – это деловые поездки, конференции, семинары, конгрессы, в свободное время предпочтение отдается более спокойному досугу, экскурсиям. Круглогодично проводятся региональные и международные выставки и фестивали.

□ Что вы могли бы предложить потенциальным заказчикам MICE-мероприятий в этом регионе?

Для корпоративных клиентов сегмента MICE в Крыму мы предлагаем лучшие крымские отели с многофункциональными конференц-залами, пресс-центрами и meeting-point площадками для проведения культурных мероприятий.

Для участников поощрительных туров мы рады предложить рыболовные турниры с борта яхты, конные прогулки по горным тропам, исследование труднодоступных природных объектов на внедорожной технике, спуск в уникальные пещеры с подземной рекой, морские командные регаты, дайвинг с осмотром подводного музея и затонувших кораблей, осмотр Крыма с высоты птичьего полета на дельтапланах, парaplанах и даже вертолетах. Для сплочения коллектива во время деловой поездки идеально подойдут креативные, логические и спортивные тимбилдинги с элементами мастер-классов, презентаций и квестов.

МЕРОПРИЯТИЕ В КРЫМУ!

что? где? как?



работаем с 2007 года



1 первые в сфере MICE Крыма



27

довольных MICE агентств



349

успешных проектов

Работать на перспективу



Несмотря на объективные трудности деловой туризм Азербайджана демонстрирует завидное постоянство в стремлении к росту и постепенно превращается в стабильно работающую систему, ориентированную на будущее. Но уже сейчас он нередко выступает в качестве альтернативы традиционным для страны видам бизнеса.

Подготовил Владимир СЕРГАЧЕВ

«Для нашей страны деловой туризм имеет очень важное значение: согласно данным пограничников, за 2014 г. Азербайджан посетили 2,16 млн зарубежных туристов, из которых с целью делового туризма (т. е. на конференцию, выставку, бизнес-встречу и т. п.) приехали примерно 670,5 тыс., – оценивает управляющий партнер компании Green Code Эмиль Абдуллазаде. – И мы уверены, что его доля будет расти каждый год».

МЕСТО В РЕЙТИНГЕ

Надо признать: за те 15 лет, что страна активно развивает туризм (и деловой в частности), она добилась существенных успехов.

Да, пока на фоне мировых лидеров и Азербайджан в целом и его столица Баку выглядят скромно. Согласно рейтингу ICCA за 2014 г., в мировом рейтинге страна с 10 учтенными этой организацией мероприятиями занимает 79 место, а Баку (с этими же 10 событиями) – 224-е. Хотя, если учесть присутствие в «городском» рейтинге примерно 400 участников, это тоже результат. Вместе с тем Азербайджан уверенно опережает своих соседей по региону (Грузия – 86 место, 8 мероприятий, Армения – 101-е, 5), а в Азиатско-Ближневосточном рейтинге и страна в целом (21 место) и Баку в частности (49-е) выглядят куда лучше.

Что неудивительно с учетом того, что власти страны последовательно стараются избавиться ее от нефтяной зависимости. Например, только в 2014 г. расходы на внутренний туризм в Азербайджане повысились на 21% (около \$1,6 млрд), а капитальные инвестиции в сферу туризма возросли на 20% и составили примерно \$350 млн. «Мы заинтересованы в развитии всех видов туризма, – говорит министр культуры и туризма Азербайджанской Республики Абульфас Гараев. – Среди них деловой или MICE-туризм, нацеленный на привлечение в страну максимального количества международных бизнес-мероприятий, имеет особое значение, поскольку он влечет за собой дополнительную прибыль для отелей, транспортных компаний, туристических агентств, ресторанов и т. д.».

РОСТ ПО ВСЕМ НАПРАВЛЕНИЯМ

Как в Азербайджане совершенствуется принимающая инфраструктура? Это легко можно показать на цифрах и фактах.

Начиная с 2011 г. число гостиниц в Азербайджане непрерывно растет: в настоящее время их насчитывается уже около 530 с общим количеством номеров примерно в 38 тыс. При этом только за 2014 г. номерной фонд вырос на 7%, а численность сотрудников гостиниц – на 5,8%. Но самое главное – серьезно изменился качественный уровень отелей. И особенно – объектов, ориентированных на бизнес-туристов: в настоящее время все отели категории 4 и 5* предлагают услуги для деловых путешественников.

Выбору в Баку, который по-прежнему является центром деловой жизни страны, могут позавидовать многие крупные города мира.

Деловых площадок здесь множество: возможности для проведения встреч и гораздо более крупных мероприятий предлагают десятки объектов. Среди них и 15 сетевых отелей, находящихся под международным управлением.

Например, в **Hilton Hotel Baku** 18 залов с вместимостью до 800 человек. В **Kempinski Hotel Badamdar Baku** – 19 (до 600 человек). А в таких гостиницах, как **Fairmont Baku Flame Towers**, **JW Marriott Absheron Baku Hotel** или **Boulevard Hotel Baku**, также располагающих множеством больших и поменьше помещений для бизнес-туризма, есть залы вместимостью от 500 до 1,3 тыс. человек.

«Открытие новых отелей как в Баку, так и в регионах Азербайджана, позволяет нам отвечать на запросы групп с разным количеством участников, – констатирует управляющий партнер Green Code Эмиль Абдуллазаде. – Например, в самом большом отеле на Кавказе Баку может принять группу до 700 человек в одной гостинице, не разбивая ее. При этом уровень сервиса в отелях соответствует международным нормам, что позволяет нам проводить MICE-мероприятия по высшему разряду».

Обширен и список площадок, вмещающих от 1 до 25 тыс. участников. В их числе **Baku Business Center** и **Gulistan Palace** (до 1 тыс. человек), вмещающие от 2 до 2,5 тыс. персон **Buta Palace**, **Heidar Aliiev Palace** и **Elektra Hall**, а также залы, рассчитанные на 4 тыс. участников (**Baku Congress Center**) и **Baku Expo Center** (на 8 тыс.). И конечно, великолепный, способный принять до 25 тыс. человек, **Crystal Hall**, что и позволяет Азербайджану постоянно наращивать объемы делового туризма и принимать все больше крупных международных мероприятий, включая Европейские игры-2015, Гран-при «Формулы-1» 2016, 48-е Ежегодное заседание Совета руководителей Азиатского банка развития и т.д. Соответственно, в стране наблюдается рост и по числу туристических компаний, и по численности пер-

можно принять нефтяную ванну в санаториях Нафтала или увидеть красивейшие древние города Шеки Шамаха», – замечает он.

ПРИЧИНЫ РОСТА

Почему же, несмотря на объективные трудности мировой экономики, деловой туризм в Азербайджане продолжает рост?

Не только благодаря тому, что внутри страны активно развивается его инфраструктура. Ведь для того чтобы деловые люди «поехали», нужны и привлекательные экономические условия, и усилия по продвижению за рубежом. И в этом деле Азербайджан тоже преуспел. Например, в октябре 2015-го в Москве состоялась

В 2014 г. доля туризма в ВВП Азербайджана составила **2,4%**, а с учетом мультипликативного эффекта – **8,8%** (в деньгах соответственно это около **\$1,2** и **\$4,8 млрд**). Если учесть, что от **25** до **30%** въездного турпотока страны приходится на бизнес-туристов, то можно с большой уверенностью говорить о том, что это направление – одно из наиболее перспективных.

сонала. Так, по официальным данным, в 2014 г. число туристических компаний возросло на 10,5% и достигло 276, а с 2009 по 2014 г. количество сотрудников туристических объектов (турфирм и гостиниц) увеличилось с 7330 до 9874. При этом уже работают и компании, «заточенные» на обслуживание бизнес-гостей. «Конечно, у нас есть достойные конкуренты в сфере MICE-туризма Азербайджана, – признается Эмиль Абдуллазаде. – В основном это туристические инкаминг-компании, у которых есть MICE-отдел. Интерес этих фирм к MICE возрастает и уже есть очень хорошие профессионалы своего дела».

Как подчеркивает другой управляющий партнер Green Code Эмиль Алиев, в Азербайджане очень много еще незнакомых российскому MICE-туризму мест, которые в то же время являются «изюминкой» страны. «Наряду с участием в деловых мероприятиях,

широкомасштабная (в ней приняли участие более 100 специалистов) встреча, организованная в рамках деятельности Конгресс-бюро Азербайджана, как раз и призванно привлекать в страну бизнес-туристов. Эта структура создана осенью 2013 г. на основании постановления Кабинета министров, а ее учредителями являются Министерство культуры и туризма (60%) и частный бизнес (40%). При этом страна продвигает себя не только в России, но и на других рынках: в частности, активно участвует в таких выставках, как ACE of MICE 2015 в Стамбуле. Кроме того, в 2014-м официальный туристический портал страны (www.azerbaijan.travel), ранее функционировавший лишь на азербайджанском, русском и английском языках, был переведен также на немецкий, турецкий, французский и даже китайский языки. Что позволило заметно увеличить количество его пользователей.





Деловых площадок здесь множество: возможности для проведения встреч и гораздо более крупных мероприятий предлагают десятки объектов. Среди них и **15** сетевых отелей, находящихся под международным управлением. Например, в Hilton Hotel Baku (фото 2) **18** залов с вместимостью до **800** человек. В Kempinski Hotel Badamdar Baku – **19** (до **600** человек). А такие гостиницы как Fairmont Baku Flame Towers, JW Marriott (фото 1), Jumeirah Vilgah Beach Hotel (фото 3) располагают и большими бальными залами.

Для чего это делается? В течение 2008–2014 гг. граждане Великобритании, Турции, России и Ирана составили большинство иностранцев, проживающих в отелях Азербайджана, а среди бизнес-туристов на долю этих стран приходится 25%. Причем россиян – большинство. Однако в связи с тем, что граждан России и Ирана по экономическим причинам стало меньше, Азербайджан усилил активность в привлечении деловых путешественников из других стран. В частности – из Юго-Восточной Азии. Вместе с тем пока по объемам россияне все равно на первом месте: из иностранных туристов, посетивших Азербайджан в первом полугодии 2015-го (973,5 тыс. человек), на их долю приходится 310,7 тыс., тогда как из Грузии приехали 283,4 тыс., из Турции – 148,2 тыс., а из Ирана – только 72,8 тыс. человек.

«В основном среди наших заказчиков значатся представители приграничных стран (Россия, Турция, Иран), – отмечает управляющий партнер Green Code Эмиль Алиев. – Однако после облегчения визового режима для Европы, скорее всего, увеличится приток туристов и оттуда. При этом мы активно сотрудничаем со многими партнерами в России, у нас очень дружественные отношения почти со всеми большими российскими MICE-компаниями, которые с удовольствием доверяют нам свои проекты во всех странах, где у нас есть офис».

По оценке генерального директора AtaTravel Вусала Алиева, импульс развитию туризма придали и недавние указания президента Азербайджана Ильхама Алиева о снижении цен на авиабилеты и расширении бюджетных авиаперевозок. «Это повлияло на понижение стоимости туров и положительно сказалось на деятельности турагентств, – уверен он. – И еще раз продемонстрировало, что туристический сектор страны находится под постоянным вниманием и заботой властей». Как считает глава Ассоциации туризма Азербайджана Нахид Багиров, в связи с нестабильной ситуацией в мире страна может привлечь дополнительное число

россиян. «Мы должны быть более активными в работе по привлечению российских туристов», – заявил он. «Пока в Азербайджане больше всего запрашивают инсентив-туры для небольших групп. В основном это поощрительные поездки для сотрудников или же клиентов компаний, – говорит Эмиль Абдуллазаде. – Однако азербайджанская туристическая индустрия стремительно развивается, и теперь мы можем проводить большие НСМ'ы, конгрессы или конференции. Думаю, что со временем таких проектов будет становиться все больше».

НЕ БЕЗ ПРОБЛЕМ

Вместе с тем сложности, которые и ранее отмечались в развитии делового туризма Азербайджана, по-прежнему сохраняются. И связаны они в первую очередь вовсе не с недостатком инфраструктуры.

Да, нехватки деловых площадок ни в Баку, ни за его пределами нет. Но стоимость размещения, например, в отелях, для россиян продолжает оставаться высокой. Проверить это очень просто с помощью любого сайта бронирования. Причем бакинские отельеры редко идут на снижение цен и «держат» их даже в том случае, если отель не заполнен.

Еще одно слабое звено в системе азербайджанского делового туризма – стоимость авиаперевозки. Проблем с перелетом из России нет, но стоимость дороги в оба конца из Москвы в Баку на «крыльях» «Аэрофлота» обойдется (к примеру, на февраль 2016-го) не менее чем в 16 тыс. рублей. И если для 2–3 командированных это приемлемо, то для инсентив-группы в 30–40 человек – весьма накладно. А если сложить все вместе – в случае ограниченного бюджета (а сейчас в России так в большинстве случаев и происходит) – возникают вопросы.

Вместе с тем очевидно: экономические сложности рано или поздно завершатся. А азербайджанский деловой туризм развивается и в ближайшие годы вполне может рассчитывать на продвижение вверх по рейтингу ICCA.

Что вы знаете о Ярославской области? Что Ярославль – столица Золотого кольца России? Что здесь нашли «Слово о полку Игореве» и организовали первый в России профессиональный театр? Что леса Ярославской области – сказочное берендеево царство? Однако богатства области на этом вовсе не исчерпываются. Агентство по туризму Ярославской области, конвеншн-бюро Ярославля и компания «Волга-тур» пригласили представителей крупных TMC-компаний познакомиться с MICE-возможностями и площадками для мероприятий своей области. Их оказалось так много, что они едва поместились в более чем насыщенную трехдневную программу фам-трипа.

Подготовила Александра ЗАГЕР



Гостиница Ring Premier Hotel прекрасно оснащена для проведения разного рода деловых мероприятий

Берендеева земля



КРЫША НАД ГОЛОВОЙ

Пожалуй, самыми привычными площадками для организации мероприятий являются отели. Конгресс-отелей в сравнительно небольшом Ярославле достаточно много, а благодаря удачному расположению практически из любого можно пешком прогуляться в центр города. Отель SK Royal Hotel Yaroslavl обладает тремя конференц-залами общей вместимостью до 230 человек, бизнес-центром на 20 человек и рестораном на 170 мест. В отеле «Park Inn by Radisson Ярославль» пять конференц-залов вместимостью от 10 до 250 человек. Кстати, отель расположен в шаговой доступности от вокзала.

В отеле Ring Premier Hotel два корпуса и четыре конференц-зала на 120, 60, 270 и 270 человек, а также ресторан на 100 мест и паб – на 140.

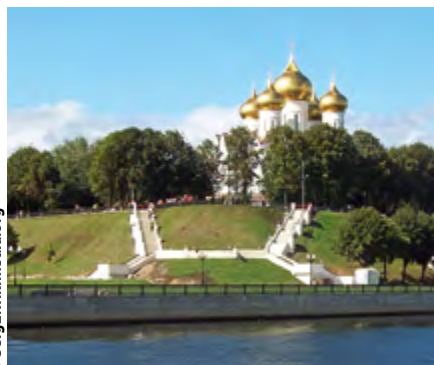
Гостиничный комплекс «Любим» имеет два конференц-зала на 200 и 70 человек, а также ресторан «Уча» на 200 мест и банкетный зал – на 150.

Гостиница «Юбилейная» – это три конференц-зала для 200, 25 и 25 человек, два ресторана на 300 и 40 человек и банкетный зал «Звездное небо» на 70 человек.

«Ibis Ярославль Центр» располагает одним конференц-залом на 60 человек и переговорной комнатой – на 10 человек.

Стилизованный под русские народные сказки отель «Алеша Попович Двор» также обладает конференц-возможностями, здесь есть один зал на 90 человек, а также ресторан на 100 мест.

Крупнейшей площадкой в Ярославле является концертно-зрелищный центр «Миллиум»: два концертных зала на 1500 и 450 мест, конференц-зал на 88 мест, просторное фойе – более чем достаточно для проведения любого мероприятия.



ГОРОД – ПРАЗДНИК

Любопытно, что Ярославль сам по себе иногда служит площадкой для мероприятий, особенно если они масштабные и проводятся на улице. Так, главную площадь города можно арендовать для проведения мероприятия, заранее согласовав это с местными властями. Более того, если помимо массовой части на площади нужно провести закрытое заседание, можно арендовать зал на 400 мест непосредственно в здании администрации города, оно стоит на Советской площади.

В последнее время очень популярны стали балы, в Ярославле их можно организовать в аутентичных декорациях, то есть в бывшем Губернаторском доме (в нем сейчас находится Ярославский художественный музей) и в прилегающем к нему саду.

Стрелка (место слияния Волги и Которосли) – еще одна городская площадка, прекрасно подходящая для массовых, особенно спортивных мероприятий – марафонов и благотворительных фитнес-соревнований.

ПРИЯТНАЯ НЕОЖИДАННОСТЬ

Ярославский государственный музей-заповедник на территории Спасо-Преображенского монастыря одним своим видом способен обеспечить участникам максимальный wow-эффект. Это место часто называют Ярославским Кремлем, и славно оно, помимо всего прочего, тем, что именно здесь нашли «Слово о полку Игореве». В составе музея-заповедника есть небольшой конференц-зал на 100 мест, интересно, что в прошлом этот зал был церковью и на потолке до сих пор сохранилась соответствующая роспись. Также здесь можно поставить шатры и проводить мероприятие на воздухе, а в качестве культурной программы можно заказать колокольный концерт.



«ПОПОВ ЛУГ», «СВЕЧИНСКИЙ», «РУССКИЙ ПАРК»

Тема экологически-ответственных мероприятий, социальных тимбилдингов не теряет популярности. Ферма и экотрактир «Попов луг», что в Переславле-Залесском, могут стать отличной площадкой для этого. Здесь есть деревянные гостевые дома, русская баня с древнерусским (!) и алтайским массажем.

А любителям животных стоит заехать в конноспортивный комплекс «Свечинский» в деревне Свечино. Комплекс славен уникальной конной шоу-программой и является местом проведения профессиональных конных спортивных состязаний. Кстати, здесь разводят редкую фризскую породу лошадей. Это лошади для королевских выездов. Кроме того, на территории комплекса есть музей конных экипажей, карет и саней. Все экспонаты музея действующие, их можно арендовать для мероприятия или фотосессии.

Здесь можно сделать сыр своими руками, организовать агротур, а также любое крупное мероприятие на открытом воздухе. Культурно-исторический и музейно-развлекательный комплекс «Русский парк» в Переславле-Залесском – это машина времени под открытым небом. На 10 га земли собраны образцы культурного наследия нашей страны. Его экспозиция посвящена достижениям России в науке и изобретательстве, архитектуре, декоративно-прикладному творчестве, музыке, моде и культуре народного быта. В парке масса интерактивных программ, из которых можно выбрать подходящую.

СЕЛО ВЯТСКОЕ

В 40 км от Ярославля расположен историко-архитектурный комплекс «Вятское», который называют музеем под открытым небом, ведь здесь 53 здания – памятники архитектуры и 10 музеев, среди которых есть самые неожиданные, как, например музей Ангела или Музей русской предприимчивости. Идеи для тимбилдингов, особенно связанных с различными народными промыслами, здесь буквально кругом, успевай реализовывать, тем более что в составе комплекса есть отель на 39 номеров, конференц-зал на 100 человек и ресторан-музей, состоящий из трех залов. Места для мероприятий на открытом воздухе также более чем достаточно.



ПИВОВАРЕННЫЙ ЗАВОД

Мест с встроенным wow-эффектом на Ярославской земле много. Если группа преимущественно мужская, несомненное удовольствие ей доставит экскурсия на Ярославский пивоваренный завод с последующей дегустацией местной продукции.



ТРАПЕЗА СО ВКУСОМ

В Ярославле много тематических ресторанов русской кухни, таких, например, как ресторан-музей русской кухни «Собрание», что на Волжской набережной. В ресторане есть настоящая действующая русская печь, и блюда, приготовленные в ней, имеют особый вкус. Здесь удобно проводить кулинарные поединки, например, лепить пельмени на скорость или готовить сладкие пироги. Все приготовленное гости могут потом съесть. Кстати, ресторан находится на территории первого частного музея в России под названием «Музыка и время».

Пообедать, не выбиваясь из сказочной тематики, можно и в «Резиденции Государыни главной Масленицы страны». В Ярославле ежегодно проходит гастрономический фестиваль «Главная Масленица страны», поэтому логично, что и ее резиденция находится здесь. Это стилизованная площадка, посвященная соответствующему празднику, с небольшим музеем, рабочим кабинетом Масленицы, рестораном с русской кухней и действующей дровяной печью.

Тем, кто любит старое советское кино, приятно будет поужинать в ресторане «Иоанн Васильевич», который находится в составе одноименного гостинично-ресторанного комплекса (помимо ресторана туда входит бутик-отель «Синема Клуб» и народная пивная «Афоня»). Каждый зал ресторана оформлен по мотивам жилищ героев фильма – «Квартира Шпака», «Квартира Шурика», «Трапезная» и т.д.

Любителям европейской кухни стоит обратить внимание на ресторанный комплекс «Волга», расположенный непосредственно на берегу знаменитой реки. В его состав входит ресторан «Волга-Volga» с несколькими банкетными залами разной вместимости и ресторан «Ванильное небо». Он расположен прямо над первым рестораном и имеет также открытую площадку, которую летом часто используют для проведения свадеб и иных торжеств.



КАК НАМ ОБУСТРОИТЬ...



Ярославская область имеет все шансы стать востребованным MICE-направлением. О том, как сделать регион еще более привлекательным, участники фам-трипа и туроператоры Ярославля говорили на брифинге. Оказалось, что для активного привлечения мероприятий в регион здесь нужно несколько пересмотреть соотношение цены и качества, соблюдают паритет цен в отношении ТМС-компаний, а главное – максимально ярко промотировать регион всеми доступными средствами. В частности – создать фотобанк всех возможных площадок, более интенсивно продвигать мастер-классы по народным ремеслам, которых в регионе множество, и в целом обеспечить более полное раскрытие информации о MICE-возможностях региона, создать карту местных брендов, таких, например, как вятский огурец. Учитывая развитую инфраструктуру, массу достопримечательностей и разного рода активностей, в регионе можно проводить комбинированные мероприятия, включающие в себя как деловую, так и развлекательную части.



Восточная сказка

ОАЭ никак нельзя назвать новым MICE-направлением. Пожалуй, оно полюбилось деловым путешественникам и корпоративным группам одним из первых относительно экзотических направлений после падения «железного занавеса». Однако страна развивается так стремительно, что каждый раз, возвращаясь сюда, можно найти для себя что-то совершенно новое.

Подготовила Александра ЗАГЕР

АБУ-ДАБИ

Абу-Даби – место, способное очаровывать и поражать, умиротворять и будоражить. Здесь почитают прошлое и заботятся о будущем, поэтому исторические объекты гармонично соседствуют с ультрасовременными достопримечательностями. Природный ландшафт эмирата позволяет выбирать абсолютно разные варианты досуга: проникнуться духом древней Аравии в пустыне Аль-Гарбии, окунуться в мир природы в заповеднике Сир Бани Яс, выплеснуть эмоции на острове развлечений Яс, побродить по городу-оазису Аль-Айн или же искупаться в чистейших водах Персидского залива – к чему бы вы ни стремились, в Абу-Даби вы откроете для себя больше, чем ожидали. Эмират Абу-Даби является отличной площадкой для реализации любого корпоративного замысла, благо и конгрессная, и развлекательная, и гостиничная инфраструктура здесь более чем развита. Так, например, крупный современный **Национальный выставочный центр Абу-Даби (ADNEC)** состоит из 12 выставочных залов и двух конференц-залов, каждый из которых оснащен по последнему слову техники. Также в составе комплекса есть Международный конвеншн-центр (ICC Abu Dhabi), способный вместить до 6000 зрителей. Рядом с выставочным центром расположен небоскреб Capital Gate – это здание с наибольшим углом наклона в мире. В нем расположен отель Grand Hyatt Capital Gate. Кроме того, ADNEC связан и с новым четырехзвездочным отелем Aloft Abu Dhabi. Весь комплекс находится примерно в 20 минутах езды от аэропорта Абу-Даби. Совместить приятно с полезным, то есть конференцию с тимбилдингом, здесь тоже просто, достаточно

воспользоваться услугами спортивного курорта Al Forsan. В нем можно погонять на автодроме, устроить водные забавы или скачки.

Знаменитый остров Яс может служить и площадкой для проведения ин센тивов и тимбилдингов. Так, на трассе гонки «Формулы-1» можно взять в аренду настоящие гоночные автомобили и устроить корпоративные заезды. Те, у кого нет прав, могут погонять на картах или промчаться на спорткаре, управляемом профессиональным гонщиком, на пассажирском сиденье.

Знаменитый парк аттракционов Ferrari World можно снять целиком, тогда после 20 часов все аттракционы будут в вашем распоряжении.

Вариантов ин센тивов и тимбилдингов в Абу-Даби масса. Можно, например, устроить себе «арабские ночи», уехав в шикарный бедуинский лагерь посреди пустыни. Здесь есть отель, то есть можно приехать на несколько дней и заняться, например, сэндбордингом, съездить на джип-сафари или украсить себя росписями хной. Тем, кто воду любит больше песка, подойдет каякинг по реке между мангровыми зарослями или рафтинг по искусственной горной реке.

А можно просто искупаться в чистейших водах Персидского залива, заняться дайвингом или доплыть на большом катамаране до необитаемого острова и устроить там пикник.

Корпоративная поездка в эмират принесет участникам массу ярких и незабываемых впечатлений, а конгресс-бюро, образованное в составе Управления по туризму и культуре Абу-Даби, поможет организаторам добиться поставленных целей и превратить поездку в увлекательное путешествие. Правительство эмирата, заинтересованное в развитии Абу-Даби

как MICE-направления, оказывает поддержку заинтересованным сторонам в организации деловых мероприятий и предоставляет разнообразные бонусные программы, дополнительные бесплатные опции и полноценное сопровождение мероприятия от задумки до реализации.

Конгресс-бюро Абу-Даби координирует работу с местными компаниями и помогает должным образом представить проекты ключевым партнерам, проводя в рамках государственной программы маркетинговые, рекламные и PR-акции и практикуя во всем инновационный подход. Организаторы мероприятий смогут рассчитывать на стартовые финансовые субсидии, помощь правительства и лояльное отношение принимающих сторон во всех сферах взаимодействия.

Более того, конгресс-бюро имеет специальное предложение для компаний-заказчиков. Итак, если компания оплатила минимум 50 ночей в отеле (room nights), является юридическим лицом, отправила запрос не менее чем за 30 дней до планируемого мероприятия и бронирование является новым, можно получить один или несколько бонусов. Среди них: приветственный ужин в отеле вашего проживания, экскурсия по Абу-Даби, традиционные вечерние развлечения, посещение тематического парка Ferrari World, сафари по пустыне и ужин в дюнах, полный пакет услуг для проведения бизнес-встречи, партия в гольф по следам чемпионов, посещение Соколиного госпиталя с обедом, поездка в Аль Айн – единственный объект Всемирного наследия ЮНЕСКО в ОАЭ, VIP-билет на гоночную трассу Yas Marina Circuit, посещение аквапарка Yas Waterworld, культурно-познавательный курс, разработка логотипа мероприятия.



НОВЫЙ ЗАЛ ОЖИДАНИЯ ПРЕМИУМ-КЛАССА В МЕЖДУНАРОДНОМ АЭРОПОРТУ АБУ-ДАБИ



Отремонтированный круглосуточный зал ожидания авиакомпании Etihad Airways открыт на территории терминала 1 аэропорта Абу-Даби для гостей первого и бизнес-классов.

Стильно оформленное пространство, в архитектуре которого преобладают элементы дизайна, вдохновленные новой фирменной символикой авиакомпании, занимает площадь **1044 кв. м.** В зале с комфортом могут разместиться **134** гостя. Здесь установлены удобные кресла, выделены специальная обеденная зона и бизнес-пространство с современным оборудованием, бесплатный доступ

к сети Wi-Fi, USB-розетки, ванные комнаты с душевыми и игровая комната для детей. Гости смогут попробовать авторские блюда, приготовленные в соответствии с высокими стандартами Etihad Airways. Путешественникам предлагают разные типы ресторанного обслуживания – от блюд a la carte до роскошного «шведского стола» с большим выбором алкогольных и прохладительных напитков. В обновленном спа-салоне Six Senses Spa можно заказать разнообразные процедуры перед посадкой на борт, в том числе и 15-минутный освежающий массаж. Услугами зала ожидания премиум-класса могут воспользоваться обладатели карт категории Platinum программы лояльности Etihad Guest, а также члены программ лояльности эквивалентного уровня авиакомпаний – партнеров Etihad Airways, вылетающие из Абу-Даби.



3

Все о путешествии в Дубай – для профессионалов

Деловые семинары и презентации, посвященные туристическим возможностям самого востребованного на российском рынке эмирата ОАЭ, пройдут в течение 2016 г. в 18 крупнейших городах России.

Устроители roadshow – Департамент туризма и коммерческого маркетинга Правительства Дубая (Дубай Туризм), «Эмирейтс» и компания Kergzner. Административный организатор мероприятий – ИД «Турбизнес». Посетить мероприятия и получить достоверную информацию о преимуществах современного, перспективного направления приглашаются руководители туристических компаний, менеджеры и турагенты. Регистрация на roadshow: tourbus.ru/dubai_rs.php

Количество бонусов зависит от количества оплаченных ночевков, если их до 500 включительно – можно выбрать что-то одно, от 500 до 1000 – два, до 1500 – три. При бронировании и оплате более 1501 ночи предложение для группы составляется в индивидуальном порядке. В качестве дополнительных бонусов к любому предложению компания – организатор мероприятия может получить приветственный пакет Abu Dhabi для делегатов с картой города, гидом официального гостя эмирата и сувенирами, а также предварительную маркетинговую поддержку и советы.

ДУБАЙ

Дубай, пожалуй, одно из самых популярных направлений для бизнес-путешествий на Ближнем Востоке. В 2014 г. Дубай вошел в тройку самых динамично развивающихся городов мира по версии компании Jones Lang LaSalle. За главные критерии оценки компания принимает скорость инноваций и создание передовых бизнесов. Недавно Дубай Туризм провел исследование, которое показало, что пятая часть гостей посещают Дубай с деловой целью и в среднем останавливаются на 5 дней, используя не только деловую инфраструктуру, но и первоклассные возможности для отдыха и развлечений. Секрет успеха принимающего города заключается в легкой доступности и первоклассной инфраструктуре для отдыха и бизнеса. В 2016 и 2017 г. в Дубае появятся новые объекты, пройдут новые мероприятия и фестивали, а к 2020 г. Дубай планирует принимать 20 миллиона гостей ежегодно. Инфраструктура для проведения мероприятий здесь присутствует в изобилии.

Например, Дубайский международный выставочный центр – это более 90 тыс. кв. м выставочных площадей. В его составе находятся два отеля общей вместимостью 3000 номеров. А всего в эмирате 659 отелей и гостиничных апартаментов на 93 030 номеров, при этом к концу 2016 г. планируется ввести в эксплуатацию еще 15 000 – 20 000 номеров. У подножия башни Бурдж Халифа открылась новая площадка **The Annex Burj Khalifa**. Эта авангардная площадка площадью 2500 кв. м выполнена в элегантном дизайне и может быть трансформирована под мероприятия разных форматов и концепций от арт-выставок и модных показов до мероприятий по запуску новых продуктов и закрытых презентаций. «Мейдан» – место проведения самых дорогих в мире скачек, которое состоит из нескольких площадок. Sky Bubble: лаунджи и терраса на крыше на 3700 гостей, Falcon lounge вмещает 800 гостей, Turf lounge для 700 гостей и, наконец, The Apron предлагает открытое пространство вместимостью для 18 000 гостей – идеально для концертов и гала-ужинов. В 2016 г. здесь откроется еще одна удивительная площадка – Дубайская опера. Помимо своего основного назначения, это будет уникальное многофункциональное помещение для разного рода мероприятий. Дубайская бухта с воды производит грандиозное впечатление, получить которое можно, отправившись в круиз на **Bateaux Dubai**. Судно вмещает 210 гостей для ужина, 165 – для фуршета или 300 – для коктейля. Зал Asateer находится на территории курорта **Atlantis, The Palm**. Он расположен вблизи берега с видом на город и представляет собой 100 кв. м превосходного пространства для гала-ужинов и крупных мероприятий вместимостью до 1500 гостей для ужина и до 2500 гостей для коктейльных приемов.



4

РАС-АЛЬ-ХАЙМА

Рас-Аль-Хайма постепенно становится одним из ключевых направлений для развития делового туризма региона благодаря разнообразию как туристического предложения, так и отельного портфолио. Увеличение количества деловых и корпоративных туристов происходит в результате тесного сотрудничества правительства эмирата и частных инициатив, направленного на гармоничное развитие Рас-Аль-Хаймы как глобального туристического направления, включая такие сегменты, как деловой, корпоративный и событийный туризм. Туроператоры и компании из различных сфер деятельности стали выбирать Рас-Аль-Хайму в качестве площадки для проведения корпоративных мероприятий, конференций, инсентивов, мероприятий по запуску продуктов, а также тимбилдингов. По версии журнала fDi, приложения Financial Times, Рас-Аль-Хайма вошел в первую десятку мировых городов будущего небольшого и среднего размеров наряду с Цюрихом, Женевой, Эдинбургом и другими городами-легендами. Опубликованный рейтинг включил Рас-Аль-Хайму в список топ-10 по шести категориям. Благодаря богатству природных ресурсов и географическому положению эмират имеет кредитный рейтинг «А» как от Fitch, так и Standard and Poors. При том что туризм играет ключевую роль в экономике эмирата, Рас-Аль-Хайма славится прекрасным климатом для инвестиций, что привело сюда тысячи международных компаний. Свободная торговая зона Рас-Аль-Хаймы подразумевает отсутствие корпоративных и подоходных налогов, а сами компании могут быть 100%-ными собственниками своих предприятий. Они также могут полностью репатриировать



5

6

свои доходы, тогда как бизнес-расходы здесь до 50% ниже, чем в других эмиратах, что позволяет максимизировать отдачу от инвестиций. Гостиничная инфраструктура эмирата такова: 19 гостиниц и курортов, совокупный номерной фонд которых составляет 5000 номеров. К 2019 г. он должен увеличиться еще на 3600 номеров, а также будут открыты еще 12 отелей. Сейчас в эмирате представлены в том числе международные бренды, такие как Waldorf Astoria, Banyan Tree, Rotana и Hilton, в планах или на стадии строительства находятся **Crown Plaza** и **City Max Hotels**. К 2019 г. запланировано также открытие первого в Рас-Аль-Хайме отеля Minor Hotel Group (MHG) – Anantara Mina Al Arab. Он будет располагать 225 номерами, и впервые в истории Рас-Аль-Хаймы здесь появятся виллы на воде, оформленные в мальдивском стиле. Для проведения деловых и официальных мероприятий на самом высоком уровне здесь появится конгресс-центр вместимостью до 250 человек. Здесь же расположится фитнес-центр с отдельными залами для йоги и аэробики, игровые площадки для тенниса, открытый бассейн, Anantara SPA и даже отдельный ресторан для детей. Новый отель будет располагать собственным пляжем и потрясающим видом на экзопарк с мангровыми зарослями. Компания Marriott International вскоре также приступит к возведению своего первого в эмирате отеля **The Ras Al Khaimah Marriott Resort 5*** на 300 номеров. Он распахнет свои двери на частном пляже в северной части эмирата в 2019 г. Новый отель будет располагать 45 люксами, просторными конгресс-залами, шестью ресторанами и многочисленными рекреационными пространствами, в числе которых фитнес- и спа-центры.

- 1. Форт Аль Джахили – одна из популярных площадок для инсентив-программ
- 2. Дубай не зря называют ближневосточным Нью-Йорком
- 3. Остров Яс – место, где можно организовать самые яркие тимбилдинги
- 4–6. В эмирате Рас-Аль-Хайма работу можно совместить с прогулкой верхом по морскому берегу или поездкой на соколиное шоу



© Frank Vincentz, Wikimedia.org

Мальта. Маленькая, но авторитетная 1

Расположенная на трех островах архипелага Мальта впечатляет своими возможностями проведения MICE-мероприятий.

Подготовил Алесандр ПОПОВ

Этому способствуют и небольшие размеры островов мальтийского архипелага, и множество достопримечательностей, и богатый культурный календарь, и мягкий климат, и, конечно, наличие современных конгресс-центров, деловых отелей, а также замки, дворцы, форты, башни и рестораны, прекрасно приспособленные для проведения деловых встреч. На архипелаге более 25 конгресс-отелей, оборудованных по международным стандартам. Но особенно интересно провести мероприятие в обстановке с типично местным колоритом. Мальтийский туристический офис рекомендует на островах архипелага более 15 оригинальных площадок, в атмосфере которых органично сочетаются рыцарские мотивы и сельская пастораль, традиционные для Мальты.

КАСТЕЛЛО ЗАМИТТЕЛЛО

Трехсотлетний замок Кастелло Замиттелло (Castello Zamittello) в норманнском стиле расположен в пригороде Мджарра (Mgarr). Свое название он получил от имени итальянского барона Бернардо Замитта, который когда-то владел замком. Сегодня почти ежедневно здесь проводятся различные мероприятия. Поэтому время для них надо бронировать заблаговременно. В замке за столами могут разместиться до 120 человек, а на открытом воздухе на площади перед замком около 450 гостей.

КАСТЕЛЛО ДЕЙ БАРОНИ

Построенный почти два с половиной столетия назад замок Кастелло дей Барони (Castello dei Baroni) стоит на живописном холме в паре километров от бухты Сент-Полс (St. Paul's Bay).

Красный флаг с белым крестом, который развевается над замком, указывает на то, что здесь расположена мальтийская резиденция Суверенного Военного гостеприимного ордена св. Иоанна, Иерусалима, Родоса и Мальты.

Замок прекрасно выглядит после недавней капитальной реконструкции. Обычно для участников мероприятий проводятся экскурсии по внутренним помещениям дворца с посещением спальни Великого магистра, часовни, библиотеки и зала Высшего совета с интересной коллекцией рыцарских одеяний. Для экскурсантов организуется трансфер с доставкой от отеля по цене ниже, чем у мальтийского такси. Внутренний двор замка украшают два прекрасных бассейна, рядом с ними устраиваются приемы и вечеринки с барбекю.

ИР-РАЦЦЕТТ Л-АБЬАД

Это не замок, а типично мальтийское поместье. Ир-Раццетт Л-Абьяд (Ir-Razzett L-Abjad) находится рядом с самым крупным на Мальте городом Биркиркара (22 тыс. чел.) в деревенской местности.

© Frank Vincentz, Wikimedia.org



2



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

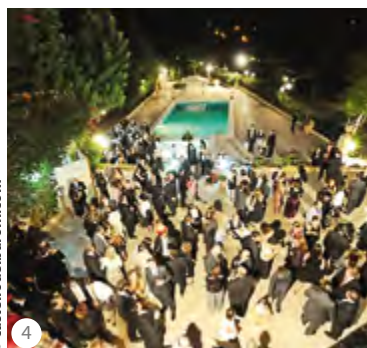
www.meetmalta.ru

mice@malta.ru





© www.meetmalta.de



© castelodeibaroni.com

1. Трехсотлетний замок Кастелло Замиттелло в норманнском стиле расположен в пригороде Мджарра (Mgarr). Здесь за столами может разместиться 120 человек, а на площади перед замком – 450
2. Палаццо-де-Пиро располагает возможностями для проведения самых разных мероприятий корпоративного характера: от деловых встреч и семинаров до приемов и банкетов
3. У роскошного отеля The Xara Palace Relais & Chateaux 5* есть просторный бутик-филиал «Шара Лодж», построенный специально для проведения MICE-мероприятий
4. Построенный почти два с половиной столетия назад замок Кастелло дей Барони прекрасно подойдет для организации вечернего приема

Здание выстроено из красного песчаника и очень красиво. Особенно привлекательным его делают стрельчатая балюстрада и венецианский балкон, на который, кажется, вот-вот выйдет Джульетта. Обширная территория двухсотлетнего поместья оформлена в средиземноморском стиле с пышной зеленью, виноградником, пальмами, бассейнами, связанными маленькими протоками и романтичными мостиками с узорчатыми перилами. Зал для приемов устроен в бывшей конюшне. Общая площадь комплекса составляет более 8 тыс. кв. м. С учетом территории на открытом воздухе здесь могут разместиться до 2 тыс. человек.

ВИЛЛЫ «АРРИГО» И «АННА ТЕРЕЗА»

Эти виллы особенно хорошо подойдут для мероприятий небольшого, но праздничного характера. Первая, похожая на небольшой замок, находится в Нашшаре. Ее окружает просторный сад, украшенный китайскими фонариками. Безмятежно журчит вода в фонтане, ночью включается красивая подсветка. Залы виллы обставлены старинной мебелью. С веранд открывается великолепный вид на северо-западное побережье с колоритной бухтой Сент-Полс. Здесь с успехом проходят конференции, фольклорные вечера, свадьбы, приемы, семинары и т.д. Вилла входит в сеть отелей «Арриго». Вилла Анна Тереза расположена в центре Сент-Джулианса (St. Julian's), оригинального города, известного как центр ночной жизни на Мальте. Вилла здесь – оазис безмятежности и спокойствия. С большой террасы открывается прекрасная панорама. Ярким пятном на ней выделяется апельсиновая роща. Небольшая на вид, внутри вилла – очень просторна. В залах старинная мебель, много света. Это место для небольших компаний, светских неспешных бесед, дорогого вина и классической музыки.

ПАЛАЦЦО-ДЕ-ПИРО В МДИНЕ

Во время недавней реконструкции этот дворец XVII в., расположенный в стенах средневекового города Мдина, бывшей столицы Мальты, был превращен в культурный центр и место проведения мероприятий. Особое внимание в ходе работ было уделено деталям. На стенах, к примеру, не видно выключателей, чтобы они не портили общий стиль интерьера. В Палаццо проходят выставки художественных произведений из собраний музея кафедрального собора бывшей мальтийской столицы. В целом Палаццо-де-Пиро располагает возможностями для проведения самых разных мероприятий корпоративного характера: от деловых встреч и семинаров до приемов и банкетов. Дворец и его рабочие помещения прекрасно озвучены. Здесь установлена новейшая звуковая техника, при этом колонки искусно вмонтированы в интерьеры и не видны.

«ШАРА ЛОДЖ»

У роскошного отеля The Xara Palace Relais & Chateaux 5* есть просторный бутик-филиал «Шара Лодж» (Xara Lodge), построенный специально для проведения MICE-мероприятий. По виду это довольно обширный традиционный мальтийский загородный дом на окраине Мдины. «Шара Лодж» подходит для мероприятий разных масштабов и типов: от корпоративов до конференций, презентаций, показов мод и многого другого. Проведение мероприятий с питанием возможно как внутри помещения, так и на открытом воздухе для групп от 20 до 750 человек. На обширной территории также находится роскошный бассейн, его можно использовать для тимбилдинговых программ.



За шесть дней участники тура проехали по маршруту Гёрлиц – Циттау – Саксонская Швейцария – Дрезден – радоновый курорт Бад-Шлема – Лейпциг и узнали о потенциале Саксонии в сфере организации деловых поездок.

MICE-перспективы Саксонии

Организация по развитию туризма при правительстве Саксонии (TIMIGIS) пригласила в ознакомительную поездку по региону 15 крупнейших российских компаний, работающих на рынке делового туризма, а также корпоративных клиентов. В их число вошли IBC Corporate Travel, Demlink, «Аэрофлот», Advensum и другие. Организационными вопросами в России занимался ИД «Турбизнес».

Подготовила Светлана КОНОВАЛОВА



1

После полудня гости T|M|G|S прибыли в столицу Саксонии – Дрезден. Сразу после прилета они отправились в одно из самых необычных мест города – завод концерна VW «Стеклянная мануфактура». Здесь представители MICE-компаний и корпоративные клиенты узнали, как производятся люксовые автомобили, и смогли отследить весь процесс сборки: от первой детали до готовой машины. Также участники тура осмотрели расположенный в самом сердце автомобильного «роддома» зал для переговоров, откуда открывается прекрасный вид на работающий конвейер. Далее путь лежал в гостиницу The Westin Bellevue, горделиво стоящую в центре саксонской столицы на живописном берегу протекающей через город Эльбы. После заселения в отель участники ознакомительного тура отправились на прогулку по старинным улочкам Дрездена.

2

Настало время отправиться на восток от Дрездена, где расположились населенные пункты Гёрлиц и Циттау. В Гёрлице участники поездки получили возможность побродить по древним улочкам и площадям, которые хранят дух давно минувших эпох, заглянуть в готические соборы и полюбоваться внутренними двориками причудливых домов. Благодаря царящей здесь атмосфере Гёрлиц часто становится декорациями для фильмов, в том числе выпускаемых Голливудом. Участникам тура повезло встретить съемочную группу и стать свидетелями «рождения» новой киноработы. Вдоволь нагулявшись по Гёрлицу, группа отправилась на экскурсию в Циттау, небольшой городок с необычной архитектурой, обязанной своим видом синтезу культур Германии, Чехии и Польши. На вторую половину дня было намечено посещение города Радебойль, где находятся известные виноградники и винодельня, считающаяся центром производства вина в Саксонии. Здесь были проведены экскурсия по винодельческому хозяйству и дегустация. Также участники тура увидели расположенный на территории винодельни замок Варкербарт, ротонду и площадку под открытым небом среди плодоносящих лоз, предназначенную для корпоративных мероприятий.

3

В этот день участники тура посетили одно из самых красивых мест федеральной земли – Саксонскую Швейцарию. Здесь группа полюбилась завораживающими пейзажами, а потом отправилась в гости к компании Kanu Aktiv Tour, которая организует различные активные туры в регионе. Представители турфирмы рассказали об активном отдыхе в Саксонии и предложили «попробовать» часть развлечений: попрыгать по бревнам, подвешенным под самым потолком, преодолеть скалодром, удержать равновесие на веревочной лестнице. Справившемуся с последним, казалось бы, несложным испытанием было обещано небольшое денежное вознаграждение. Однако как участники тура ни старались, заветный приз не достался никому. После активного утра группа вернулась в Дрезден, где посетила местные музеи – настоящие сокровищницы с бесценными произведениями искусства: Картинную галерею старых мастеров, известную в России под именем Дрезденской картинной галереи, с «Сикстинской Мадонной» Рафаэля и музей «Новые Зеленые своды», где хранятся немислимые богатства: редчайшие бриллианты, искусно украшенная посуда, фигурные композиции, ордена, украшения.



4

Настала пора прощаться с Дрезденом и двигаться навстречу еще неизведанным местам. Путь лежал на радоновый курорт Бад-Шлема, где можно попить лечебную радоновую воду, освежиться в одном из бассейнов или погреться в сауне. На курорте российских гостей встретил руководитель Организации по развитию туризма при правительстве Саксонии Ханс-Йорген Голлер, который поприветствовал группу и пожелал приятного времяпрепровождения в спа. После дня в расслабляющих бассейнах с термальной водой за дружескими беседами гости T|M|G|S отправились в Лейпциг, где их уже поджидали в отеле The Westin.

5

В первой половине дня российская группа совершила увлекательную экскурсию по Лейпцигу, после которой посетила исторический ресторан Auerbach's Keller, куда в свое время захаживал великий Гёте. После обеда у гостей T|M|G|S было немного свободного времени. Часть группы отправилась за покупками, остальные продолжили знакомство с городом в музеях. На заключительном ужине г-н Голлер поблагодарил участников ознакомительного тура за проявленный интерес к Саксонии и выразил надежду, что поездка позволит MICE-агентам в будущем донести до клиентов, насколько хороша эта земля для проведения различных мероприятий. Позже представители российских туркомпаний обсудили с руководителем Организации по развитию туризма при правительстве Саксонии возможности дальнейшего сотрудничества.

6

Перед тем как отправиться в аэропорт Дрездена, гости T|M|G|S посетили самый современный в Европе рафтинг-центр на открытой воде, расположенный на озере Markkleeberger. На прощание с Саксонией – фотостоп у памятника «Битва народов», крупнейшего в Старом Свете монумента, воздвигнутого в 1913 г. в честь столетия победы над Наполеоном, а также построенного тогда же Свято-Алексиевского храма – памятника русской славе.

«Маршрут составлен удачно и заинтересует многих. В относительно короткие сроки пребывания в Саксонии у нас была прекрасная возможность осмотреть много достопримечательностей разного плана – от «Стеклянной мануфактуры» до мейсенского фарфора. А уж курорт Бад-Шлема – просто потрясающий! Компания «Турбюро Москва» работает по всем направлениям в качестве туроператора. Германия – это одно из любимых наших направлений. После ознакомительной поездки по Саксонии мы полны энтузиазма, творческих идей и с радостью будем отправлять туристов именно сюда. Направление деловой туризм также активно развито в нашей компании и, конечно же, мы планируем отправлять группы в этот замечательный край», – отметила **Элеонора Романова**, представитель туроператора «Турбюро Москва». «Спасибо за такую познавательную и увлекательную ознакомительную поездку в восточную часть Германии! Благодаря усилиям офиса по туризму (персонально **Ханса-Йоргена Голлера** и нашей невероятно энергичной и заботливой сопровождающей **Валентины Шенк**) мы познакомились с неограниченными возможностями региона как для индивидуальных туристов, так и для корпоративных групп. Все увиденное, услышанное, прочувствованное и попробованное будем обязательно использовать в работе!» – рассказала **Наталья Герасимова**, заместитель директора по маркетингу и развитию MICE-компаний Demlink.



Как создать самый яркий проект года?

Совсем скоро, уже 1 апреля, начнется выдвижение номинантов на премию Russian Business Travel & MICE Award – 2016. Награда присуждается лучшим компаниям и предприятиям сферы делового туризма и вручается в 18 номинациях, в которых впоследствии будут названы лучшие конгрессные гостиницы и центры, организаторы конференций и инсентив-программ в России и за рубежом, business travel агентства, авиакомпании для бизнес-путешественников, системы онлайн-бронирования. Вполне вероятно, что в списке номинаций произойдут некоторые изменения. Однако они совершенно точно не коснутся финальной номинации – «Самый яркий MICE-проект года».

Несмотря ни на что не теряют популярности деловые мероприятия с event-составляющей. При этом ограничение бюджета здесь не столько помеха, сколько вызов креативности и широте мышления организаторов.

Мероприятия, претендующие на звание победителя в номинации «Самый яркий MICE-проект года», должны быть реализованы на высоком уровне и способствовать достижению всех поставленных перед ними задач, развитию корпоративной культуры компании клиента, профессиональному росту и развитию лояльности ее сотрудников. Таким образом, от конкурсантов требуется, во-первых, предоставить проект комплексный (это может быть конференция или деловое маркетинговое мероприятие), во-вторых, рассказать, какие были поставлены задачи, в-третьих, продемонстрировать решение.

И, конечно, самым ярким MICE-проектом года может стать только тот проект, который вызывает wow-эффект у участников, запоминается надолго и достигает всех поставленных целей.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ MICE-ПРОЕКТОВ ДЛЯ НОМИНАЦИИ «САМЫЙ ЯРКИЙ MICE-ПРОЕКТ ГОДА»

I. ЭТАП ПОДАЧИ ЗАЯВКИ.

В заявке на соискание премии Russian Business Travel & MICE Award должно быть:

- ✓ название компании-номинанта;
- ✓ название проекта-соискателя;
- ✓ краткое описание проекта-соискателя с указанием сроков и места проведения, а также заказчика;
- ✓ поставленные заказчиком перед компанией-номинантом задачи, которые должны быть решены посредством реализации проекта;
- ✓ период подготовки проекта-соискателя;
- ✓ количество участников проекта-соискателя;
- ✓ роль компании-номинанта (трансферы, логистика, расселение, техническая организация, организация ивент-части);
- ✓ подробное описание проекта, с указанием его особенностей, уникальности, инновационности, креативности, использования современных технологий, логистических решений, его социального значения;
- ✓ отзывы компании-заказчика по итогам проведения.

Вся информация должна быть представлена в виде озвученного видеоролика длительностью не более 3 минут. Также она должна быть продублирована в письменном виде.

К обсуждению экспертным советом допускаются только те компании-номинанты, которые полностью предоставили всю необходимую информацию.

II. ЭТАП ОБСУЖДЕНИЯ НА ЭКСПЕРТНОМ СОВЕТЕ

Компании, вошедшие в лонг-лист, должны в присутствии членов экспертного совета представить свой проект и ответить на все вопросы экспертов. Решение экспертного совета будет оглашено только на церемонии награждения премией Russian Business Travel & MICE Award.

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ПРЕДСТАВЛЕННЫХ ПРОЕКТОВ

- ✓ Сложность (оценка складывается из количества участников, сроков, особенностей проекта, поставленных и решенных компанией-претендентом задач).
- ✓ Креативность реализации проекта.
- ✓ Использование современных технологий при организации и проведении мероприятия там, где это уместно (т.е. инновационность).
- ✓ Социальная значимость проекта.
- ✓ Комплексность реализации проекта.

Каждый критерий оценивается по пятибалльной шкале, где 5 – высший балл, а 1 – низший.



Один день в Абу-Даби

В любом, даже самом напряженном, графике нет-нет да и возникают паузы. Иногда совсем небольшие, иногда – длиной в день. Делу, разумеется, время, но тот «час», что выдаться на потеху, не стоит тратить впустую. Тем более в Абу-Даби, этом эмирате чудес, где на относительно небольшой территории сконцентрирована масса интересного. В зависимости от того, когда выдалось свободное время, можно составить себе любопытный маршрут.

Подготовила Александра ЗАГЕР

УТРО

Мечеть шейха Зайеда. Это одна из самых крупных и красивых мечетей в мире – 1000 колонн, 80 куполов, размеры, позволяющие принять до 41 000 молящихся. Бесплатно, посетив одну из экскурсий, можно больше узнать об истории и культуре страны, познакомиться с исламом и полюбоваться самым большим в мире ковром ручной работы, хранящимся в мечети. Экскурсии проходят с субботы по четверг, с 10 утра. Для тех, кто не владеет английским языком, на входе в мечеть доступны бесплатные аудио-гиды, на которых можно прослушать информацию по выбранной тематике на русском языке.

ИЛИ

Плавание на каяках. Экотур на каяках проходит по естественным мангровым зарослям восточного побережья. Путешествие длится всего полтора часа, и за это время гид успеет рассказать о естественных местах обитания животных и некоторых исторических зданиях, которые видны на линии горизонта. Второй завтрак обычно предлагают на одном из первозданных островов.

ИЛИ

Рыбный рынок Мина. Если хватит решимости встать рано утром, то появится возможность понаблюдать и сфотографировать оживленную торговлю дарами моря, среди которых попадаются даже акулы.

ИЛИ

Путешествие на остров Яс. Здесь можно прокатиться на настоящей трассе гонки «Формула-1», увидеть ремонтные мастерские и гаражи команд, сфотографироваться на подиуме победителей.

Желательно делать все это в сопровождении гида, предварительно заказав экскурсию. В будущем на острове Яс будут собраны сокровищницы мировой культуры.

Так, здесь появятся национальный музей Zayed National Museum, музейный комплекс Louvre Abu Dhabi и музей абстрактного искусства Guggenheim Abu Dhabi.



ДЕНЬ

Культурно-этнографическая деревня (Heritage Village). Здесь можно в буквальном смысле слова окунуться в прошлое страны и узнать об укладе жизни в пустыне. А еще – посмотреть за работой гончаров и кузнецов, ткачей и других мастеров древних ремесел. А потом не грех и поторговаться с ними за только что созданные сувениры.

ИЛИ

Чаепитие. Любите Лондон, но дела держат вдали от него? Не беда, побаловать себя настоящим британским чаепитием можно в Абу-Даби, в отеле Emirates Palace. Сочные сэндвичи, птифуры, свежую выпечку и, разумеется, прекрасно заваренный чай здесь подают ежедневно в 4 часа дня. Для любителей всего необычного можно посоветовать попробовать фирменный кофе отеля Emirates Palace сарриссипо, который посыпан настоящим золотом.

ИЛИ

Круиз с рыбалкой. Если утренний визит на рыбный рынок раззадорит охотничий азарт, ничто не мешает отправиться на рыбалку, совмещенную с круизом по водным владениям эмирата. Даже если не повезет с уловом, красота окрестных пейзажей это компенсирует сполна.

ИЛИ

Клуб Saadiyat Beach Club на острове Саадиат. Саадиат – остров площадью 27 кв. км, который скоро превратится в культурный центр мирового уровня, пока же это место роскошного пляжного отдыха, пожалуй, лучшего в ОАЭ. Поход в пляжный клуб можно предварить посещением местного выставочного центра Manarat Al Saadiyat. Он посвящен истории и культуре острова, а также будущим музейным проектам, которые будут реализованы здесь в ближайшее время.

ВЕЧЕР

Ужин на корабле. Ужин национальной арабской кухни во время круиза вдоль Корниша на традиционном судне «доу» – достойное завершение дня. Визуальным десертом будут огни вечернего Абу-Даби, очертаниями напоминающего Манхэттен. Это зрелище завораживает, очаровывает и делает вечер еще более приятным.

ИЛИ

Ужин в ресторане города. Недостатка в хороших ресторанах Абу-Даби не испытывает, так что проблема будет только в выборе. Здесь стоит сходить туда, где специализируются на блюдах из морепродуктов или блюдах традиционной арабской кухни. Ради местной кухни стоит посетить ресторан Mezlai, который находится в уже упомянутом отеле Emirates Palace.

Ресторан Finz в отеле Beach Rotana – одно из самых популярных заведений, специализирующихся на блюдах из морепродуктов. Любителям паназиатской кухни стоит обратить внимание на ресторан Quest Level 63 в отеле Jumeirah At Etihad Towers.

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



МЮЗИКЛ
**ПОЮЩИЕ
 ПОД
 ДОЖДЕМ**

ЕЖЕДНЕВНО НА СЦЕНЕ ТЕАТРА РОССИЯ

12+

495 739 3737 rain-musical.ru

parter.ru