

7-я ежегодная профессиональная награда в области бизнес-туризма и MICE

RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & MICE AWARD

2016

16 номинаций

Лучшие компании рынка делового туризма и MICE

www.mice-award.ru

Голосование
до 7 сентября 2016 г.

Церемония награждения
29 сентября 2016 г.

Дополнительная информация:

Ирина Ильина

тел. (495) 723-72-72 / award@tourbus.ru



УЧРЕДИТЕЛИ



ОРГАНИЗАТОР



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР



ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР



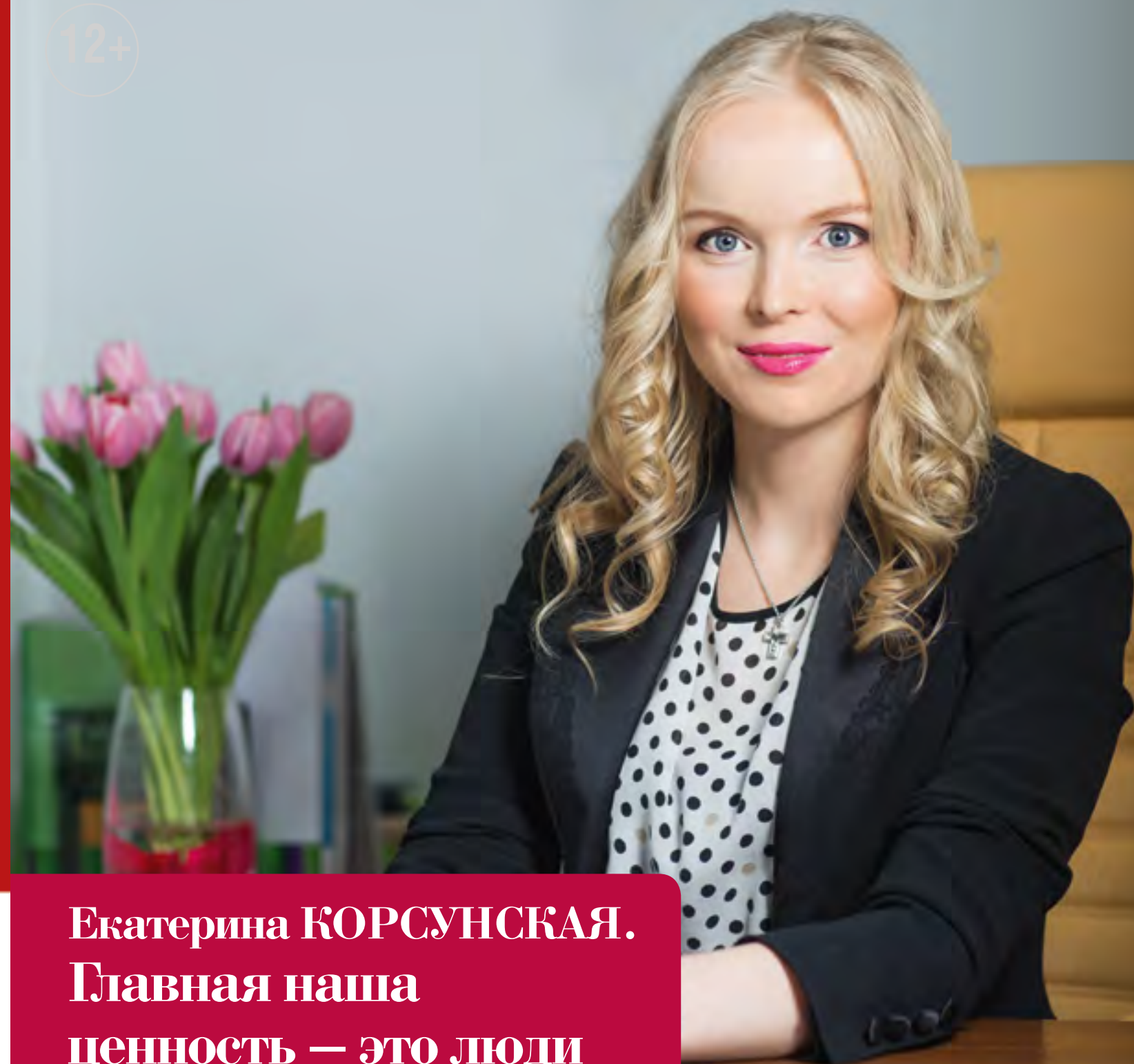
www.bt-magazine.ru

BUSINESS TRAVEL

2016 I №5—6 I май — июнь

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ
ВСТРЕЧИ ■ ИНСЕНТИВ ■ КОНФЕРЕНЦИИ ■ ВЫСТАВКИ

12+



Екатерина КОРСУНСКАЯ.
Главная наша
ценность — это люди

ОДЫХ
MICE

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



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 Pecha-Kucha с корпоративными клиентами

ОДЫХ МЕЖДУНАРОДНЫЙ
РОССИЙСКИЙ
ТУРИСТИЧЕСКИЙ
ФОРУМ

Home of Tourism

Контактное лицо: Любовь Моддинцева
E-mail: mice@euromexpo.ru Тел.: +7 (495) 929 65 61/62

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



BUSINESS TRAVEL
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ
ВСТРЕЧИ ■ ИНИЦИАТИВЫ ■ КОНФЕРЕНЦИИ ■ ВЫСТАВКИ
МАЙ – ИЮНЬ 2016 #5–6 (88)

Главный редактор: Александра Загер
a.zager@tourbus.ru
Бильд-редактор: Юлия Калашникова
Корреспонденты: Анна Юрьева
Александр Попов
Владимир Сергачев
Художник: Владислав Суворегин
Фото на обложке: Наталья Думко

Отпечатано в России
Тираж: 9000 экз.

Редакция журнала «Business Travel/
Международный деловой туризм»

Адрес редакции: Суворовская пл., д. 2, стр. 3
Почтовый адрес: 107031, Москва, а/я 32
Тел./Факс: (495) 723-72-72
Интернет: www.bt-magazine.ru

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

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

Учредитель: ООО «Турбизнес»
Издатель: ООО ИД «Турбизнес»
www.idtourbus.ru

Турбизнес
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ С 1997 г.

Генеральный директор ИД «Турбизнес»:
Иван Калашников
i.kalashnikov@tourbus.ru

Исполнительный директор:
Ольга Мальцева
o.maltseva@tourbus.ru

Заместитель генерального директора:
Александр Попов
a.porov@tourbus.ru

Директор по рекламе:
Ольга Гришина
o.grishina@tourbus.ru

Менеджер по рекламе:
Анастасия Пшеничная
reclama@tourbus.ru

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

Лариса Лаврова
l.sivova@tourbus.ru

Елена Архипова
Кристина Сивова
Виктория Перова
workshop@tourbus.ru

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

Турбизнес
Travel Trade Russia

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

destinations
ТУРБИЗНЕС

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

Пятьзвезд

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

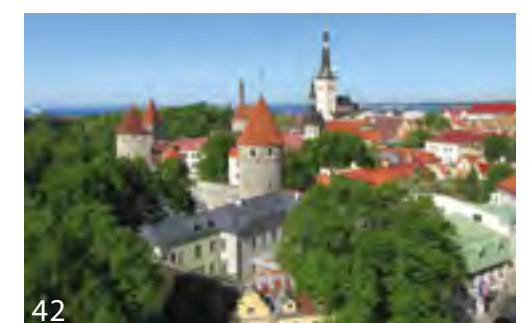
Турбизнес
Westcall

Главный редактор: Ирина Смирнова
tourbus@westcall.net

©ООО ИД «Турбизнес»

СОДЕРЖАНИЕ

- 2 НОВОСТИ**
Ольга Мугатина возглавила
Конгрессно-выставочное бюро Санкт-Петербурга
Новости отелей
Новые направления для мероприятий
Новости авиакомпаний
Вопрос месяца
Что? Когда? Где?
- 4 ТЕМА НОМЕРА**
Мы делили апельсин
- 9 БИЗНЕС-ПАРТНЕР**
Главная наша ценность – это люди
- 12 ВЕСТНИК АБТ-АСТЕ RUSSIA**
- 13 СОБЫТИЯ**
Как заниматься счастьем
- 16 ВЕСТНИК RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & MICE AWARD**
- 17 ОТЕЛЬ**
Погоня за чемпионатом
За городом – интереснее
Загородный клуб ARTILAND
- 24 НОВОСТИ КОМПАНИЙ**
- 26 РЫНКИ**
Творцы добра
- 28 РЕГИОН**
MICE в Армении: активно и позитивно
- 30 ТЕХНОЛОГИИ**
Мобильные мифы и их разоблачение
- 34 НАПРАВЛЕНИЕ**
Дубай готовит почву
для бурного развития делового туризма
Красивый парк и подземный музей
Все – в Минск!
Белорусские напевы
- 42 ПАУЗА**
В гостях у сказки





ОЛЬГА МУГАТИНА ВОЗГЛАВИЛА КОНГРЕССНО-ВЫСТАВОЧНОЕ БЮРО САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Генеральным директором Конгрессно-выставочного бюро Санкт-Петербурга назначена **Ольга Мугатина**. Г-жа Мугатина имеет 10-летний опыт работы в индустрии встреч. Сотрудничала с ведущими конгрессно-выставочными компаниями Санкт-Петербурга и Москвы, где отвечала за организацию и проведение деловых программ, взаимодействие с органами исполнительной власти, российскими и международными отраслевыми ассоциациями, развитие конгрессно-выставочной инфраструктуры. В Комитете по развитию туризма уверены, что знание отраслевого рынка нового руководителя бюро позволит повысить эффективность системы продвижения Санкт-Петербурга как конгрессно-выставочной дестинации.

«Я счастлива возглавить высококвалифицированную команду специалистов Конгрессно-выставочного бюро моего родного города. Санкт-Петербург – всемирно известный туристический центр, наша задача – популяризировать его уникальные возможности для проведения масштабных деловых и событийных мероприятий. Понимая значимость ранее достигнутых результатов продвижения города, мы сделаем все необходимое для реализации Стратегии социально-экономического развития Северо-Западного федерального округа на период до 2020 г. и вхождения Санкт-Петербурга в Топ-10 европейских и Топ-20 мировых конгрессных дестинаций», – прокомментировала свое назначение Ольга Мугатина.

ВОПРОС МЕСЯЦА

Какое направление для инсентивов будет популярно у клиентов этим летом?

26%

Подмосковье

37%

Страны бывшего СССР

16%

Прибалтика

11%

Страны Средиземноморья

5%

Экзотические направления

5%

Ни одно из перечисленных

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

НОВОСТИ ОТЕЛЕЙ



Марина Скокова вступила в должность генерального менеджера Hilton Moscow Leningradskaya, флагманского отеля под брендом Hilton Hotels & Resorts в России.

В своей новой должности Марина будет отвечать за развитие всех направлений деятельности отеля на московском рынке гостеприимства. Одна из главных задач, стоящих перед Мариной, это адаптация позиционирования отеля, что позволит показывать отличные результаты вне зависимости от постоянно меняющегося рынка гостиничных услуг.

До недавнего времени Марина занимала должность генерального менеджера в отеле «Марриотт Тверская», а до этого – в «Холидей Инн Москва Суцеский», где и начала свою профессиональную карьеру в гостиничном бизнесе. За плечами Марины 14 лет работы в компании «Аэрофлот», куда она пришла в период учебы по специальности «Финансовый менеджмент». Марина является отличным примером построения успешной карьеры внутри компании: за 11 лет работы она прошла путь от дежурного менеджера службы приема и размещения до генерального менеджера пятизвездочного отеля в историческом центре Москвы.

Московским отелям «Марриотт Гранд» и «Марриотт Тверская» присуждены сертификаты качества TripAdvisor 2016 г.

Этой наградой вот уже шестой год подряд отмечаются только те компании, которые получали отличные отзывы путешественников на сайте TripAdvisor в предыдущем году за соответствие высоким стандартам обслуживания в гостиничном бизнесе. Сертификатом качества награждаются отели, рестораны и достопримечательности со всего мира, которые постоянно заботятся о том, чтобы клиенты получали высококачественное обслуживание. Для награждения сертификатом качества учитываются качество, количество и срок давности отзывов путешественников на сайте TripAdvisor за предыдущие 12 месяцев. Чтобы получить сертификат качества, компания должна иметь общую оценку на сайте TripAdvisor не ниже четырех баллов из пяти, минимальное количество отзывов и должна быть зарегистрирована на сайте TripAdvisor не менее 12 месяцев.

Столичный дизайн-отель «СтандАрт» присоединился к программе лояльности Starwood Preferred Guest.

Дизайн-отель «СтандАрт», первый российский участник международного сообщества Design Hotels, присоединился к одной из крупнейших в мире мультибрендовых программ лояльности – Starwood Preferred Guest (SPG). SPG® – это отмеченная наградами гостиничная программа, предлагающая невероятные возможности и награды. Участникам доступны эксклюзивные льготы и гибкие возможности получения вознаграждений в роскошных местах отдыха. SPG действует в более чем 1 200 отелях и курортах десяти различных брендов, расположенных в ста странах мира.

НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЛЯ МЕРОПРИЯТИЙ



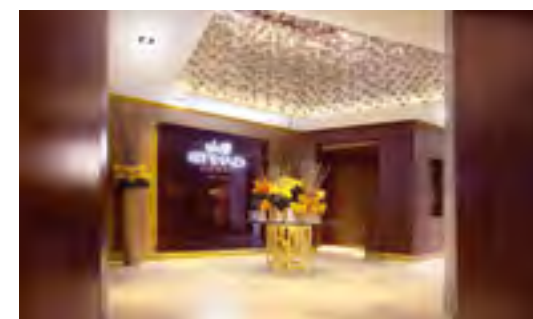
Согласно ежегодному исследованию рынка индустрии встреч ICCA, опубликованному в мае 2016 г., Москва по-прежнему входит в топ-100 наиболее популярных конгрессных дестинаций мира и топ-50 Европы.

Факторы, позволяющие ответить на вопрос «Куда уходят мероприятия?», из топ-10 мировых дестинаций рассматривает **Андрей Жуковский**, председатель исполнительного комитета Конгрессно-выставочного бюро г. Москвы: «Ситуацию на конгрессном рынке сейчас можно описать формулой «все были везде». По условиям игры, ротируемые мероприятия год за годом перемещаются из города в город, и международные ассоциации на сегодняшний день исчерпали или почти исчерпали запас популярных дестинаций. Все боль-

шую актуальность приобретает вопрос: «Где мы еще не были?». Организаторы мероприятий ищут новых впечатлений, они готовы к открытиям. На волне этого спроса появляются новые дестинации, растет интерес к не до конца исследованным городам. Например, туристы, в том числе бизнес-туристы, сейчас заново открывают Москву: наша столица занимает 5 место в списке наиболее активно развивающихся дестинаций по версии TripAdvisor, мы официально четвертые в мире по количеству публикаций в Instagram, что, можно сказать, эквивалентно «призу зрительских симпатий».

Татьяна Анисимова, генеральный директор Конгрессно-выставочного бюро г. Москвы, отмечает еще один важный фактор, которым объясняется миграция мероприятий: «Международные ассоциации и другие баеры в сфере делового туризма заняты оптимизацией затрат на проведение мероприятий, финансовые соображения сейчас выходят на первый план. Кстати, это одна из причин возросшего интереса к Москве: падение курса рубля играет в нашу пользу. Столица стала доступнее, и это дало нам рекордных 17 млн гостей в 2015 г. Следует сказать, что провести конференцию в Гондурасе намного дешевле, чем, например, в Париже, плюс делегаты получают свежие впечатления, работает эффект новизны. Я уверена, что в 2016 г. мы станем свидетелями появления пула новых «бюджетных» дестинаций».

НОВОСТИ АВИАКОМПАНИЙ



Etihad Airways представила лаунж первого класса в аэропорту Абу-Даби. В терминале 3 международного аэропорта Абу-Даби состоялось торжественное открытие уникального пространства Etihad Airways First Class Lounge & Spa, ознаменовавшее новый этап в истории национального авиаперевозчика ОАЭ. Лаунж площадью 1700 кв. м разделен на 16 зон и имеет панорамный вид на аэропорт. Каждая зона позволит гостям расслабиться и подготовиться к полету. К услугам пассажиров ресторан à la carte, бар, фитнес-зал, курительная комната, спа-салон Six Senses Spa, парикмахерская и барбер-шоп, маникюрный салон, уединенная комната для релаксации, молельная комната, а также детская игровая. Лаунж открыт круглосу-

точно для гостей резиденции Etihad Airways, первого класса, участников программы лояльности Etihad Guest уровней Exclusive и Platinum, гостей первого класса авиакомпаний, входящих в группу Etihad Airways Partners (EAP), членов программы лояльности EAP Invitation Only, а также для гостей EAP Equivalent Platinum.

«Эмирейтс» начнет полеты на флагманском лайнере A380 в Москву. Авиакомпания объявила о том, что с 1 декабря 2016 г. один из двух ежедневных рейсов на линии Москва-Дубай будет выполняться на A380-800.

С начала декабря 2016 г. на рейсе EK131/132 A380-800 в компоновке с тремя классами обслуживания предложит клиентам 14 персональных кают первого класса и 76 полностью раскладывающихся в кровати кресел бизнес-класса на верхней палубе лайнера. Для пассажиров первого класса на борту предусмотрен душ SPA, а также для пассажиров первого и бизнес-класса – зона отдыха Onboard Lounge, где путешественники смогут общаться на высоте 12 000 м, наслаждаясь напитками и закусками из бара. Вместе с 426 креслами в салоне экономического класса итоговый лайнер предложит 516 пассажирских мест и общее количество мест на маршруте увеличится сразу на 23%. Это поможет обслужить возрастающий спрос на маршруте со стороны бизнес-путешественников и туристов.

ЧТО? КОГДА? ГДЕ?



ЧТО: ОТДЫХ MICE 2016

ОТДЫХ MICE – это международная выставка и конференция по деловому туризму и корпоративным мероприятиям.

ГДЕ: Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

КОГДА: 21–24 сентября 2016 г.

WEB: www.tourismexpo.ru/mice



ЧТО: World Travel Market

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

ГДЕ: Великобритания, Лондон, ВЦ ExCel

КОГДА: 7–9 ноября 2016 г.

WEB: www.wtmlondon.com



ЧТО: EIBTM 2016

Выставка EIBTM – одно из крупнейших мероприятий в области индустрии встреч и делового туризма. Оно ежегодно проходит в Барселоне. Выставка собирает порядка 15 000 профессионалов отрасли. Все дни ее работы посвящены динамичному развитию рынка, профессиональному обучению и деловым встречам.

ГДЕ: Испания, Барселона

КОГДА: 29 ноября – 1 декабря 2016 г.

WEB: www.eibtm.com



Мы делили апельсин

С каждым годом вопросы участия в тендерах становятся все более острыми. Оно и понятно – время тяжелое, рынок высококонкурентный, новых клиентов почти не появляется, а имеющимся надо не только угодить, но и удивить их. Выбор поставщиков практически всех услуг на рынке сейчас регулируется с помощью тендеров.

ПО НУЛЯМ

Один из основных критериев выбора поставщика – цена его услуг. Чем она меньше, тем он на первый взгляд привлекательнее. Однако некоторые компании стараются повысить свою привлекательность в глазах заказчика до невозможности – они готовы работать бесплатно. Звучит странно, но именно это подразумевается чисто формально, если случается так называемый «нулевой тендер». Поясним: «нулевым тендером» неофициально называется тендер, где некоторые компании заявляют, что их комиссия равно нулю. То есть формально денег за свои услуги они с заказчика не возьмут. «Так не бывает», – скажете вы и будете правы. Потому что бесплатный сыр бывает только в мышеловке, а якобы нулевые комиссии агентства – в скрытых сборах. «Очевидно, что по существу в тендере есть два основных параметра, по которым производится выбор, –

это цена и качество», – говорит исполнительный директор компании Unifest Глеб Барон. Выбор по цене основывается не на полной стоимости, которую заплатит клиент за предоставленные трэвел-услуги, так как предсказать будущее количество услуг и тарифы невозможно. Сравнение осуществляется по размеру сервисного сбора, который составляет лишь 2–5% от стоимости всех услуг. Поэтому, проведя такой отбор, клиент в лучшем случае получает выгоду в пару процентов от затрат на трэвел. Показатель качества можно разложить на две основные составляющие. Первая – надежность предоставления сервиса, которая базируется на наличии достаточного количества ресурсов и сервисов (замена сотрудников, прямые договоры с поставщиками, ночная поддержка и т.д.). Вторая – экспертиза агентства, включающая рекомендации клиенту, которые приводят к оптимизационным действиям, позволяющим оптимизировать расходы на

трэвел на 20–30%. Это базируется на специальных технологических инструментах, включающих онлайн-отчетность, позволяющую отслеживать причины покупки не самых дешевых услуг в доступе, оценивать предварительность закупки, возможность создания специальных программ работы с поставщиками и т.д. Таким образом, возникает некоторое противоречие, когда компания, предлагающая минимальный, а то и демпинговый сервисный сбор, совсем не гарантирует общее снижение затрат клиента на трэвел, а наоборот. Особенно это актуально для госкорпораций и компаний с государственным участием.

Если частные компании осуществляют выбор поставщика по критериям и весам этих критериев, регламентированным внутренними корпоративными документами, то компании с государственным участием обязаны проводить конкурсные процедуры в соответствии с ФЗ №44 и ФЗ №223, в которых регламентировано, что ценовой коэффициент всегда имеет больший вес, чем качественные параметры. «Нулевые» тендеры неизменно появляются при участии обеих сторон: покупателя и исполнителя. Поэтому «нулевые» тендеры – это вопрос в равной степени и к агентству, и к заказчику».

«С одной стороны, агентство, находясь в условиях жесткой конкурентной борьбы, готово получить клиента, что называется «любой ценой». И в тех ситуациях, где «любая цена» выражается в предложении нулевых или крайне низких сборов, агентство идет на этот шаг, предлагая демпинговые варианты. С другой стороны, заказчик не может не понимать, что нулевых сборов в природе не может быть. В современных реалиях, когда ТМС не получают никаких комиссий от авиакомпаний, агентства имеют обязательства в расходной составляющей в виде зарплат, социальных выплат агентам и бэк-офису, а также обеспечения качественной работы сотрудников».

«Эту экономику легко просчитать и понять, что никакого «нулевого» вознаграждения быть не может, но случается, что технический исполнитель тендера со стороны заказчика, игнорирует данные факты и/или не доводит эту информацию до своего руководства, что приводит в итоге к неверному выводу о том, что качественную услугу можно получить бесплатно, а в реальности это приведет к потере контроля заказчика над ценообразованием и, как следствие, над реальными расходами за эти услуги», – говорит генеральный директор Continent Express Станислав Костяшкин.

Генеральный директор IBC Corporate Travel Анатолий Курюмов считает, что ТМС, работающее по такой схеме, рушит честные партнерские отношения с клиентами и рискует подпортить себе имидж. Эта схема опасна для клиентов из-за непрозрачности системы ценообразования: наличия скрытых сборов. При их существовании в стоимости авиабилетов можно столкнуться с проблемой фальсификации бланков строгой отчет-

ности, которым является электронный билет. Кроме того, существует опасность, что, работая по заведомо убыточной схеме (с нулевыми сборами), поставщик может не выполнить свои обязательства перед заказчиком в полной мере или на должном уровне.

«Справедливости ради надо отметить, что крупные серьезные бизнес-трэвел агенты не дают нулевых сборов, равно как и сборов, приближенных к нулю. Если это иногда и встречается, то это скорее исключение из правил, некий эксперимент. Небольшие трэвел-агенты не имеют достаточного количества бизнес-преимуществ для здоровой конкуренции, таких как инструменты онлайн-бронирования, отельные программы, программы по оптимизации, рекомендации крупных компаний, поэтому им ничего не остается как «брать» заказчика низкими или нулевыми сборами. Опять же необходимо отметить, что далеко не все корпоративные клиенты принимают «нулевые сборы». Многие заказчики принципиально отказываются от таких предложений, понимая, что трэвел-агент бесплатно работать не может, а это значит, что процесс обслуживания при «нулевых сборах», возможно, будет не совсем прозрачен, что многих корпоративных клиентов совсем не устраивает», – рассказывает директор по маркетингу компании «Демлинк» Татьяна Нугманова.

Генеральный директор компании HRG Филипп Лукьяненко считает, что у каждого есть право на то, каким образом проводить коммерческую политику. Причиной подобной тенденции является тот факт, что агентства пытаются любыми способами получить новый бизнес. Тем более в последние год-полтора, когда рынок стал сжиматься, а клиенты стремятся сократить расходы на трэвел.

«Как известно, сборы агентства это то, что проще всего сравнить при выборе поставщика. Но в долгосрочной перспективе это приводит к тому, что агентство ищет и находит возможность заработать каким-то иным образом. Что не приводит к фактической экономии расходов компании на трэвел».

«Наверное, лучшим ответом на вопрос, чем опасны нулевые сборы, будет сравнение с ситуацией найма сотрудника на работу. Предположим, хозяин или руководитель компании решил нанять себе менеджера и поручить ему управление определенным участком, при этом назначил зарплату в размере 0 рублей. А сотрудник с радостью согласился. С трудом представляю, что сотрудничество будет проходить в формате win win. Очевидно, что кто-то будет оплачивать труд данного сотрудника, прямо или косвенно. Вопрос в том, кто от этого выиграет, а кто проиграет».

«К сожалению, в целом в российской бизнес-культуре пока не считается нормой платить серьезные сборы за услуги. Надеюсь, наш рынок к этому придет эволюционным путем в будущем», – подчеркнул эксперт.

ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОГО ТЕНДЕРА

1. Стремление клиентов получить ряд услуг максимально дешево или бесплатно.
2. Жесткие условия постоплаты услуг.
3. «Нулевые» тендеры.
4. Неконсолидированность трэвела.
5. Нечетко сформулированные цели и ожидания в брифе.
6. Непрозрачность процедур тендера и его результатов.

ЧТО ДЕЛАТЬ?

На извечный классический русский вопрос эксперты дают разные ответы, но суть их в одном – держать марку и не опускаться до таких методов.

«Ждать, что подобные явления когда-нибудь полностью прекратятся, не приходится. Тем не менее положительная динамика есть, и мы это видим по нашим клиентам, которые комфортно работают, имея на руках отчеты о стоимости услуг с наглядной системой ценообразования ТМС. На меньшее они не согласны. Конечно, хочется, чтобы и другие клиенты ТМС выработали

«Нулевые» тендеры неизменно появляются при участии обеих сторон: покупателя и исполнителя. Поэтому «нулевые» тендеры – это вопрос в равной степени и к агентству, и к заказчику.

политику, согласно которой не будут учитывать на торгах те предложения, где агент не может продемонстрировать всю схему заработка. Агентам, в свою очередь, остается только доказывать клиентам собственную открытость», – говорит Анатолий Курюмов.

Татьяна Нугманова предлагает противостоять «нулевым» тендерам за счет ярко выраженных преимуществ в области оптимизации расходов, желательно с несколькими примерами, либо не бояться и отстаивать свои права.

Если трэвел-агент понимает, что его отклонили по не объективным причинам, то можно писать организатору тендера и настаивать на пересмотре результатов, для того чтобы поставщики, предложившие «нулевые сборы», понимали, что они должны вести честную борьбу.

Если частные компании осуществляют выбор поставщика по критериям и весам этих критериев, регламентированным внутренними корпоративными документами, то компании с государственным участием обязаны проводить конкурсные процедуры в соответствии с ФЗ №44 и ФЗ №223, в которых регламентировано, что ценовой коэффициент всегда имеет больший вес, чем качественные параметры.

Глеб Барон советует, выбирая агентство, четко оценивать их план работы, включая постановку основных ключевых целевых показателей и наличие IT-технологий для их отслеживания. А также сначала проводить опрос участников, потом выставлять средние цены. Отклонение от них более чем на определенный процент позволяет клиенту запросить у участника технико-экономическое обоснование и даже отстранить его от участия в тендере.

РОССИЙСКИЕ ОСОБЕННОСТИ

Сколько бы ни были унифицированы и глобализованы бизнес-процессы, учитывать местную специфику все равно придется. В случае с тендерами это особенно важно, поскольку может кардинальным образом повлиять на результат.

Станислав Костяшкин называет среди российских особенностей нежелание платить за работу и получить услугу как можно дешевле или бесплатно. Об этой проблеме говорится уже много лет – любой труд должен быть оплачен.

Другой нашей особенностью, по его мнению, являются абсурдные требования на длительные кредитования – также давно обсуждаемая проблема. ТМС не является кредитной или финансовой организацией и не может кредитовать своих клиентов бесконечно долго. И, разумеется, те самые «нулевые» тендеры, о которых уже было сказано выше.

Филипп Лукьяненко выделяет среди наших особенностей неконсолидированность трэвела. «У компаний обычно имеется несколько поставщиков в разных городах и регионах, разные конфигурации сервиса, различия во внутренних процессах и способах оплаты, что делает расходную составляющую менее прозрачной для отдела закупок. Кроме того, перед клиентами стоит непростая задача выбора между агентами,

ставление о которых клиенты часто имеют не самое полное. Возникает необходимость обработки такого количества информации в заявленный, зачастую нереально короткий, срок. В результате сроки сдвигаются, решение откладывается, а иногда и вовсе не принимается.

«При крупных, сложных тендерах, которые проводятся в несколько этапов, возникает множество вопросов, связанных с ценообразованием на российские отели, IT-решения для управления процессом заказа услуг. Победа же одного из потенциальных поставщиков, как правило, зависит от нескольких факторов и, прежде всего, наличия выстроенных отношений с заказчиком. При этом речь идет именно о профессиональных отношениях, которые, возможно, начали складываться задолго до тендера».

«Здесь большим преимуществом для бизнес-трэвел агента является его проактивность на профессиональном рынке: это публичные мероприятия для корпоративных клиентов, организованные и проводимые на регулярной основе, на различные актуальные темы в области деловых поездок и MICE-услуг. Также для победы имеет значение ценовое предложение и возможности трэвел-агента к быстрым изменениям под требования заказчика», – объясняет Татьяна Нугманова.

Другой особенностью российских тендеров эксперт называет «закрытость» результата в большинстве случаев, если только тендер не проходит на электронной площадке. Далеко не всегда заказчики проводят этап публичной защиты своего предложения претендентом и даже не всегда извещают официально об итогах тендера.

ПОСТАВЩИК ГОСУДАРСТВА РОССИЙСКОГО

Тему тендеров, организованных компаниями с частичным или полным государственным участием, мы уже затрагивали в прошлом номере (см. Business Travel № 3–4/2016). В этом номере наши эксперты рассказывают, что нужно учитывать при участии в тендере таких компаний.

«Компании с государственным участием чаще других требуют финансовое обеспечение заявки или контракта. Такое условие обозначает, что участник должен изъять из

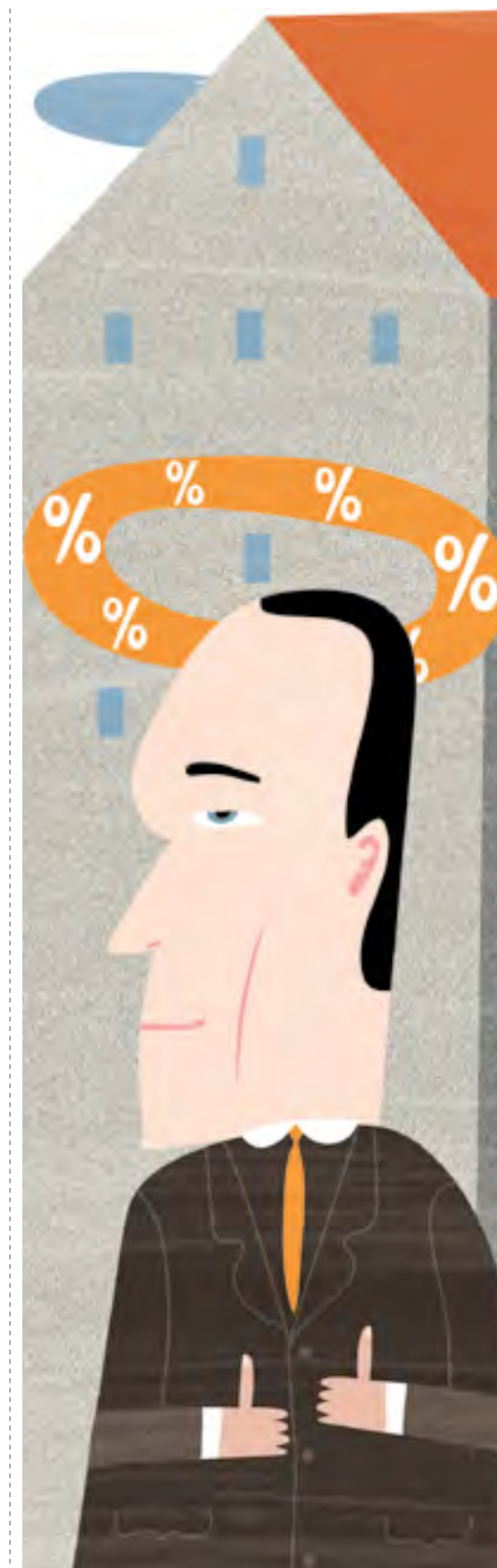
оборота некую сумму денег (обычно порядка 10% от заявленного годового оборота компании) и перевести их на счет организатора. Возврат средств, вложенных в обеспечение, происходит в случае победы по окончании срока действия контракта. Кроме того, подобные тендеры могут содержать сложную тендерную документацию (например, требование предоставить справку о кадровом составе компании с биографией всех сотрудников) и быть непрозрачными», – говорит Анатолий Курюмов.

Станислав Костяшкин отвечает на этот вопрос знаменитой цитатой: «Не играйте с государством в азартные игры». «Тендеры с госзаказчиком подразумевают соблюдение требований ТЗ, при которых первоклассное агентство может проиграть в одной копейке другому, значительно уступающему по опыту и ресурсам. Доля государственных компаний у ведущих ТМС ничтожно мала, потому что весь этот сегмент расщеплен по маленьким агентствам, которые зачастую даже не являются членами ИАТА».

«Это происходит еще и потому, что одно из условий тендеров госструктур – работа с малым и средним бизнесом. Но этот параметр взаимоисключающий, так как, обладая требуемым ресурсом и опытом, ТМС не могут являться средним и тем более малым бизнесом», – считает эксперт.

Татьяна Нугманова отмечает, что для участия в такого рода тендерах необходимо владеть технологией участия в торгах на электронных площадках, разбираться в основах законодательства (44-ФЗ и 223-ФЗ), регулирующего государственные и муниципальные закупки, а также постоянно отслеживать все изменения в нем.

Также требуется финансовое обеспечение для участия в госзакупках. Кроме того, необходимо провести критерий оценки самого тендера, а именно оценить экономическую эффективность сотрудничества с учетом возможных сервисных сборов и сроков оплаты счетов, оценить степень готовности выполнения обязательств с юридической точки зрения в случае выигрыша, ключевых моментов исполнения договора, возможности финансового и документального обеспечения участия в тендере. Если все вышеназванные критерии удовлетворяют возможностям бизнес-трэвел агента, то потенциальный поставщик может принимать решение об участии в тендере.



НЕТ, НЕТ И ЕЩЕ РАЗ НЕТ

Казалось бы, при нынешней экономической ситуации странно отказываться от возможности получить выгодный заказ или нового клиента. Тем не менее бывают ситуации, когда от участия в тендере лучше воздержаться, чтобы впоследствии вместе с заказом не получить массу проблем, не сопоставимых с выгодой от него.

«Главной причиной отказа от участия в тендере для нас может служить отсутствие понимания целей, которые преследует клиент и знаний о компании и ее корпоративной культуре. Соглашаться на любую работу без понимания того, как ее выполнить, – непрофессионально».

«Кроме того, иногда со стороны клиентов выдвигаются завышенные требования ответственности агента за действия третьих лиц, которые с учетом рентабельности агентской деятельности невозможно покрыть».

Обращаясь к клиентам, мне бы хотелось попросить их определиться с теми задачами, которые они ставят при проведении тендеров, отвести должное количество времени, распланировать процесс и качественно подготовиться к проведению тендера», – говорит Филипп Лукьяненко.

По словам Анатолия Курюмова, причинами для отказа от участия могут служить условия оплаты, предложенные клиентом. Например, в большинстве случаев предполагается 100-процентная постоплата. Хорошо, если клиент готов внести ее в течение месяца после оказания услуг, плохо – когда предлагается растянуть платежи на временном интервале в три месяца и более.

Кроме того, компания не всегда готова соглашаться на участие в тендерах с финансовым обеспечением контракта порядка 30% – это невыгодно. Цель любой коммерческой деятельности – получение прибыли. Безусловно, тендеры дают отличную возможность для старта сотрудничества с крупными федеральными и зарубежными компаниями.

Однако, принимая решение об участии, прежде всего, важно оценить экономическую целесообразность.

Согласна с ним и Татьяна Нугманова, отметившая, что главной причиной отказа от участия является экономическая неэффективность тендера и невозможность исполнения договора.

«Принимая во внимание, что подавляющее большинство услуг при организации деловых поездок и мероприятий бизнес-трэвел агент либо 100% предоплачивает конечному поставщику, либо оплачивает в короткий срок по факту оформления услуги, возникает прямая зависимость величины сборов от количества дней отсрочки, который оговорен в тендере. Также имеет большое значение процентное соотношение в пакете запрашиваемых услуг в тендере между билетами и иными услугами. При уменьшающейся агентской комиссии по билетам на рынке рентабельность сотрудничества с корпоративным клиентом может поддержать только наличие большого процента наземных услуг и мероприятий».

«Таким образом, если в тендере обозначен большой срок отсрочки платежа от 30 дней и выше и дополнительно указан предел желаемых сервисных сборов, то предоставление минимально возможных сборов для участия в тендере является нецелесообразным, с учетом коммерческих условий кредитования».

«Также зачастую отказом может послужить ограниченный срок оформления и подачи заявки при большом объеме технического задания и жестких требований к пакету документов. Кроме этого, может иметь значение завышенная стоимость финансового обеспечения, которая может приниматься во внимание в момент вынесения решения об участии в тендере при комплексном анализе всех заявленных требований и эффективности самого тендера в случае победы», – объясняет она».

«Мы очень часто отказываемся от тендеров, когда заказчик присылает запрос на огромный массив информации с просьбой прислать его через пару дней. Надо понимать, что подготовить хороший тендер и за неделю нереально, поэтому краткие сроки – это абсурдное требование».

«Мы также откажем, если нас просят прислать «просто коммерческое предложение», которое невозможно сделать без тщательного анализа бизнеса клиента, или если клиент имеет плохую репутацию среди бизнес-трэвел агентств».

«Также внимательно относимся к требуемым срокам кредитования: если они для нас неприемлемы, нерентабельны, то мы не согласимся на участие в таком тендере», – рассказывает Станислав Костяшкин.



Главная наша ценность – ЭТО ЛЮДИ

Офис компании AEROTONE BUSINESS TRAVEL сочетает в себе две, казалось бы, несовместимые вещи – деловую атмосферу и домашний уют. С порога понимаешь, что люди здесь заняты делом, которое любят, и офис для них действительно второй дом. О том, как удалось создать такую компанию, почему в основе всего – люди и как можно развиваться в кризис, рассказывают председатель совета директоров Илья КОРСУНСКИЙ и генеральный директор компании Екатерина КОРСУНСКАЯ.



□ С чего начиналась и как развивалась компания?

Екатерина КОРСУНСКАЯ (Е.К.). История нашей компании началась в 2009 г., когда многопрофильный холдинг решил инвестировать в разные виды бизнеса, в том числе и в наш. До 2009 г. мы занимались организацией командировок сотрудников холдинга, потом постепенно стали выходить на внешний рынок. Грех было этого не сделать, ведь у нас есть и достаточный опыт, и отличный штат сотрудников.

Сейчас основное направление деятельности у нас – это деловые поездки и MICE. Несколько месяцев назад мы запустили новый ивент-проект под названием ELKI Project. В его рамках мы занимаемся организацией праздников как для частных клиентов, так и для корпораций. Совсем скоро начнет работать сайт этого проекта, специально под него мы даже набрали штат.

А название родилось из ассоциаций: ведь елка всегда ассоциируется с праздником, позитивом, хорошим настроением, да и в принципе «цепляет».

Илья КОРСУНСКИЙ (И.К.). Свой бизнес мы начинали в условиях кризиса. В этот момент многие партнеры и коллеги нас отговаривали. Бизнес непростой, низкомаржинальный, с высококонкурентной средой, да и рынок сложившийся. Время показало, что при грамотном подходе и при таком раскладе можно занять достойную нишу, что мы, собственно говоря, и сделали. Тогда многие агентства ушли с рынка, не спасла их ни величина, ни репутация, ни опыт. На первое место вышли совсем другие факторы – мобильность, рациональность менеджмента и возможность быстро адаптироваться к изменениям внешней среды, чтобы, с одной стороны, минимизировать затраты, а с другой – подхватывать тот объем спроса, который остался на рынке. И нужно сказать, что даже сейчас, в нынешний кризис, мы не сократили ни одной позиции, наоборот – штат растет, мы не сокращаем зарплаты. Мы в этом году планируем сохранить темп роста порядка 40%.

□ Получается, что, несмотря на кризис, вы развиваетесь?

Е.К. Кризис нам диктует новые векторы развития, позволяющие занять те ниши рынка, где выше спрос на наши услуги. Благо у нас есть специалисты, которые умеют это делать.

□ Согласны ли вы с тем, что регионы России стали популярны как MICE-направления, и если да, то какие регионы пользуются наибольшим спросом?

Е.К. Да, рынок переориентировался на российские направления, в основном это Подмосковье, Золотое кольцо, Краснодарский край. Последний год мы активно там работаем. Другие регионы запрашивают редко и, как правило, в рамках цикловых совещаний. Сейчас все сократили свои бюджеты и ищут пути их оптимизации.

□ Какая или какие составные части аббревиатуры MICE сейчас на пике популярности у клиентов, а к чему интерес упал?

Е.К. У наших заказчиков на пике популярности сейчас встречи и конференции, то, что необходимо им для развития, то, на чем они строят бизнес. Все остальное просело – либо бюджетов не выделяют, либо компании, имея бюджет, наблюдают за рынком и бронировать что-либо не торопятся.

И.К. Пользуются популярностью круглые столы, где можно работать с перспективной аудиторией, потенциальными клиентами. Доля мотивационных мероприятий уменьшилась. В конце концов для большинства сотрудников компаний сейчас одна из основных мотиваций – не потерять работу и сохранить докризисный уровень зарплаты.

□ Есть ли у вас MICE-программа, которой вы особенно гордитесь?

Е.К. Год назад мы проводили конкурс красоты среди сотрудниц компании-клиента. Мероприятие проходило в несколько этапов. Первые два – в Москве, в отеле Radisson Royal Moscow, где были выбраны финалистки конкурса. Финал же был организован в Черногории, и в итоге туда поехала группа из 650 человек.

Все было поставлено на профессиональном уровне, у нас было дефиле, съемки, фотосессии около местных достопримечательностей, репетиции, конкурсы для девушек. С нами работали постановщик дефиле и хореограф. Дизайнер специально для этого конкурса бесплатно сшил коллекцию, которую девушки демонстрировали. Заказчик остался доволен, нас даже снимало местное телевидение, которое заинтересовалось таким обилием красивых женщин.

□ На вашем сайте сказано, что вы помогаете клиентам сэкономить до 30% средств на поездке. Каким образом?

Е.К. Пути экономии могут быть разные, в зависимости от задач клиента. В любом случае в поисках способов оптимизации бюджетов мы изучаем статистику по командировкам, а потом даем свои рекомендации и при необходимости помогаем разработать или дополнить трэвел-политику.

И.К. В любом случае нужно отталкиваться от исходных данных. Чтобы понять, где можно экономить, нужно иметь полную картину расходов, статистику затрат на командировки. Поэтому начинаем мы всегда с изучения статистики. Дальше в диалоге с руководством компании становится понятно, где можно достичь экономии, а где расходы сокращены не будут по тем или иным причинам. Многие зависят от отраслевой специфики, корпоративной политики компаний, возможности заблаговременного бронирования. Факторов очень много, но мы руководствуемся как нашей экспертной оценкой, так и общеотраслевыми стандартами. Так что 30% – это вполне реальный и достижимый показатель.

Е.К. Многие клиенты до сих пор, к сожалению, при проведении тендеров сравнивают только сервисные сборы. Хотя он имеет минимальную нагрузку в сравнении со стоимостью самой услуги. Оптимизацией нужно заниматься именно в части затрат – тарифы на билеты, проживание и т. д. При грамотно разработанной трэвел-политике можно добиться очень хороших бюджетных показателей.

□ Как часто компании обращаются с просьбой разработать трэвел-политику, и можете ли вы дать общие рекомендации по созданию такого документа?

Е.К. В последнее время стали обращаться те компании, у которых стоит задача оптимизации командировок, контроля и повышения уровня дисциплины для сотрудников. Как правило, это компании с оборотом от 2–3 млн руб. У нас есть шаблон трэвел-политики, который мы и предоставляем клиенту для изучения на первом этапе. Затем на его основе готовится трэвел-политика для компании-клиента. Обычно, когда даешь шаблон, пример, то заказчик сам включается в процесс и уже понимает, что и как можно проконтролировать. Мы тут как «плохой полицейский» для рядовых сотрудников – не позволяем тратить больше, чем можно по трэвел-политике. В случае перерасхода письмо об этом немедленно отправляется руководству. Сотрудник также получает уведомление о перерасходе, и это идет в отчет об упущенной выгоде, бухгалтерия потом обязательно будет выяснять, на каком основании произошел перерасход. В любой компании есть субординация сотрудников, а значит, можно установить лимиты затрат в зависимости от должности. Важно также провести анализ направлений, куда часто ездят или летают сотрудники, понять, какие авиакомпании туда летают, какие есть тарифы, и тогда будет ясно, где и на чем можно экономить.

□ ТМС зачастую являются поставщиком технологий для клиентов, в том числе и online booking tool. Есть ли у вас подобные разработки?

И.К. Да, безусловно, есть. Еще несколько лет назад сложно было представить, что услуги ТМС-агентства можно будет приобрести в несколько «кликов» на мобильном гаджете при соблюдении всех условий travel policy. Сегодня все серьезные ТМС-компании обладают решениями в области онлайн-бронирования. Ведь если смотреть объективно, сервисные сборы при бронировании онлайн ниже, а в условиях, когда на первое место выходит экономия затрат, онлайн-бронирование становится незаменимым инструментом. Кроме того, очевидны и другие преимущества бронирования в личном кабинете: моментальное получение ответа запрашиваемой информации, оперативный доступ к адаптированным под конкретного клиента статистическим отчетам.

□ Как изменилась роль бизнес-трэвел агента за последнее время?

И.К. Функция бизнес-трэвел агента стала более консалтинговой, аналитической. Сейчас по-прежнему существует большой объем традиционной «операторской» работы. Однако изменение внешней среды и развитие технологий диктуют новые правила игры. Все больше компаний заинтересованы в аналитике, во внедрении инструментов получения дополнительной экономии и все чаще обращаются за этим к профессионалам, то есть к нам.

□ Как вы подбираете людей в команду и чем их мотивируете?

Е.К. Команда складывалась годами. Есть основной костяк людей, с которыми я работала в рамках других агентств, и они с 2009 г. работают вместе со мной. Есть люди, которых мы обучили сами. Это, кстати, один из мотивационных факторов, у нас есть возможность построить карьеру и вырасти с самой маленькой должности до уровня руководителя подразделения. Мы принимаем студентов, у нас есть сотрудники, пришедшие к нам на первом курсе и выросшие, во всех смыслах этого слова, у нас на глазах. И еще неизвестно, где они больше получили знаний: у нас или в институте. У нас принято открытое и активное общение, любой человек может прийти ко мне за советом и помощью.

Да и материальную мотивацию никто не отменял. Зарплаты у нас высокие, выше, чем на рынке, и бонусы у нас тоже бывают.

□ Насколько работа в социальных сетях эффективна для компании?

И.К. В умелых руках она эффективна. В неумелых руках она может повредить репутации компании. У нас этим занимается конкретный человек, это одна из его функций – отслеживать и развивать группы в социальных сетях. Группы должны быть реальными, а не «раздутыми»: там должны состоять люди, заинтересованные в вашем продукте. Для нас это инструмент продвижения услуг, позволяющий оперативно рассказать о наших проектах или мероприятиях, и что самое главное – быстро получить обратную связь. Но надо помнить, что аудиторию нельзя утомлять чрезмерным количеством публикаций, так же как нельзя оставлять группу бесконтрольной.

□ Каковы, на ваш взгляд, три составляющие успеха?

И.К. Я бы назвал одну, которая вмещает в себя все – люди. Что бы вы ни взяли: стратегию, финансы, все, что угодно – все зависит от людей. Наши вложения в сотрудников – это залог нашего успеха.

□ Оставляет ли работа место и время для хобби?

Е.К. Работа занимает очень много времени, иногда она перетекает в хобби, отделить порой очень сложно. Нам нравится заниматься спортом, ведь это и тонус, и хорошее настроение, и антистресс – три в одном.

И.К. Вы не поверите, но люди, работающие в туризме, любят путешествовать (смеется).

□ Как вы предпочитаете отдыхать?

Е.К. Отпуск мы проводим по-разному. Зимой, например, или улетаем в горы кататься на лыжах, или куда-то к теплому морю. Мы можем себе позволить улететь туда на месяц благодаря хорошо отлаженной работе в офисе и правильно делегированным полномочиям.

И.К. Видите, и опять мы возвращаемся к людям. Все упирается в них.

Е.К. Иногда бывает, не можешь вырваться в отпуск, нужно сопровождать крупный проект, большую группу, обязательно твое присутствие. Тогда вся моя семья, включая детей, живет в соседнем отеле, а мы приходим к ним вечером и проводим время вместе.

□ У вас в офисе живет попугай. Не отвлекает ли он сотрудников?

Птицы у нас в офисе живут, сменяя друг друга, лет шесть. Наш Семен – отличный антистресс для сотрудников, на него можно отвлечься, большинство коллег его искренне любят и заботятся, без него и офис уже не тот. Семен говорящий, и уже научился говорить что-то, связанное с нашей компанией. Ничего кроме умиления это не вызывает. В некотором смысле Семен – душа офиса.



В чем сила байкальского MICE? В стандартных прогулках на квадроциклах, полетах на воздушном шаре или... в горячих позах? На этот интригующий вопрос попытались ответить участники встречи, которая состоялась в музейно-планетарном комплексе «Ноосфера» 21 апреля.



Подготовила Екатерина ЛАРИНА

В чем сила байкальского MICE, обсудили участники конференции АБТ-АСТЕ Russia в Иркутске

Позы (буузы) – традиционное бурятское блюдо. Они представляют собой «чашечки» из теста с начинкой из мяса и зелени и готовятся исключительно на пару. Это одна из многих уникальных «фишек» Байкальского региона. Буузы обязательно стоит попробовать, уверены все, кто приезжает в эти края. Но гости из других регионов здесь бывают не так часто, как хотелось бы. По мнению **Анастасии Зотовой**, руководителя отельно-туристической группы «Метрополь», это связано с расхожим «заблуждением 3D»: что поездка на Байкал – это Далеко, Долго и Дорого. Действительно, полет до Улан-Удэ или Иркутска составляет около 5,5–6,5 часов, а средняя стоимость билетов в оба конца – 30 тыс. рублей. Однако Байкал может предложить уникальный опыт: экспедиции, турниры по гольфу, командную рыбалку, путешествия на хивусе (катере с воздушной подушкой)... И все это – на льду самого глубокого озера на планете! Идеями о том, как организовать и провести мероприятие недорого в любом регионе, поделились идеолог специальных проектов агентства креативных решений «Мы» **Мария Соколова** и управляющий партнер агентства **Михаил Климанов**. По словам экспертов, бюджет заказчика не подвергнется серьезным «встрякам», если переосмыслить логистику – например, провести встречу на оригинальной, но не очень раскрученной площадке. При этом задача принимающей стороны – предложить гостям нестандартные активности, которые не найти в других регионах. «Например, покататься на квадроци-

клах или устроить сплав на рафтах можно где угодно. Для этого не нужно ехать на Байкал», – отметили представители «Мы». «Главная проблема MICE в регионах в том, что партнеры отвечают долго, предлагают пакетную стоимость, а описание услуг довольно скудное и некорректное», – считает **Елизавета Ионнисян**, менеджер эксклюзивных MICE и тимбилдинговых проектов «Русские просторы». – Между тем оптимальное время ответа – не более 48 часов». Руководитель отдела организации деловых поездок BNS Group **Юлия Евлахова** разложила на составляющие схему выбора поставщиков в регионах. Критериям отбора поставщиков при проведении выездного корпоративного мероприятия была посвящена и панельная дискуссия. **Екатерина Александрова**, исполнительный директор АБТ-АСТЕ Russia, посвятила свое выступление перспективам и тенденциям MICE-отрасли. Опираясь на данные ежегодного глобального исследования Yearbook-2016, она рассказала, что более половины современных компаний (62%) объединяют управление деловыми поездками и мероприятиями. Причем подавляющее большинство фирм (почти 93%) пользуются для организации инсентив-поездок, семинаров и конференций услугами специализированного MICE-агентства. Чаще всего (39%) корпорации в год тратят на MICE от одного до пяти миллионов рублей. Количество мероприятий в 2015 г. осталось прежним по сравнению с 2014-м, считают большинство участников опроса (около 67%). Более 29% отмечают, что оно сократилось, и всего около 4% – что возросло.

«Прогноз по MICE на 2016 год и далее в целом положительный, – считает г-жа Александрова. – Во многих компаниях впервые после кризиса начали выделять средства на мероприятия, при том что это не основополагающая потребность, а маркетинг». Коммерческий директор Courtyard by Marriott Irkutsk City Center **Марина Еремова** напомнила участникам, что через пять лет половина всех сотрудников будет принадлежать к поколению миллениум. «Они глобальны, мобильны и социально активны, открыты для диалога», – отметила спикер. При этом предпочтения бизнес-туристов уже изменились – поэтому им требуются совершенно иные мероприятия, чем были раньше и есть сейчас. «Потребители воспринимают мир более визуально, чем прежде, организаторы хотят новых идей, а клиенты – достигать при проведении мероприятий определенных целей», – подчеркнула г-жа Еремова. **Анна Антонова**, менеджер отдела MICE-Россия агентства «5 Stars», подчеркнула, что возможности конгресс-отелей во всем мире примерно одинаковы, и заказчики выбирают не столько саму гостиницу, сколько пакет дополнительных опций – экскурсии, меню, варианты отдыха, возможность получения каких-либо бонусов. «Если вы предоставите фрукты в номер руководителя, а некоторым участникам возможность бесплатно повысить класс номера, предложите им приветственный коктейль, это оставит приятные впечатления об отеле. И в следующий раз клиент вернется именно к вам», – заключила она.



Как заниматься счастьем

Если бы первый АБТ-АСТЕ Russia MICE FORUM SOCHI нужно было назвать одним словом, это было бы слово драйв. Драйв общения, жизни, профессии! Вопросами вроде «Каковы пути развития индустрии встреч?», «Какие преимущества получают организаторы при проведении мероприятий в России?» задается почти каждое мероприятие подобного рода, но далеко не каждое дает развернутые и интересные ответы. АБТ-АСТЕ Russia MICE FORUM SOCHI это удалось.

Подготовила Александра ЗАГЕР



Елена ЛУЦЕНКО,
менеджер по закупкам
Travel, Marketing & Communication,
Сен-Гобен в России и СНГ



Олеся АНДРЕЕВСКАЯ,
менеджер специальных проектов
Mary Kay Russia



Светлана КЛЕЩЕНОГОВА,
директор по продажам
и клиентскому сервису MICE
FCM Travel Solutions

В течение трех дней работы Форума его участники, среди которых были как корпоративные клиенты, так и представители ТМС-компаний, успели с разных сторон познакомиться с потенциалом Сочи как направления для деловых поездок и MICE, а также наладить конструктивный диалог друг с другом.

Началась программа с интеллектуально-спортивного квеста по отелю Swissotel Resort Sochi Kamelia, который дал более чем внятное представление о возможностях и размерах площадки, а также позволил участникам ближе познакомиться друг с другом.

Деловая часть Форума проходила 7 апреля в отеле Hyatt Regency Sochi. На первой образовательной сессии говорили о трендах в организации деловых мероприятий, делились case-study проведения успешного мероприятия в Сочи и, что важно, говорили практики, ведущие игроки рынка. Вторая сессия Форума была посвящена организации качественных мероприятий без лишних трат и изучению зарубежного опыта. На третьей сессии освещались психологические аспекты организации мероприятий, причем как со стороны заказчика, так и со стороны поставщика. А также говорили о трендах в маркетинге и особенностях тендера в MICE.

Так, генеральный директор IBC Corporate Travel **Анатолий Курюмов** поделился опытом организации интересного мероприятия. Он рекомендовал уделять больше внимания процессу регистрации гостей и по возможности делать так, чтобы участник тратил на это как можно меньше времени. Интересно то мероприятие, в которое участники максимально вовлечены. Этого можно добиться разными способами, например, предложить каждому вытащить по визитке и поставить задачу найти по ней гостя и с ним познакомиться. Другой вариант – вовлечение через социальные сети и мобильные приложения. Это может быть и твиттер-трансляция, и возможность задавать вопросы спикеру в режиме онлайн с выводом их на большой экран и многое другое. Спикер также отметил, что еда – способ отражения концепции мероприятия, и концепция brain food применительно к кофе-брейкам и ланчам может сделать его запоминающимся и интересным.

И Анатолий Курюмов, и другие спикеры отмечали изменение географии MICE, в частности переориентацию на страны бывшего СССР.

Стандартным и привычным площадкам клиенты все чаще предпочитают «дикие» – помещения заводов или лофты.

Резюмируя свое выступление, спикер отметил, что современные мероприятия требуют создания позитивных эмоций, фокуса на детали, непрерывной связи с участниками с целью их максимального вовлечения, активной работы онлайн, а также меньших бюджетов при больших ROI. «Займитесь счастьем», – призвал он коллег.

Менеджер специальных проектов Mary Kay Russia **Олеся Андреевская** поделилась опытом организации успешного мероприятия в Сочи. Компания Mary Kay провела в городе серию из семи мероприятий с грандиозным завершением на «Адлер Арена». Финальное мероприятие было рассчитано на 2,5 тыс. человек. Спикер отметила важность предварительных инспекционных поездок для того, чтобы можно было учесть особенности региона и площадок. Так, большинство выбранных компанией площадок были ледовыми дворцами, где даже без льда довольно холодно.

О MICE сейчас и в будущем рассказывала директор по продажам и клиентскому сервису MICE FCM Travel Solutions **Светлана Клещенко**. Кратко обрисовав общую ситуацию и особенности российского рынка: уход части авиаперевозчиков с рынка: Niki, Cathay, Thai, EasyJet, сокращение частоты полетов, изменение ценообразования (платный багаж, питание, регистрация) и выведение перевозчиков из GDS, банкротство «Трансаэро», сокращение чартеров на рынке, рост тарифов. Связаны с этим и тренды рынка: изменение географии MICE; сокращение бюджетов, изменение характера мероприятий – от стандартных программ к индивидуальным проектам, от развлекательности к эффективности; использование цифровых технологий – для организации логистики, подачи контента, вовлечения участников, обратной связи; новые форматы мероприятий с использованием приложений и гаджетов.

«Несерьезно о серьезном» рассказала заместитель руководителя отдела по работе с корпоративными клиентами в Ras Group **Майя Шевель**. Речь шла об организации Edutainment-мероприятий, которые в последнее время набирают популярность. Здесь важно максимально использовать и вовлекать локацию их проведения, а также смешанный формат, предполагающий смену активностей. По словам спикера, нестандартные решения не требуют серьезных затрат.

Менеджер отдела по организации мероприятий и деловых поездок Eli Lilly **Елена Хегай** рассказала об удачном мероприятии с точки зрения корпоративного клиента. Качественное – это такое мероприятие, которое достигает всех поставленных целей. А чтобы их достичь, они должны быть четкими. Важно понимать, для кого мероприятие, кто будет приглашен, а также – кто его делает, то есть команда. По его итогам имеет смысл провести опрос и сделать работу над ошибками.

«Сочи – больше, чем MICE», – считает генеральный директор ТО «ПЛАНЕТА СОЧИ» **Эллина Акиншина** и с ней сложно не согласиться. Этому способствует отличная транспортная доступность региона, сочетание природных декораций и современной развитой инфраструктуры, а также – наличие двух климатических зон, 300 солнечных дней в году, 360 км новых дорог, 118 км пляжей, более 300 уникальных площадок и номерного фонда размером в 65 000 номеров.

«Тренды в маркетинге, или Как жить из будущего в прошлое?» – такова была тема выступления диджитал-директора TM Ahmad Tea in Russia, исполнительного директора Ahmad Tea Music Festival **Нигины Махмудовой**. По мнению спикера, учет глобальных трендов маркетинга позволяет понимать, что будет актуально в ближайшем будущем. Глобальные тренды рождают некие противоток в обществе, учитывая которые, можно и нужно делать актуальные мероприятия. Например, тренд глобализации неизбежно порождает рост субкультур, интереса к местной идентичности и персонализации. Последнее – крайне актуальный тренд на рынке делового туризма. Рост технологий и онлайн-продуктов рождает моду на диджитал-детокс и повышают ценность натуральных продуктов и вещей.

«Понимание трендов дает понимание того, каким будет мир, в котором мы будем жить завтра», – отметила спикер.

Об особенностях тендеров на MICE рассказала менеджер по закупкам Travel, Marketing & Communication, Сен-Гобен в России и СНГ **Елена Луценко**.

Важно понимать, насколько профессионален подход на всех стадиях подготовки тендера: выбор агентства для участия, составление брифа, определение сроков и процедуры, подведение итогов, а также, разумеется, прозрачность процедуры и целей тендера, отсутствие ангажированности к тому или иному его участнику.

По словам спикера, корпоративные клиенты любят постоплатные и хорошо подготовленные предложения, то есть читаемую понятную прозрачную смету с обязательным указанием периода действия цен, презентацию с акцентами на важных деталях, ссылки на сайты предлагаемых отелей, площадок, ресторанов и т.п. Экспертизу, желательно, наглядно проде-

монстрированную (знание направления, площадки и др.). Сервис и в ходе тендера, и после него. Наличие конкурентных договоренностей с поставщиками услуг – оптимальную стоимость составляющих сметы. Стремление к сотрудничеству, но не навязчивость.

Соответственно, не любят клиенты предоплату, данные других клиентов в тендерной документации, повторение предложения из предшествовавшего тендера – стало быть, не изучен бриф, переизбыток информации, не относящейся к сути текущего тендера, орфографические ошибки и опечатки, некрасивый вид и скучный язык и расхваливание себя – это вызывает недоверие.

Елена Луценко подчеркнула, что запрос на стоимость мероприятия желательно делать в заданном клиентом формате, потому что это удобно для последующей оценки ценовых предложений. Крайне важно внимательно изучить и проанализировать смету, в том числе и для последующей оптимизации затрат. Завершилась деловая часть грандиозным гала-ужином в отеле Solis Sochi Hotel, который находится в горах, в Красной Поляне.

Третий день Форума был посвящен осмотру площадок для мероприятий. Делегаты Форума посетили Горно-туристический центр ПАО «Газпром», Горки Город, горнолыжный курорт «Роза Хутор», а также объекты Олимпийского парка – трассу «Формулы-1» и крытый конькобежный центр «Адлер-Арена».

Официальная часть работы ABT-ASTE Russia MICE FORUM SOCHI завершилась фуршетом в Radisson Blu Paradise Resort & Spa Sochi. Однако знания и контакты, полученные на нем, позволят участникам долго и плодотворно работать. Как раз до следующего Форума, который состоится через год.



Эллина АКИНШИНА,
генеральный директор
ТО «ПЛАНЕТА СОЧИ»



Анатолий КУРЮМОВ,
генеральный директор
IBC Corporate Travel



Майя ШЕВЕЛЬ,
заместитель руководителя отдела по
работе с корпоративными клиентами
Ras Group

ОРГАНИЗАТОРЫ: ABT-ASTE Российская Ассоциация бизнес-туризма, Туристическое Объединение «ПЛАНЕТА СОЧИ».

ПАРТНЕРЫ ФОРУМА: Hyatt Regency Sochi, «ЮТэйр» – Пассажирские авиалинии, «Swissotel Resort Сочи Камелия», РУТА, Всесезонный курорт «Роза Хутор», «Магия Света Сочи», Solis Sochi Hotel & Suites, Dolina 960, ООО «Авиационный чартерный сервис», «Горки Панорама 4*», «Горки Гранд 3*», «Горки Плаза 3*», ООО «ИВЕНТ ТРЭВЕЛ ГРУПП», Горно-туристический центр ПАО «Газпром», «Сочи Марриотт Красная Поляна», Radisson Blu Paradise Resort and Spa, Sochi; Radisson Blu Resort & Congress Center Sochi, Radisson Royal Hotel Moscow, RAN Tour, SPECIAL PROJECT AGENCY, «Swissotel Красные Холмы».

ФОРУМ ПРОВОДИЛСЯ ПРИ ПОДДЕРЖКЕ Министерства курортов, туризма и олимпийского наследия Краснодарского края.



Настало время голосовать за номинантов Russian Business Travel & MICE Award 2016

Этап выдвижения номинантов на соискание профессиональной награды Russian Business Travel & MICE Award 2016 закончился 15 июня. С 16 июня начался следующий этап – открытое онлайн-голосование, которое продолжится до 7 сентября. Более 150 номинантов уже стали претендентами на престижную награду. Посмотреть полный список номинантов можно на официальном сайте премии www.mice-award.ru. Седьмая по счету торжественная церемония награждения победителей и лауреатов традиционно соберет гостей в московском «Президент-Отеле» 29 сентября 2016 г.

О ПРЕМИИ

Ежегодная профессиональная премия в области делового туризма и MICE – Russian Business Travel & MICE Award учреждена в 2010 г. в целях продвижения и развития бизнес-туризма и конгрессных услуг в России.

Учредители: журнал Business Travel, интернет-портал Conference.ru, Торгово-промышленная палата РФ.

Организатор: TB Events.

Проект охватывает всех участников рынка делового туризма – в его рамках выбираются лучшие в 16 основных номинациях, в том числе: конгрессные гостиницы (Москва, Санкт-Петербург, регионы страны), конгрессный центр, организатор конференций и инсентив-программ в России и за рубежом, российская TMC-компания и агентство по обслуживанию корпоративных клиентов, авиакомпания для бизнес-путешественников, офис по туризму и конвеншн-бюро, интернет-системы бронирования.



ТУРИСТИЧЕСКИЙ МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС «ГРИНН» – ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР НАГРАДЫ RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & MICE AWARD 2016

Официальным партнером награды Russian Business Travel & MICE Award 2016 стал двукратный лауреат и обладатель награды RBT&MA – Туристический многофункциональный комплекс «ГРИНН» (ТМК «ГРИНН»).

ТМК «ГРИНН» расположен в г. Орле и является одним из крупнейших центров делового туризма и отдыха, где собрано все для удобства проведения корпоративных мероприятий, выставок, семинаров, форумов и конференций с количеством участников от 3 до 3500 человек. Многочисленные возможности ТМК «ГРИНН» позволяют организовывать крупные мероприятия на самом высоком уровне.

Ежегодно на площадках комплекса проводится более 850 мероприятий различных форматов, из них: 600 бизнес-мероприятий, 150 – концертных и цирковых мероприятий, 100 – крупных спортивных соревнований.

Уникальное сочетание разных составляющих делового туризма, внимание к деталям, а также искреннее гостеприимство коллектива позволили ТМК «ГРИНН» получить высшую профессиональную награду RBT&MA 2014 в номинации «Лучший конгрессный центр России», а в 2016 г. комплекс был приглашен уже в качестве партнера данной награды.



Бар отеля Domina

Погоня за чемпионатом

Ситуация на гостиничном рынке России в ближайшее время будет определяться разнонаправленными тенденциями: с одной стороны, экономическая ситуация вынуждает инвесторов осторожничать, с другой – обязательства 11 городов РФ, принимающих чемпионат мира по футболу в 2018 г., заставляет власти этих городов развивать гостиничный рынок во что бы то ни стало.

Подготовила Анна ЮРЬЕВА



Отель «Марриотт Новый Арбат»



Отель Rosa Springs (Сочи)

По подсчетам Jones Lang LaSalle, в 2015 г. рынок брендированных отелей в России увеличился на 3,3 тыс. номеров, в то время как запланировано к вводу было 5,2 тыс. «Причиной переноса сроков открытия трети гостиниц, скорее всего, стали экономические сложности, – отметила руководитель департамента гостиничного бизнеса JLL **Татьяна Веллер**. – В ряде случаев наблюдается нехватка финансирования для завершения реализации проектов, в других инвесторы предпочли законсервировать объекты, а не вкладывать средства в их достройку и оснащение, не имея уверенности в будущих операционных показателях».

В текущем году международные операторы планируют открыть в России 4,7 тыс. номеров. Основные открытия в ближайшие годы ожидаются в городах, которые в 2018 г. примут чемпионат мира по футболу. Это Москва, Калининград, Санкт-Петербург, Волгоград, Казань, Нижний Новгород, Самара, Саранск, Ростов-на-Дону, Сочи, Екатеринбург.

В соответствии с требованиями FIFA, все города проведения ЧМ-2018 по футболу должны располагать 2200 гостиничными номерами. Города, которые примут матчи четвертьфинала, – 3800 номерами.

ГОРОДА-ПИОНЕРЫ

В соответствии с планом, утвержденным мэром Москвы **Сергеем Собяниным**, к чемпионату мира по футболу в 2018 г. в столице планируется построить 120 гостиниц уровня 3–5* на 38 тыс. номеров. В 2015 г. было введено в эксплуатацию

четыре отеля: «Марриотт Новый Арбат», «ibis Москва Динамо», «СтандАрт Отель», Hampton by Hilton Moscow Strogino. Обращает на себя внимание тот факт, что лишь один из этих отелей – «Марриотт Новый Арбат» – имеет полноценные конференц-возможности. Гостиница располагает четырьмя залами и выставочным пространством, общая площадь которых превышает 700 кв. м «СтандАрт Отель» – гостиница дизайнерского формата, Hampton by Hilton Moscow Strogino и «ibis Москва Динамо» находятся в сегменте «эконом». В 2016–2017 гг. в столице планируется к вводу в эксплуатацию около 3000 номеров, из них около половины в сегменте «эконом». Как отмечают эксперты, в ближайшие годы такая тенденция сохранится, в страну стало меньше приезжать индивидуальных бизнес-туристов и деловых групп из-за рубежа, в то время как число предпринимателей и туристов, путешествующих по России, напротив, растет. Не обладая крупными бюджетами на поездки, они предпочитают останавливаться в недорогих отелях, отдавая, однако, предпочтение новым и качественным объектам, отмечают аналитики JLL.

Однако это не означает, что новые бизнес-отели в столице больше не появятся. Наиболее ожидаемым открытием 2016 г. должен стать проект под управлением Ассог в районе Киевского вокзала, задуманный по аналогии с тремя отелями сети на улице Бахрушина – под одной крышей объединятся три бренда и 701 номер – Adagio, Ibis и Novotel. Кроме того, к открытию запланирован первый отель под международным брендом в московском аэропорту Внуково – Four Points by Sheraton.

В Санкт-Петербурге официально насчитывается около 30,5 тыс. гостиничных номеров, этот показатель удовлетворяет требованиям FIFA по подготовке города к ЧМ-2018, об этом рассказала начальник отдела туристской инфраструктуры городского комитета по развитию туризма **Елена Мартынова** в ходе конференции по подготовке к чемпионату мира по футболу. В 2015 г. в городе не открылось ни одного брендированного отеля, на 2016 г. было заявлено три – уже начавший работу Hampton by Hilton Expoforum и первые в стране Jumeirah и Wyndham. Они увеличат качественное гостиничное предложение в городе на 395 номеров.

Hilton Worldwide открыл два отеля в конгрессно-выставочном центре «Экспофорум» – Hampton by Hilton Expoforum и Hilton Hotel St. Petersburg Expoforum. Их запуск уже неоднократно переносился: ранее предполагалось, что отели начнут работать вместе с открытием всего конгрессно-выставочного центра в 2014 г., затем сроки были сдвинуты. Задержку объяснили техническими причинами.

Казань к проведению чемпионата мира практически готова, все необходимые для этого объекты были построены еще к Универсиаде-2013, заявила на одной из конференций в Москве зампред Государственного комитета Республики Татарстан по туризму **Екатерина Барабанова**. «Если говорить о гостиничных объектах, то по программе подготовки к чемпионату не предусмотрены строительство и реконструкция отелей. Номерного фонда, который у нас уже есть, достаточно: клиентские группы предварительно распределены по гостиницам», – рассказала Екатерина Барабанова.



Hilton Garden Inn (Ульяновск)



DoubleTree by Hilton (Тюмень)

В декабре 2015 г. в столице Татарстана начал работу отель DoubleTree by Hilton Kazan City Center с конференц-залом на 60 гостей.

НИЖНИЙ, У НАС ПРОБЛЕМЫ

В перечисленных городах развитие инфраструктуры не зависит напрямую от подготовки к масштабным спортивным или деловым событиям, они проходят в таких городах регулярно. Особенно стоит сказать о Сочи, гостиничный фонд которого способен обслужить культурное, деловое или спортивное мероприятие любого масштаба. В дополнение к существующим в начале года в районе Олимпийской деревни начал работу отель Rosa Springs на 205 номеров с рестораном русской гастрономической кухни на 150 гостей и конференц-залом на 170 гостей. В некоторых из 11 городов ЧМ-2018 значительная часть номерного фонда должна быть возведена с нуля.

Так, в Нижегородской области к чемпионату планируется построить 14 новых отелей международного уровня 2–5*. В январе 2016 г. начал работу отель в историческом центре города Courtyard by Marriott Нижний Новгород, располагающий конференц-залом и несколькими переговорными комнатами общей площадью более 460 кв. м, рассчитанных в общей сложности на 150 человек.

Интересно, что первоначально в федеральную программу подготовки к чемпионату мира по футболу было включено 28 инвестпроектов, однако в апреле 2015 г. от половины из них было решено отказаться. Часть отелей должны были быть

открыты под международными брендами. Таким образом, в Нижнем не появятся, в частности, Hilton, Kempinski, Korston, Marriott и Park Inn.

Наиболее проблемными городами эксперты называют Калининград, Ростов-на-Дону и Саранск. В Ростове-на-Дону завершена реализация лишь двух инвестиционных проектов – гостиницы Mercure категории 4 звезды на 89 номеров и гостиницы «Эрмитаж» категории 2 звезды на 31 номер. На 3–4 квартал 2016 г. запланировано открытие гостиницы Sheraton. В конце года планируется также открытие отеля Hyatt. Первоначально отель должен был начать работу в конце 2015 г., однако рост курса рубля, из-за которого стоимость проекта увеличилась с 4,2 млрд руб. до 4,4 млрд руб., помешал сдать объект вовремя. В Калининградской области планируется открыть 5 гостиничных комплексов на 600 номеров, известно, что один отель будет категории 5 звезд, он предназначен для чиновников FIFA. Отель под брендом южнокорейской группы Lotte строится в историческом центре Самары. Первоначально в городе должен был появиться отель под управлением Hilton, однако собственник принял решение о продаже проекта, в результате сменился и оператор.

ДЕЛОВАЯ СИБИРЬ

Если в городах, принимающих ЧМ-2018, девелоперы стараются выводить на рынок предложения в сегменте «эконом», рассчитывая на приезд болельщиков и туристов, то в традиционных деловых центрах, в частности в городах Сибири, продолжается строительство бизнес-отелей.

В феврале текущего года в Новосибирске начал работу отель Domina на 218 номеров с баром, рестораном и конференц-площадками на 500 гостей. В 2017 г. итальянская сеть планирует запустить гостиницу на 166 номеров в Калининграде. Кроме того, ведутся работы по строительству гостиницы на 175 номеров в Липецке и многофункционального комплекса в центральной части Тюмени, состоящего из отеля на 160 номеров и 50 апартаментов. Также в стадии реализации гостиница на 137 номеров в Томске.

В Тюмени в апреле текущего года начал работу DoubleTree by Hilton на 195 номеров, предлагающий для проведения мероприятий конференц-зал и шесть переговорных комнат, способных вместить до 220 гостей. DoubleTree стал третьим по счету отелем под управлением международных сетей в Тюмени. Первым открылся отель «Best Western Plus Спаская».

В 2015 г. открылся отель «Mercure Тюмень Центр» под брендом сети Accor. В 2016 г., помимо уже упоминавшегося отеля Domina, начал строиться второй отель сети Hilton – Hampton by Hilton.

По оценке аналитиков, в 2015–2016 гг. наметилась тенденция вывода на рынок номерного фонда в более экономичных ценовых сегментах. «По нашим оценкам, к этой категории относится почти треть заявленного на 2016 г. нового предложения – 2,4 тысячи номеров», – говорит Татьяна Веллер из JLL. По ее словам, проекты, которые сейчас реализуются, были запланированы еще до девальвации рубля, а в полной мере эффект от нее гостиничный рынок РФ ощутит в 2018–2019 гг.



Radisson Resort, Zavidovo

За городом – интереснее

В загородном отеле трудно встретиться между делом за чашкой кофе, но очень удобно приехать на весь день на конференцию или растянуть удовольствие на несколько дней и совместить приятное с полезным – деловую часть с развлекательной. Подмосковье все чаще оказывается лидирующим направлением для коротких, но насыщенных деловых выездов. Подробности ВТ узнал у представителей крупных загородных отелей.

Подготовила Александра ЗАГЕР

В СВОЕ ВРЕМЯ

Направленность и длительность мероприятий, проводимых в загородных отелях, заметно варьируются в зависимости от времени года. «При оценке формата мероприятий наблюдается некоторая сезонность. Например, январь – февраль и август – сентябрь – это периоды крупных цикловых совещаний. Наш отель, как правило, в списке приоритетных. Ближе к концу года, в декабре, поступает большое количество запросов на проведение новогодних корпоративов. В течение всего года это могут быть корпоративные тренинги, региональные дилерские конференции и просто инсентив-мероприятия для сотрудников и партнеров, различные по своей численности и составу», – рассказывает генеральный менеджер Radisson Resort, Zavidovo Ханс Кониингс. Арт-директор природного курорта «Яхонты» Карина Рахманова также говорит о сезонности мероприятий. «Если речь идет о летнем периоде и декабре, то здесь больше запросов на выезд одного дня, только с развлекательной программой. Это формат летнего отдыха для сотрудников компании, в качестве поощрения, иногда с семьями, а зимой – подведение итогов года, приуроченное к новогодним праздникам». По ее словам, весной и осенью больше запросов на двух-трехдневные мероприятия, состоящие из двух основных частей. Первая – это официальная часть, к которой относятся конференции, тренинги, обучающие программы – это основная цель выезда компании. Вторая, соответственно, неофициальная. Это командообразующие мероприятия (тимбилдинги, мастер-классы, спортивные и поисковые игры), банкет с развлекательной программой и использование сотрудниками компании инфраструктуры отеля (прокат, аквацентр, боулинг, караоке) в свободном режиме.

Генеральный управляющий Hilton Garden Inn Moscow New Riga Александр Баканов отмечает, что отель позволяет проводить самые разные мероприятия как по масштабу так и по формату: конференции, тренинги, тимбилдинги, свадебные мероприятия, тест-драйвы и презентации автомобилей, чему способствует близость отеля к гоночной трассе Moscow Raceway.

КРИЗИСНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ

Хорошо известные любому игроку рынка факторы заставили клиентов активно пересматривать бюджеты в сторону уменьшения. Трэвел-бюджеты все оптимизируют по-разному, в частности – предпочитая российские направления зарубежным.

«К сожалению, за последний год количество выездных мероприятий уменьшилось почти в два раза. Это связано и с сокращением бюджета компаний, так как кризис пока никто не отменял, и с появлением новых предложений на рынке, таких например, как организация выезда компаний в Сочи (в меньшей степени – в Крым). Вместо дорогих и небезопасных сейчас заграничных курортных направлений, едут к морю, но уже на курорты Краснодарского края», – рассказывает Карина Рахманова. Эксперт также отметила возросший потенциал MICE-услуг российских городов, таких как Казань, Екатеринбург, Калининград, а также бывших советских республик (особенно Казахстана). Так что конкуренция на внутреннем рынке конгресс и event-услуг растет с каждым годом.

По словам Ханса Кониингса, количество заказов на мероприятия увеличилось в несколько раз благодаря таким факторам, как экономическая



Природный курорт «Яхонты»

и политическая ситуация в нашей стране и во всем мире и в то же время повышение узнаваемости нашего отеля на рынке. «География корпоративных мероприятий претерпела изменения за последний год. Россия, как правило, в списке приоритетных направлений, поэтому спрос на подмосковный отель с широкими возможностями для проведения конференций и европейским уровнем сервиса очевиден», – говорит он.

УДИВИТЕЛЬНОЕ РЯДОМ

Креативные концепции – одна из основных составляющих многих ТЗ на проведение корпоративного мероприятия. Просто застолье на природе или набор стандартных развлечений клиентам уже не очень интересны. «У нас проходят разные по формату мероприятия и каждое из них по-своему уникально. Современные технологии позволяют реализовывать самые необычные концепции, как например светомузыкальное представление в лесной зоне отеля, когда каждое дерево подсвечено LED-прожектором, и весь лесной массив является продолжением действия на основной сцене. Еще один не менее запоминающийся для гостей формат – это трансфер на мероприятия на вертолетах. Как пример, доставка VIP-гостей и прессы для прохождения индивидуального тест-драйва», – рассказывает Александр Баканов.

Хансу Кониингсу больше всего запомнилась международная конвенция поставщиков одной компании, работа над организацией которой была начата до момента открытия отеля и шла в целом 18 месяцев. В этот период несколько раз менялся уровень мероприятия и, соответственно, бюджет, концепция, программа. Но самое запоминающееся мероприятие все-таки не относится к формату деловых. Это «космическая свадьба», которая открыла отель с новой стороны. Более 100 часов сложнейшего монтажа – и атриум отеля преобразился в настоящую арену цирка или даже больше – в настоящий космос. «Впрочем, каждое мероприятие, которое проводят наши клиенты, уникально и значимо по-своему», – подчеркнул эксперт. Множество необычных мероприятий проходило на природном курорте «Яхонты». «Одна из компаний в формате мастер-класса готовила самую длинную «селедку под шубой» с занесением данных в Книгу рекордов Гиннеса, другая – застраивала площадку так, что мы приехали и не узнавали отель и наши залы – это была полная трансформация, сопряженная с темой выезда группы. Третья группа на нашем футбольном поле устрои-



Hilton Garden Inn Moscow New Riga

ла праздник «Холи» и окрасила зеленый газон во все цвета радуги! А группа-экстремал, иначе ее не назовешь, в рамках тимбилдинга установила огромную вышку с разным уровнем высоты и предлагала своим сотрудникам тест на смелость», – вспоминает Карина Рахманова.

ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ, ИЛИ ПОСТОРОННИМ ВХОД ЗАПРЕЩЕН!

Понятно, что возможностей креативно развернуться в загородном отеле больше, чем в городском. Однако даже тут есть некоторые ограничения. «Иногда организаторы мероприятий проявляют верх креатива и уточняют возможности проведения каких-то совершенно новых для нашей площадки мероприятий с привлечением подрядчиков. При условии, что у нас есть необходимые для них ресурсы и по согласованию с руководством отеля, у нас можно практически все! При принятии решения мы также думаем о том, что это не должно портить отдых другим гостям в отеле и, конечно, бережем наше имущество и площадки. Например, несертифицированный салют позже 23.00 мы не допускаем ни при каких обстоятельствах, так же как мы не разрешим вскопать наше футбольное поле под картошку, если корпоративная группа хочет заняться посевными работами в рамках тимбилдинга. Все остальное – решаем», – говорит Карина Рахманова.

Ханс Кониингс отмечает, что, поскольку отель является загородным, большинство деталей согласовывается достаточно быстро. К деталям в данном случае относятся: огненное шоу, фейерверки, присутствие диких животных на территории отеля при соблюдении необходимых правил безопасности, монтаж различных конструкций для шоу-программ, брендинг, демонстрация автомобиля или иных видов транспорта (например, небольшого катера) непосредственно в конференц-зале, проведение различных тимбилдингов на огромной территории отеля, возможность посадки деревьев как часть программы командообразования, посадка вертолета на территории в минуте ходьбы от отеля, использование водных ресурсов для организации программ командообразования. Но есть и категорически запрещенные вещи, как то: присутствие диких животных в зале, использование дым-машин, бармен-шоу в залах отеля, организация кейтеринга сторонними компаниями, шумные мероприятия на территории (кроме бального зала и ночного клуба) после 23.00, брендинг фасада отеля (исключение: отдельно стоящие конструкции).



Загородный клуб ARTILAND

Для того чтобы сменить обстановку, удивить гостей, отдохнуть или поработать в необычном месте, вовсе необязательно ехать далеко от Москвы. Стильный и современный загородный клуб ARTILAND занимает обширную территорию на берегу живописного пруда всего в 12 км от МКАД по Горьковскому шоссе.

КОМПЛЕКСНЫЙ КОМФОРТ

Загородный клуб ARTILAND – это уютная гостиница на 47 номеров с панорамными окнами, ванной или душевой кабиной, мини-баром, ЖК-телевизором, чайной станцией и системой кондиционирования.

В трех отдельно стоящих коттеджах расположены номера класса «люкс» и апартаменты. «Люксы» состоят из двух комнат и достаточно просторны для семей с детьми и небольших компаний.

Апартаменты – двухэтажные отдельно стоящие коттеджи, оснащенные кухней и двумя санузлами. Гостиная и три отдельных спальни способны вместить до восьми человек.

В загородном клубе ARTILAND есть семь конференц-залов вместимостью от 10 до 400 человек, оснащенных современным оборудованием, три банкетных зала, летние шатры вместимостью от 10 до 300 человек, круглогодичные домики барбекю вместимостью до 30 человек, три открытых беседки, открытые площадки, шесть домиков рыбака с террасой, закрытый панорманный бассейн с биосауной и джакузи.

ДЛЯ БИЗНЕСА

Отель с конференц-залами, где можно провести конференцию, переговоры или деловую встречу на самом высоком уровне. К вашим услугам залы различной площади (от 40 кв. м до 300 кв. м) с системой кондиционирования, доступом к сети Интернет, возможностью синхронного перевода. Также возможна организация видеоконференций.

Мероприятие будет сопровождать профессиональный менеджер, который решит все возникающие вопросы. Таким образом, вам нужно будет сделать только одно – пригласить гостей, все остальное отель возьмет на себя.

Индивидуальный подход – один из наших основных принципов. Мы подберем оформление зала с учетом тематики предстоящей встречи. Наши повара разработают меню вкусных ланчей и кофе-брейков. Кроме того, при необходимости будет подготовлена развлекательная программа и организован яркий банкет.

Отметим, что в загородном клубе ARTILAND часто проходят выгодные акции на организацию конференций. Поэтому вы не только получите безупречно проведенное мероприятие, но и сможете сэкономить! Проведение деловых и научных мероприятий за городом приобретает все большую популярность. И это вполне объяснимо.

Во-первых, конференция в Подмосковье обеспечит комфортную атмосферу, которая позволит погрузиться в проблематику важного события и не отвлекаться на суету большого города.

Во-вторых, снимаются все организационные вопросы: номера для проживания, ресторан, конференц-зал и место для яркого банкета – все это в шаговой доступности, что очень удобно.

ДЛЯ ДУШИ И ТЕЛА

На территории клуба расположен уникальный банный комплекс (представлен шестью разными банями, вместимость от 4 до 30 человек).



Найти отдых в Подмосковье с баней, аналогичный тому, что представлен в клубе, будет довольно сложно. Можно с уверенностью утверждать, что ARTILAND – это современный загородный spa-отель в полном смысле этого слова! Наши специалисты предложат вам процедуры по оздоровлению и омоложению по индивидуальной программе.

«Знахарская» баня предлагает столько различных банных процедур, что за один раз их все пройти невозможно и хочется вернуться еще не раз. Продолжением вековых банных традиций можно считать «Карельскую» баню. Омолаживающая кедровая бочка и кедровая опилочная ванна, незабываемый карельский банный уход. После банных процедур вас ждет омоложение в чане с целебными травами.

«Семейная» баня отлично подойдет для супружеских пар, которые стремятся сделать совместное посещение бани семейной традицией. Приучение малыша к бане – отличный способ с малых лет сформировать у него бережное отношение к своему здоровью. Пока взрослые будут продолжать пробовать на себе силу пара, малыши могут отдохнуть в игровом уголке. При необходимости за ними присмотрят.

Есть в клубе и бани-коттеджи. Например, «Сибирская» баня-коттедж или «Купеческая» баня-коттедж. Это – интересное решение для празднования корпоративного мероприятия или предсвадебного девичника, или мальчишника, потому что каждая из бань условно оформлена в мужской и женской тематиках. Для мужчин это дизайнерский декор с моделями автомобилей, а для женской половины – с коллекцией зеркал в старинных окладах.

«Боярская» баня-коттедж – самые популярные бани комплекса для проживания больших дружных компаний. Преимущество этих бань-коттеджей в том, что они по желанию могут быть объединены между собой в общее пространство для хождения друг к другу в гости.

А еще здесь можно насладиться неспешными конными прогулками по лесным тропинкам, игрой в боулинг или бильярд, провести пару часов за рыбной ловлей или поплавать в панорамном бассейне.

В загородном клубе можно устройте барбекю-пати в деревянной беседке на берегу водоема или поиграть в пейнтбол.

Для детей в загородном клубе ARTILAND открыт контактный зоопарк, в котором маленькие посетители подружатся с пушистыми кроликами, маленькими телятами, овечками и козами. Любимец всех детей – пони Филя, – с удовольствием покатает всех желающих.

На территории отеля есть безопасные уличные площадки и батут, детский бассейн, ежедневно проводятся анимационные программы и мастер-классы.

ВКУСНО И ПОЛЕЗНО

Ежедневно в ресторане отеля накрывают завтрак и обед по системе «шведский стол». Важно, что при приготовлении блюд используются только органически чистые продукты, поставляемые с собственной фермы. Вечера гости любят проводить в ресторане a la carte, где царит приятная атмосфера и звучит живая музыка. Гостям подают как знакомые блюда, так и кулинарные изыски от шеф-повара: вителло тоннато с салатом месклан и соусом из тунца, ризотто с чернилами каракатицы, креветки по-мароккански или филе говядины с белыми грибами и крем-соусом из черного трюфеля.

Ценителям средиземноморской кухни предлагают карпаччо из нежного осьминога под соусом цитронет, тар-тар из красного тунца и разнообразные салаты с морепродуктами. В меню также представлено богатое разнообразие блюд из мяса, птицы, рыбы и морепродуктов, приготовленных на гриле по особым рецептам шеф-повара.

Банкетный зал «Панорамный» – самый большой и торжественный зал клуба. Благодаря большим окнам, выходящими на великолепные виды природы, в зале можно провести мероприятие в спокойной и расслабленной атмосфере. В зале предусмотрены большой моторизованный экран для видео- и фотопрезентаций и стационарная сцена.

Банкетный зал «Веранда» прекрасно подходит для проведения небольших мероприятий. Стильный зал расположен на втором этаже ресторанного комплекса с выходом на панорамную веранду – идеальное место для проведения приветственного фуршета и зоны отдыха.

Банкетный зал «Каминный» является главным, работающим ежедневно, основным рестораном. Залы выполнены в стиле фьюжн, элегантные и уютные, используются для небольших мероприятий.

Хорошей альтернативой ресторану станет торжество в шатре, позволяющее объединить преимущества закрытого помещения с природными красотами и свежим воздухом.

В загородном клубе ARTILAND есть возможность организовать выездную регистрацию свадьбы. В зависимости от пожеланий гостей, местом проведения выездной регистрации может стать как что-то традиционное, так и весьма неожиданное.

«Аэроclub»



НАЗНАЧЕНИЕ В КОМПАНИИ «АЭРОКЛУБ»

Роман Скороходов назначен руководителем направления развития субагентских продаж компании «Аэроclub». На новой позиции г-н Скороходов сосредоточится на построении и развитии сети субагентских продаж компании. Среди основных задач Романа – выведение субагентского бизнеса в отдельное направление, которое позволит компании «Аэроclub» стать универсальным экспертом на рынке, предоставляющим трэвел-услуги как корпоративным клиентам, так и субагентам. Приветствуя г-на Скороходова на его новой должности, генеральный директор компании «Аэроclub» **Денис Матюхин** отметил: «Мы рады, что к нашей команде присоединился уникальный специалист по развитию субагентского бизнеса на российском рынке, и уверены, что многолетний опыт работы с субагентами, экспертиза и профессиональная репутация Романа помогут наиболее эффективным образом развивать новое для компании направление».

Роман Скороходов работает в индустрии туризма с 2004 г., в частности, более 10 лет он занимал руководящие должности в холдинге «В.И.П. Сервис». Он занимал позиции директора по развитию продаж и заместителя директора департамента субагентского бизнеса, отвечая за формирование коммерческой политики компаний, привлечение и сопровождение клиентов, а также развитие и построение сети продаж.

IBC Corporate Travel



МОСКОВСКОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО IBC CORPORATE TRAVEL ПЕРЕЕХАЛО В НОВЫЙ ОФИС

Памятник эпохи купеческого Замоскворечья, расположенный по адресу ул. Летниковская, 4, стр. 5, стал новым домом одного из ведущих игроков на рынке делового туризма. Это красивое историческое здание из трех этажей с мансардой было построено в 1917 г. и являлось особняком мецената Бахрушина. В 1997 г. дом был полностью отреставрирован. Офис IBC Corporate Travel расположился на третьем этаже здания.

Благодаря стараниям дизайнера и пожеланиям сотрудников компании помещение приобрело стильный интерьер, который включил в себя все самое необходимое: просторные рабочие зоны, переговорную комнату с мобильным пространством, место для отдыха в обеденный перерыв. Картины, зеркало в состаренной раме, пара весел, много зеленых растений создают дополнительный уют в рабочих помещениях и отражают концепцию созданного интерьера, в которую заложена известная английская идиома «To be in the same boat», что в переводе означает: «Все мы находимся в одной лодке». Это выражение прочно закрепилось в лексиконе сотрудников IBC.

Новый офис имеет удобное расположение в центре Москвы рядом с Садовым кольцом, кольцевой линией метрополитена (ближайшая станция «Павелецкая») и пунктом отправления Аэроэкспресса.

«ДЕМЛИНК»



СЕКРЕТЫ ИДЕАЛЬНОГО МЕРОПРИЯТИЯ

Компания «Демлинк» в рамках авторской программы Demlink Club совместно с швейцарским Конвеншн-бюро 2 июня провела очередное клиентское мероприятие. В нем приняли участие крупные корпоративные клиенты из различных областей бизнеса: фармацевтической, автомобильной и IT-отраслей. Мероприятие было посвящено презентации MICE-возможностей региона Женевского озера.

Название мероприятия – «Секреты идеального мероприятия» – подразумевало не только подробный разбор примеров трех кейсов для разных отраслей с учетом их специфики, но и уровень организации самого клиентского мероприятия. Начиная от выбранного места проведения и заканчивая награждением победителей, во всем чувствовалось непревзойденное швейцарское качество.

Представитель швейцарского бюро деловых и инсентив-поездок (SCIB) **Наталья Сизова**, представитель Конвеншн-бюро региона Женевского озера **Елена Бондаренко** и представитель отеля Ройял Савой в Лозанне **Хасан Куибейси** не просто провели замечательные презентации, но и с удовольствием делились полезной информацией с гостями вечера, отвечая на многочисленные возникающие в ходе презентаций вопросы. Директор московского офиса Швейцарской Национальной Туристической корпорации **Наталья Варт**, подводя итоги встречи, озвучила победителей в номинации «Лучший вопрос о Швейцарии» и вручила сувениры номинантам, а представитель отеля Роял Савой – главный приз «Поездка в Швейцарию».

Директор по развитию компании «Демлинк» **Ирина Карнаухова** в заключительной речи поблагодарила партнеров и присутствующих клиентов за интерес к нашим мероприятиям, подчеркнула высокую оценку результатов совместной работы как с клиентами, так и с партнерами–поставщиками услуг.

ЮБИЛЕЙ МОСКОВСКОГО ОТЕЛЯ «ПЕТР I»

В конце мая знаменитый московский отель «Петр I» поздравил с юбилеем партнеров и клиентов.

Первый заместитель руководителя Департамента национальной политики, межрегиональных связей и туризма города Москвы **Сергей Шпилько** отметил, что «Петр I» – хоть и не работает под брендами глобальных гостиничных сетей, стал тем не менее брендом – с этим названием ассоциируется московское гостеприимство. Г-н Шпилько также отметил успешную работу гостиницы. К слову, в день юбилея в «Петре I» была 100-процентная загрузка. В честь отеля «Петр I» прозвучали поздравления из Госдумы, Российской гостиничной ассоциации, партнеров и друзей отеля.

Алла Панарина, генеральный директор отеля, поздравляя коллектив, рассказала, что главным достижением десятилетия считает создание сплоченной и профессиональной команды. Она наградила 20 сотрудников, которые работают в отеле уже 10 лет – с момента открытия. «За это время были различные периоды, в том числе и нелегкие, но сегодня наш отель уверенно занимает достойное место среди московских отелей. Нас любят и знают», – подчеркнула г-жа Панарина. Она также отметила, что ежемесячно отель посещают более 5000 гостей. И каждый гость – индивидуален и любим.

Гости вечера получили возможность насладиться хлебосольствием именинников: отменные блюда ресторана «Романов» привели в восхищение самых взыскательных гурманов. Приятное общение, звуки джаза, любимые многими музыкальные композиции, роскошный юбилейный торт – такие подарки сделали сотрудники отеля гостям торжества.

Отель «Петр I»



БУДЬ В РОССИИ!

«В России настало время больших перемен: в силу влияния внешних экономических и политических факторов, а также благодаря накопленному внутреннему опыту и развитию ресурсов наша страна становится желанной площадкой для организации мероприятий любого характера и масштаба».

Таков главный посыл презентованного в середине мая в Москве проекта BE IN RUSSIA.

BE IN RUSSIA – это коммуникационный портал, где заказчик встречается с продуктом, а также фестивальное движение лучших проектов, реализованных на территории России (Best Event in Russia). По словам генерального директора проекта BE IN RUSSIA **Александра Мальцева**, общий объем рынка MICE в мире оперирует цифрами в триллионы долларов, однако Россия занимает здесь до обидного небольшое место, имея при этом огромный потенциал. Проблема в том, что об этом потенциале мало кто знает. Есть несколько популярных регионов, таких как Москва, Санкт-Петербург, Сочи, Казань, Калининград и отчасти Алтай. А об остальных заказчики мероприятий даже не думают, тогда как они вполне могут быть им интересны.

Для того чтобы исправить такое положение дел и достойно представить потенциал России как MICE-направления, и был создан этот проект. Инициаторами его создания выступили профессионалы MICE- и event-рынка, которых поддержали и администрации регионов РФ, и ТПП РФ. Своей целью они поставили сделать Россию мировым MICE- и event-брендом, открыть новые направления и дать свежие идеи для мероприятий в нашей стране.

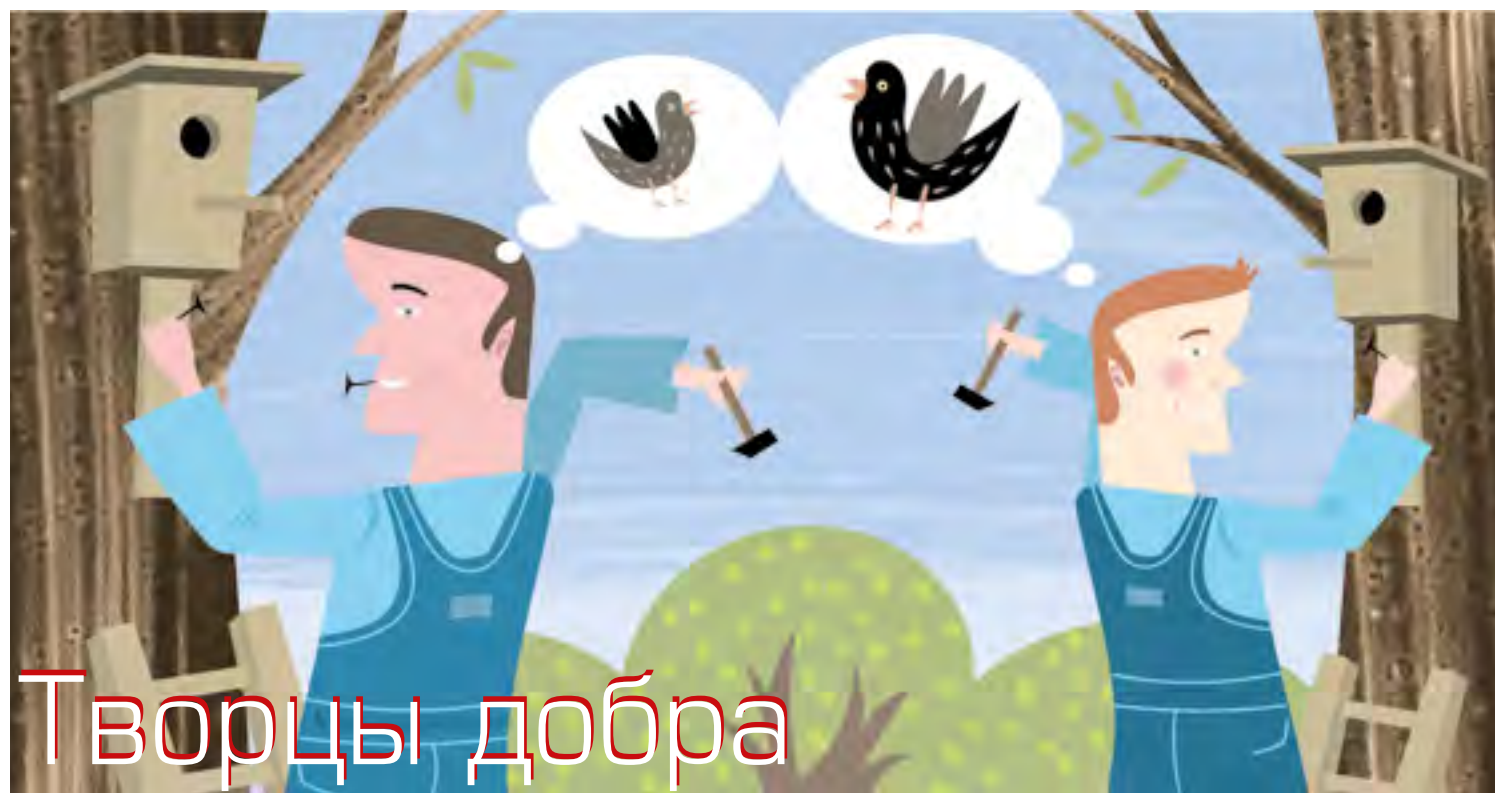
Александр Мальцев подчеркнул, что Россия к этому вполне готова, поскольку в последнее время деловая и транспортная инфраструктура сделала громадный шаг вперед.

«Живые, реальные примеры убеждают лучше всего», – подчеркнул спикер. Поэтому проект BE IN RUSSIA состоит из двух частей: Всероссийского фестиваля лучших мероприятий на территории России и интерактивной карты MICE- и event-возможностей страны. Карта расположена на портале beinrussia.ru и позволяет при клике на любой регион страны увидеть, какие там есть возможности для делового туризма, инфраструктура, агентства, какие проводились мероприятия и прочую подробную информацию. Карта будет постоянно дополняться, причем компании могут делать это самостоятельно. Карта будет доступна на трех языках: русском, английском и китайском. Карта и портал сейчас работают в тестовом режиме, но скоро все будет запущено в полную силу.

Всероссийский фестиваль лучших мероприятий на территории России завершится церемонией награждения победителя в конце 2016 г. в Москве. Планы у команды BE IN RUSSIA грандиозные, чего стоит, например, идея ранжирования российских регионов по степени MICE-friendly.

BE IN RUSSIA





Творцы добра

Социальная ответственность – часть жизни любого человека. Посильно помочь тем, кто нуждается в помощи, не быть равнодушным, не проходить мимо – все это постепенно становится нормой в обществе. Проникает и в корпоративную культуру многих компаний, отражаясь, в частности, и на форме проведения тимбилдингов.

Подготовила Александра ЗАГЕР

Социальный тимбилдинг – явление для нашего рынка не новое. Несколько лет назад был если не бум, но весьма высокий интерес к их проведению. Например, сотрудники одной компании ездили на высадку саженцев деревьев в мангровых лесах Малайзии и Индонезии, а также оказывали помощь местным жителям в сборе урожая сельскохозяйственной продукции, винограда или риса. Практиковались и корпоративные выезды на благоустройство музеев-усадб, озеленение парковых зон, развешивание скворечников, расчистку заповедных зон и заказников. Примеры можно приводить до бесконечности.

«Социальный тимбилдинг – это своего рода тренд. С одной стороны, компании ищут возможности сделать что-то вместе, объединяя команду единой целью. С другой стороны, общество все больше задумывается о том, чтобы менять мир к лучшему, и компании подхватывают этот тренд. В последние годы в компаниях случилось значительное переосмысление затрат на event-часть. Стандартное командообразование просто исчерпало себя, так как многие идеи и форматы повторялись и стали уже неинтересны. Более того, нередко клиенты не вкладывали в это понятие должного смысла: для них это была возможность просто повеселиться, которая не являлась инструментом выстраивания корпоративной культуры.

Сейчас ситуация кардинально изменилась: при освоении бюджета клиент подходит к вопросу более осознанно: можно не тратить лишние средства на дополнительные тренинги, а позволить людям объединиться ради

общей цели – сделать что-то для окружающего мира и общества. Нередко компании вносят значительный вклад в защиту окружающей среды или меняют жизни людей в лучшую сторону, и, конечно, сотрудники могут и хотят стать частью этих активностей. Сейчас под воздействием изменения общества меняется и индустрия мероприятий, предлагая интересный новый продукт в старой форме: единение через содействие», – рассказывает и.о. руководителя отдела специальных проектов компании «Аэро клуб Тур» **Иван Колесников**.

Генеральный директор компании «Волга-тур» **Юлия Скороходова** отмечает, что социальный тимбилдинг – это прежде всего демонстрация серьезного, ответственного отношения компании к окружающему миру. Социальная ответственность бизнеса постепенно становится трендовой вещью даже у нас в России, и такая позиция компании является внутренним мотивационным фактором для сотрудников. Люди хотят гордиться тем местом, где они работают, и чувствовать, что и сами они причастны к позитивным изменениям. Социальный тимбилдинг – один из лучших способов наглядно продемонстрировать своим сотрудникам правильную позицию компании, тем самым вдохновить и мотивировать их.

Кроме того, возможность сделать бескорыстно что-то полезное всегда вдохновляет и объединяет людей, создает неповторимый опыт. Каждый подобный тимбилдинг – это событие, которое оставляет сильнейший эмоциональный след, вовлекает участников и не дает им оставаться пассивными наблюдателями,

заставляет их меняться, менять мир вокруг себя и позволяет достигнуть действительно ощутимого, а главное – конкретного и измеримого результата.

СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Последние два года были крайне напряженными для нашего рынка, многие компании пересмотрели свои бюджеты на MICE. Бюджеты, но не отношение к социально значимым проблемам.

«Если еще три-четыре года назад, предлагая своим клиентам именно социальный вариант тимбилдинга, мы сталкивались с недоверием, сомнениями, то сейчас клиенты уже сразу приходят с целью эмоционально сплотить коллектив именно с помощью совместного полезного труда. А некоторые компании действительно хотят кому-то помочь – городу, людям, благотворительным или социальным организациям, сделать вполне конкретные полезные дела в духе «Тимура и его команды». И в кризисные времена тенденция увеличения интереса именно к подобным форматам тимбилдинга стала очевидна», – отмечает Юлия Скороходова.

Иван Колесников говорит, что данные программы были востребованы и ранее, так как многие компании занимались благотворительностью и поддерживали разные учреждения и фонды. Но теперь все чаще стоит вопрос сокращения бюджета на event или благотворительность. «Такие проекты всегда становились ярким и интересным событием, поскольку несли особое настроение. И мы предложили решение: многие компании теперь добавляют элемент командообразования к благотворительным акциям, привлекают больше сотрудников и выделяют это в отдельное корпоративное направление, но суть остается той же. Будь то помощь детям и организация учебного мероприятия или праздника, или сбор мусора, реставрация усадьбы или уборка парка – люди объединяются ради единой благой цели. Кто-то уже обращается за организацией именно «социального тимбилдинга», а для кого-то мы предлагаем такой формат как новый и актуальный. Но, конечно, спрос с каждым днем растет», – считает он.

КАК ЭТО ДЕЛАЕТСЯ

«Мы регулярно организуем подобные мероприятия. Это и социальные квесты, когда на игровых точках гости не только выполняют игровые задания, разгадывают загадки участвуют в дегустациях и мастер-классах, но и реальными делами помогают городу или тому месту, где проходит тимбилдинг: рубят дрова, чинят и мастерят, красят и моют. Это и формат знакомого нам с детства субботника: например, участники чистят набережную или помогают реставрировать храм, приводят в порядок парк и т.д. Очень часто, попробовав

такой формат, клиенты пытаются повторить его или даже сделать новой корпоративной традицией», – рассказывает Юлия Скороходова.

Она считает, что такие проекты, особенно если они стали сюрпризом для их участников, не только помогают сплотить команду и помочь реальным людям реальными делами, но и оставляют у всех участников яркий эмоциональный след за счет ощущения причастности к важному и значимому общему делу. «Социальный тимбилдинг – это уже не просто сплочение или мотивация коллектива. Это социально значимое, ответственное событие, которое меняет отношение людей к себе, к своей компании, к миру», – подчеркнула эксперт.

Иван Колесников рассказывает, что компания уже пять лет практикует подобный формат ведет долгосрочные проекты в этой области. Все начиналось с крупных компаний, которые искали новый вариант организации стандартных благотворительных акций для подшефных учреждений. Им предложили совместить приятное с полезным и сделать «историю с продолжением». Один из проектов – это обустройство игровой площадки и территории детского учреждения по формату города с полной инфраструктурой. Стандартные детские праздники заменили на обучающие социальные проекты в игровой форме.

В итоге сотрудники клиента не просто присутствуют на мероприятии и дарят подарки, а каждый год совместно с представителями МЧС, полиции, медицинских служб, банков, музеев и иных учреждений учат детей правилам дорожного движения, рассказывают про работу различных организаций и служб, культурно обогащают и приспособляют детей всех возрастов к жизни. И этот формат стал важным не только для учреждения, но и для клиентов, и каждая компания не просто готовится к этому дню, а ждет его с нетерпением, придумывая лекции, которые были бы интересны детям. Многие стали привлекать и свои семьи, сделав это важное событие семейной традицией.

Недавно компания «Аэро клуб Тур» предложила клиенту выезд в усадьбу для реконструкции внутренних павильонов и парковой зоны с привлечением профессионалов. Участников поделили на группы, которые вместе выполняли свои задания. В результате были разобраны архивы и найдены новые уникальные выставочные материалы. Два из четырех павильонов и парковая зона стали доступны для экскурсий. А вечером персонал усадьбы устроил костюмированное представление в стиле XVIII в. с чтением стихов, балетными танцами и угощением.

«Можно ли назвать такие проекты эффективными? Несомненно, да. Многие перестают относиться к этому как к тимбилдингу, это намного глубже объединяет людей, чем необходимость пройти по бревну или собрать пазл. Надо только сделать первый шаг», – отмечает Иван Колесников.

Юлия СКОРОХОДОВА:

«Социальный тимбилдинг – это прежде всего демонстрация серьезного, ответственного отношения компании к окружающему миру. Социальная ответственность бизнеса постепенно становится трендовой вещью даже у нас в России, и такая позиция компании является внутренним мотивационным фактором для сотрудников».

Иван КОЛЕСНИКОВ:

«Сейчас ситуация кардинально изменилась: при освоении бюджета клиент подходит к вопросу более осознанно: можно не тратить лишние средства на дополнительные тренинги, а позволить людям объединиться ради общей цели – сделать что-то для окружающего мира и общества. Нередко компании вносят значительный вклад в защиту окружающей среды или меняют жизни людей в лучшую сторону, и, конечно, сотрудники могут и хотят стать частью этих активностей».



© By: I. MrAndrew47, CC BY-SA 3.0

MICE в Армении: активно и позитивно

Согласно Стратегии развития туризма в Армении до 2030 г., основные «поставщики» туристов в страну – Россия и Грузия, а вслед за ними идут Иран, США, Франция, Германия и Украина.

Подготовил Владимир СЕРГАЧЕВ

УСЛОВИЯ ЕСТЬ

По оценке **Александра Кузнецова**, менеджера въездного туризма компании «Армения Тревел», страна располагает обширными возможностями для организации инсентивов и тимбилдингов: в ней есть все необходимое для создания уникальных MICE-продуктов. Он уверен: возможность даже летом покорять заснеженные вершины гор, отправиться на поиски сокровищ среди руин средневековых замков или научиться готовить удивительные местные деликатесы очень привлекательна для россиян. При этом эксперт отмечает, что сейчас наиболее востребованы краткосрочные корпоративные проекты (3–4 дня), в рамках которых гости стараются совместить приятное с полезным. А потому обычными составляющими программ становятся и конференция, и тимбилдинг, и банкет... «Спрос на такие туры растет, прежде всего со стороны российского рынка, так как в сложившихся экономических условиях многие компании рас-

сматривают Армению как альтернативу европейским странам», – утверждает он.

Ирина Бойкова из компании «Демлинк» соглашается: в последние 2–3 года, в условиях оптимизации бюджетов, все больше компаний совмещают разные по характеру мероприятия, в рамках одного тура проводя и деловую часть (на которую выделяют 1–2 дня), и активную (инсентив, тимбилдинг, квест и т. д.). «Этот подход характерен и при выборе такого направления, как Армения», – констатирует она. Замечая, что для тимбилдинга, к примеру, в стране предлагают не только традиционные командообразующие игры, но и много других интересных занятий, таких как уроки национального танца или игры на дудуке, а также мастер-классы по приготовлению шашлыка или лаваша во дворе сельского дома. «А для любителей экстрима, к примеру, можно организовать и полет на парашуте в окрестностях озера Севан», – говорит **Ирина Бойкова**.

В свою очередь, **Екатерина Гусар**, PR-менеджер департамента по развитию бизнеса компании MaxMICE,

оценивает возможности Армении по организации активных туров для российских деловых туристов как очень широкие. «У направления огромный потенциал, поскольку наряду с потрясающей природой и гостеприимными людьми, здесь существует масса возможностей для инсентива, – считает она. – Горные поездки на УАЗах, конный спорт, соревнования по стрельбе из лука, потрясающие кулинарные мастер-классы и различные дегустационные программы – все это может быть с успехом использовано в рамках активных туров».

И приводит в пример парочку программ из арсенала MaxMICE, в числе которых «Абрикосовый сад» и «Путь Ноя». И если в основу первого положена концепция трудолюбия, плодами которого является истинная красота (он специально разработан для косметического бренда), то второй – масштабный тимбилдинг, в рамках которого на новой земле после Великого Потопа налаживается жизнь. Одно из его заданий звучит примерно так: «Нужно создать небольшую «деревеньку», где можно будет устроить праздник в честь спасения». А для этого в течение часа участникам команды предлагается своими руками изготовить столы и скамейки, организовать кухню и разжечь костры, а также создать все условия для веселого застолья... Не остался в стороне от «открытия» Армении как направления активного туризма и такой крупный оператор, как TUI Россия, в конце апреля 2016-го совместно с компанией Go2Armenia объявивший о начале бронирования туров в страну. При этом в TUI Россия сразу же подчеркнули, что речь будет идти не только о традиционных экскурсионно-познавательных турах «для всех», но и о предложениях для любителей трекинга и других активных развлечений. Ведь не случайно журнал National Geographic Traveler включил Армению в топ-3 в категории «Активный и экстремальный отдых». «Мы рассматриваем завоевать доверие и интерес туристов, чтобы они открыли для себя все прелести этой страны. И, однажды отдохнув в Армении, хотели бы возвращаться сюда снова и снова», – заявила по этому поводу ведущий менеджер по продукту TUI Россия **Екатерина Дьяченко**.

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

Эксперты уверены: для организации деловых туров, имеющих активную составляющую, Армения в силу своих преимуществ подходит идеально. И перечисляют их в виде большого природного разнообразия, отсутствия визового и языкового барьеров, демократичных цен на питание, прямых и относительно недорогих перелетов из России и огромного выбора всевозможных «активных» туристических программ, в Армении может быть с успехом реали-

зовано», – убеждают организаторы таких туров. Однако и слабые места у направления, желающего развивать такие виды делового туризма, как инсентив и тимбилдинг, тоже имеются. Каковы они?

Как считает менеджер ереванской компании «Армения Тревел» **Александр Кузнецов**, в числе основных можно назвать две: отсутствие эффективной стратегии продвижения страны как дестинации корпоративного туризма и нехватку отелей с номерным фондом более 100 комнат. То есть если приезжает команда в 40–50 человек, проблем практически не возникает. А если больше – они могут быть.

Согласна с ним и **Ирина Бойкова**: по ее оценке, небольшое количество вместительных отелей и площадок, способных принять большие группы (в том числе и более 400–500 человек), сдерживает развитие как обычного, так и «активного» армянского MICE-туризма. Но... «Наши специалисты и клиенты убеждены, что инсентив-программы в Армении могут быть по-настоящему интересными и насыщенными, поскольку, с учетом внутреннего турпотока, практически каждая четвертая поездка по стране предпринимается с деловой целью, – говорит она. – При этом MICE-туризм в силу малой зависимости от времени года способен развиваться быстрее, чем другие секторы, надо только больше ему помогать».

В свою очередь, **Екатерина Гусар** подчеркивает: если для инсентивов в Армении имеются очень хорошие условия (и поэтому они как раз и наиболее востребованы у клиентов), то для крупных деловых мероприятий стране порой не хватает больших отелей с достаточным для организации таких событий номерным фондом. Вместе с тем она тоже констатирует, что спрос на Армению сильно возрос. «Нашим клиентам нравится это направление, у него большой потенциал для развития, – считает она. – Причем особенно оно интересно для поездок с креативным содержанием».

По мнению директора Армянского института туризма **Роберта Минасяна**, интерес к Армении как дестинации делового «активного» туризма сейчас действительно есть, однако «монетизировать» его нередко не удается в силу неразвитости в стране таких направлений, как этно- и агротуризм. Его мнение поддерживает и координатор экотуристических программ организации **Arevordi Ваган Вардумян**. «Иностранцы интересуются такими программами, но наши сельские жители порой элементарно не знают, как можно обычный дом превратить в гостевую, – отмечает он. – Здесь нужно серьезное государственное содействие». А Роберт Минасян добавляет, что даже хорошая инфраструктура без квалифицированных кадров ничего не стоит и надо серьезно работать над этой темой не только в уже «раскрученных» туристических центрах страны, но и в ее глубинке. Именно там, где как раз чаще всего и принимают «активных» деловых туристов из-за рубежа.



1. Вид на монастырь Хор-Вирап на фоне горы Арарат
2. Ереван часто становится площадкой для проведения крупных мероприятий
3. Международный аэропорт Еревана Звартноц является главным и узловым аэропортом национального авиаперевозчика страны

Сейчас наиболее востребованы краткосрочные корпоративные проекты (3–4 дня), в рамках которых гости стараются совместить приятное с полезным. А потому обычными составляющими программ становятся и конференция, и тимбилдинг, и банкет.



Мобильные мифы и их разоблачение

Речь о мобильных приложениях как части жизни современного человека идет давно. Незаметно в наших телефонах и планшетах поселился мир. Нажав нужную «иконку», мы можем вызвать такси, заказать билет, оплатить что угодно и где угодно, узнать погоду. А еще – иметь всю информацию о предстоящем мероприятии или командировке не в папке, забытой в офисе на столе или помявшейся при особенно рьяном просмотре в аэропорту, а тут же, в кармане, то есть в телефоне или планшете.

Подготовила Александра ЗАГЕР

Как всё, давно и активно обсуждаемое, использование мобильных приложений в трэвеле обросло массой мифов. Насколько они справедливы, ВТ поинтересовался у ведущих экспертов рынка.

Руководитель компании Arrgeal **Андрей Сулейков** выделяет несколько общих трендов для рынка мобильных приложений в трэвел-сегменте. По его словам, растет доля туристов, планирующих поездку с помощью личных мобильных устройств; пользователи гаджетов вообще и туристы в частности, при прочем равном функционале, предпочитают приложение сайту из-за того, что оно всегда под рукой и будет сопровождать их в поездке, обеспечит офлайн-доступ, быстрдействие, удобство навигации, интеграцию с другими сервисами. Кроме того, компании, продающие свои услуги туристам, стремятся пополнять базу данных клиентов для того, чтобы иметь возможность коммуницировать с целевой аудиторией по своей инициативе, не дожидаясь, пока турист зайдет на сайт компании. Именно эти задачи решают мобильные приложения

МИФ 1. «РАЗРАБОТКА ПРИЛОЖЕНИЯ – ЭТО ДОЛГО И ДОРОГО»

Как оказалось, этот миф частично близок к реальности. Если говорить о качественном приложении, которое будет адекватно работать, то да, его разработка дешевой быть не может.

«То, что разработка мобильного приложения это долго – это мифотворчество программистов. Безусловно, создание технической задачи требует времени, так как на этом этапе необходимо учитывать все потребности корпоративных клиентов, от качества зависит дальнейший успех проекта. Непосредственно сам процесс создания мобильной платформы, по оценкам наших специалистов, занимает около недели. Сколько времени потребуется на тестирование, исправление ошибок и прочее – зависит от квалификации исполнителей. Другое дело, что на загрузку в AppStore и GooglePlay может потребоваться месяц», – считает генеральный директор IBC Corporate Travel **Анатолий Курюмов**. «Разработка приложения – это дорого, здесь соглашусь. Бюджет разработки качественного мобильного приложения – около одного миллиона рублей, если, конечно, мы говорим о качественном приложении для деловых путешественников, а не об использовании различного рода готовых конструкторов, ориентированных на поддержку мероприятий», – отмечает он. По словам Андрея Сулейкова, разработка мобильного приложения, как правило, дороже сайта и дольше в разработке. Однако мобильное приложение, как и сайт, создается не для того, чтобы оптимизировать

расходную часть бизнеса, а для того, чтобы повысить доходную. Те, кто научился зарабатывать на онлайн-аудитории, относятся к разработке как к выгодным инвестициям.

Срок и стоимость разработки можно существенно сократить, если воспользоваться готовым решением. Например, для выпуска бизнес-гидов создана платформа www.guides.arrgeal.ru. Срок создания приложений на ней составляет два-три дня, а стоимость, в зависимости от функционала, начинается от 70 тыс. рублей. Это дешевле сайта!

Управляющий партнер RCS **Дмитрий Шаньгин** делится четырехлетним опытом создания мобильных приложений для мероприятий. «Основных решений у нас два. Первое – экономичный вариант. На базе уже существующей универсальной платформы RCS, которая размещена в AppStore, мы предлагаем клиенту набор самых необходимых функций мобильного приложения под любой формат мероприятия. Это самый быстрый вариант по доработке и запуску – всего неделя, а стоит это от 20 тыс. рублей. Единственный недостаток этого варианта в том, что на платформе будут приложения по мероприятиям разных компаний, однако для тех клиентов, кто хочет получить оперативное и экономичное решение – это идеальный вариант. Второе – индивидуальное мобильное приложение под клиента. В этом варианте разработка и запуск потребуют больше времени, до двух месяцев, и стоить оно будет от 150 тыс. рублей. Кстати, заказав индивидуальное приложение, клиент может продолжать размещать на нем информацию и по другим своим конференциям и поездкам».

МИФ 2. «ЭТО ДАНЬ МОДЕ, БЕЗ КОТОРОЙ ВПОЛНЕ МОЖНО ОБОЙТИСЬ. ЭФФЕКТИВНОСТЬ НЕОЧЕВИДНА»

Мало кто решится спорить с очевидным – мир за последнее время изменился кардинально, все процессы ускорились и оперативность во всем вышла на первый план. В этом смысле, да, пользование мобильными приложениями – дань моде. Но обойтись без них, по-видимому, скоро не получится совсем.

Анатолий Курюмов отмечает, что мобильное приложение – это повышение операционной эффективности. Несмотря на то, что пока множество компаний не используют эту технологию, сегмент растет. Технологии развиваются. Очень скоро мобильная платформа станет рабочим пространством для сотрудников, которые часто находятся в разъездах.

Кроме того, важно, какие возможности предоставляет то или иное мобильное приложение, так как информационный функционал определяет востребованность.

СТАНДАРТНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ КЛИЕНТА К МОБИЛЬНОМУ ПРИЛОЖЕНИЮ:

- ✓ конкурентоспособная, желательна невысокая цена;
- ✓ сжатые сроки разработки;
- ✓ удобная и интуитивно понятная навигация;
- ✓ функционал приложения с максимальным количеством методик, способствующих монетизации продукта;
- ✓ встроенный чат для общения с участниками конференции;
- ✓ возможность работы офлайн.



В динамичном командировочном ритме иногда просто некогда добраться до компьютера, чтобы оформить электронную регистрацию, а мобильный телефон всегда под рукой. Благодаря мобильным приложениям вся информация о командировках (этапы поездки, билеты, посадочные и пр.) – находится внутри телефона. Человек может отправляться в путь сразу после совещания. Сегодня такой стиль работы привычен для зарубежных путешественников. Западные тенденции приходят к нам через несколько лет. Сейчас мы выходим на этап, когда начинаем догонять наших зарубежных коллег.

Солидарен с Анатолием Курюмовым и Дмитрием Шаньгин. По его словам, основное преимущество мобильного приложения под мероприятие – это оперативность доведения всех изменений по программе, существенное сокращение документооборота и возможность обращаться к любым материалам конференции после ее окончания.

«Безусловно, как и любые инновации, внедрение мобильных приложений требует определенной воли и стремления руководства к совершенствованию работы, изменению организационных процессов. По нашему опыту даже первое использование клиентами мобильных приложений показывает до 75% скачиваний участниками. Причем во многом процент скачивания зависит от состава участников. Если мероприятие внутрикорпоративное, только для сотрудников, то процент работы с приложением повышается до 95–100%. В случае приглашения на мероприятие партнеров, дилеров охват участников всегда ниже – 75–90%», – говорит эксперт.

МИФ 3. «ЭТО ИМЕЕТ СМЫСЛ СОЗДАВАТЬ ТОЛЬКО ДЛЯ ДЕЛОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ. ДЛЯ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ОНИ НЕЭФФЕКТИВНЫ».

«Мы выпустили бесплатный мобильный путеводитель «TopTrip – Путешествие по России». Сегодня в нем содержится информация о 64 регионах РФ на русском и английском языках. Один из самых посещаемых разделов гида – календарь событий. Деловое или развлекательное мероприятие – это не важно! Важно – количество потенциальной аудитории, которой будет интересно узнать об этом мероприятии. Событие в регионе – это всегда магнит для туристов», – считает Андрей Сулейков.

Анатолий Курюмов полагает, что все зависит от типа развлекательного мероприятия. «Например, если это инсентив с каким-нибудь квестом, то мобильное приложение будет очень интересным дополнением. Эффект дополненной реальности сейчас в тренде. В данном случае оптимально использование различных конструкторов – это готовые решения, которые позволяют оперативно получить мобильную платформу под конкретные цели мероприятия».

СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ

«Встретимся у касс», – говорят артисты друг другу, когда не могут разрешить творческие споры. Говорить о популярности мобильных приложений можно долго и убедительно, но куда веселее тут будет количество и объем заказов от клиентов.

По словам Анатолия Курюмова, глобальные клиенты требуют наличия мобильного приложения у ТМС. Люди слышали о преимуществах работы через мобильное устройство, тем не менее особых требований к контенту пока никто не предъявляет. Этот момент пока остается на усмотрение агента и его технологических возможностей. Вероятно, отсутствие четких требований связано с небольшим опытом использования технологии в бизнес-процессах компаний. Сейчас на ТМС лежит огромная ответственность по созданию продукта, который полностью удовлетворит корпоративного клиента и создаст для него комфортные условия в поездках и проведении мероприятий.

«Спрос на мобильные приложения стремительно растет. К нам регулярно приходят заказчики с готовыми ТЗ, но чаще люди не очень хорошо ориентируются в возможностях мобильных технологий и запрос формулируется так: «Мы понимаем, что нашему бизнесу необходимо выстроить коммуникацию с пользователями мобильных устройств. Наши клиенты – активные пользователи. У нас такая-то бизнес-задача. Подскажите эффективный инструмент», – отмечает Андрей Сулейков.

Дмитрий Шаньгин говорит, что мобильные приложения делаются под конференц-мероприятия или инсентивы с большим количеством участников, сложной логистикой, необходимостью оперативно доводить информацию по изменению трансферов, программы, локации залов и т. д. Те корпоративные заказчики, кто уже попробовал работать с этой технологией на практике, заказывают ее чаще. «Опционально мы предлагаем разработку мобильного приложения всем нашим клиентам, но пока это не стало стандартным элементом мероприятия», – подчеркнул эксперт.



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

ФОРУМЫ
КОНГРЕССЫ
ВЫСТАВКИ
КОНФЕРЕНЦИИ
КОРПОРАТИВНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ

МЫ ЗНАЕМ ГДЕ И КОГДА!

WWW.CONCORDGROUP.RU
WWW.CONCORDSPB.RU



Дубай готовит почву для бурного развития делового туризма

Согласно данным Департамента туризма и коммерческого маркетинга (ДТКМ) правительства Дубая, в течение первых трех месяцев 2016 г. Дубай посетили более 4,1 млн туристов, что означает рост на 5,1% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Дубай активно начал 2016 г. благодаря запуску множества проектов, инициатив и мероприятий, повышающих привлекательность этого туристического направления. Речь идет и о благоустройстве пляжей, побережья, парков и зеленых зон, в том числе 14-километровой набережной Джумейра Корниш. И о развитии культурных и исторических достопримечательностей, включая реконструкцию старейших кварталов города в рамках работ по восстановлению исторического района Дубая.

В гостиничном портфеле Дубая также наблюдался рост: по состоянию на март 2016 г. в Дубае работает 676 отелей и гостиничных апартаментов (в совокупности 98 949 номеров). Открытие новых отелей, таких как Palazzo Versace и St. Regis Dubai, позволит городу сохранить свою репутацию Столицы роскоши, в то время как множество новых гостиниц средней ценовой категории, построенных в рамках инициатив ДТКМ, расширяют выбор для посетителей.

Новый пятизвездный отель международной цепочки Four Seasons открылся в Дубайском международном финансовом центре. Восьмиэтажное здание размещается в комплексе Gate Village. К приему гостей готовы 106 номеров и люксов, а также 4 ресторана, включая Firebird Diner знаменитого шеф-повара Майкла Мина. Среди возможностей для отдыха в Four Seasons Hotel DIFC бассейн со стеклянными стенами на крыше, круглосуточный фитнес-центр, спа с пятью просторными процедурными комнатами. В конце апреля 2016 г. состоялось открытие четырехзвездного отеля Wyndham Dubai Marina – 32-этажного здания на 486 номеров с прекрасными видами на Дубай Марину и Персидский залив. Отель расположен в Дубай Марине в пешей доступности от основных достопримечательностей этого модного района. Отель рассчитан как на отдыхающих, так и деловых путешественников. К услугам гостей четыре ресторана и лаунжа, спа-центр, бассейн, конференц-залы.

В рамках стратегии, направленной на укрепление имиджа эмирата за счет достопримечательностей и мероприятий для различных категорий посетителей, во второй половине года откроется ряд тематических парков, включая Dubai Parks and Resorts, IMG Worlds of Adventure и Dubai Safari. В сентябре 2016 г. в районе Даунтаун Дубай откроется грандиозное здание оперы, и первым на сцену концертного зала выйдет знаменитый тенор Пласидо Доминго. Из окон оперы открывается удивительный вид на небоскреб Бурдж Халифа и знаменитый танцующий Дубайский фонтан. Концертный зал вмещает 2 тыс. человек и может трансформироваться в театральную сцену. Помимо оперы, балета, концертов классической музыки и джазовых фестивалей, здесь будут проходить рок-концерты и выступления поп-звезд, театральные спектакли, кинопоказы и многое другое. Кроме того, зал можно использовать для проведения конгрессов или гала-ужинов на тысячу мест.

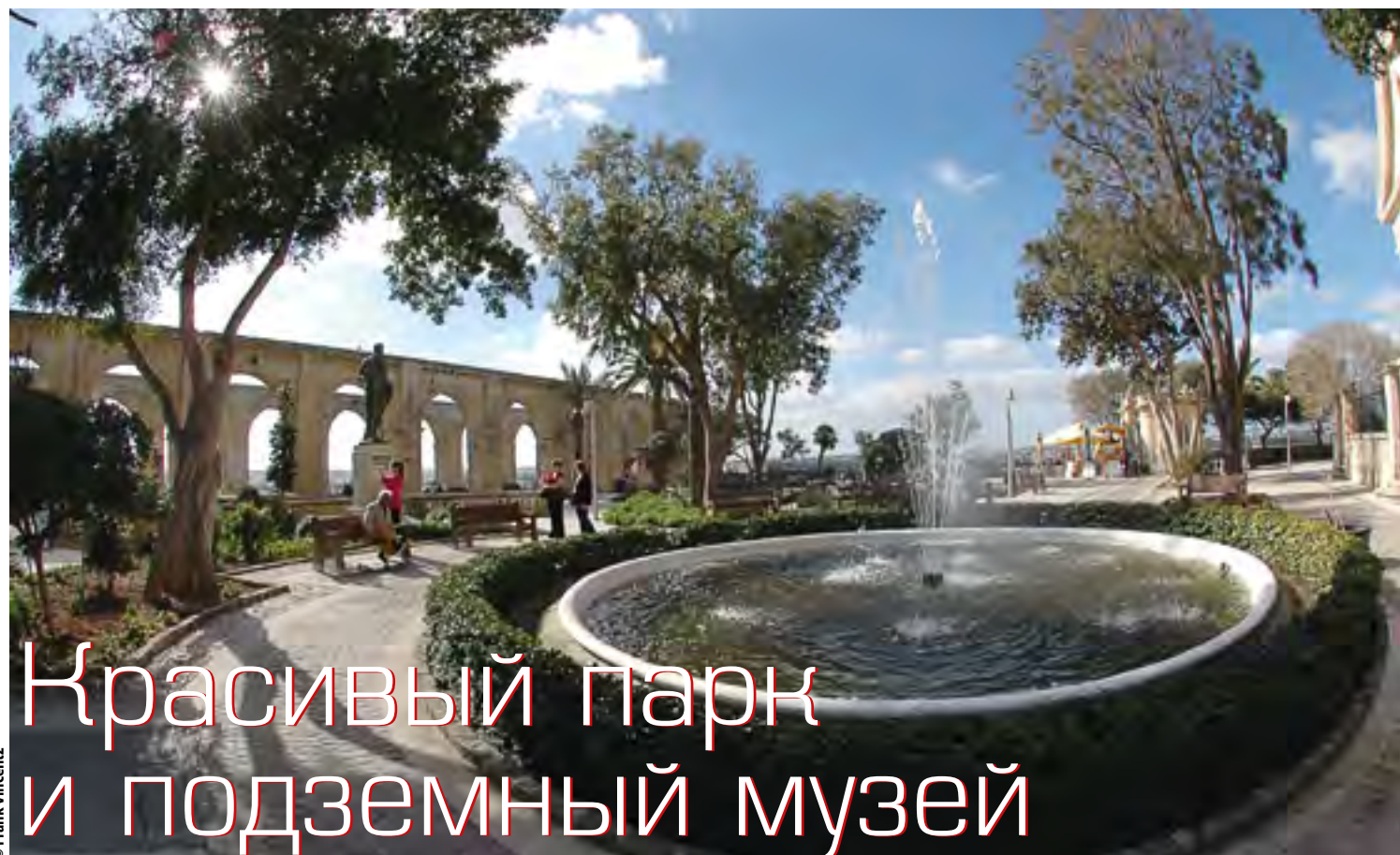
Между тем международный аэропорт Дубая был удостоен награды Business Traveller Awards как лучший аэропорт на Ближнем Востоке. Официальное конгресс-бюро «Бизнес-мероприятия Дубая» (Dubai Business Events) в содружестве с Международной ассоциацией конгрессов и конференций (ICCA), в состав которой входит более 1000 компаний по всему миру, провели в Дубае первый Ближневосточный Международный Форум ICCA. Главной темой форума стали широкие возможности Дубая для организации глобальных и региональных мероприятий, что обеспечит стремительное развитие города и региона в целом. По итогам форума было решено усилить обмен опытом с международными партнерами и анализировать потенциал будущего становления индустрии бизнес-мероприятий в регионе.

Форум проходил в мае 2016 г. в отеле Sofitel Downtown Dubai и привлек к участию более 180 представителей разных городов Ближнего Востока. Это первое мероприятие подобного уровня в регионе, которое было организовано в преддверии престижного Конгресса ICCA, намеченного на 2018 г. и обещающего прибытие в Дубай около 1000 мировых лидеров в области event-индустрии. Ежегодная организация форума и обмен опытом с международными экспертами станет важным шагом к укреплению позиции Дубая и всего региона как востребованного направления для делового туризма. **Стин Джейкобсен**, директор конгресс-бюро «Бизнес-мероприятия Дубая», так комментирует состоявшийся съезд: «Первый Ближневосточный Международный Форум ICCA прошел необычай-

но успешно, и мы гордимся тем, что сыграли ключевую роль в запуске этого беспрецедентного мероприятия. Лично я с нетерпением буду наблюдать за развитием Форума в ближайшие годы, пока город активно готовится к проведению Конгресса ICCA в 2018 г. Дубай продолжает преследовать цель по созданию ведущей мировой экономики, основанной на обмене знаниями, и на данный момент показывает выдающиеся результаты по внедрению собственных инновационных идей и поддержке обмена опытом между странами и городами по всему миру». Ближневосточный Международный Форум ICCA будет проводиться ежегодно, в соответствии с соглашением, заключенным во время принятия решения о проведении Конгресса ICCA в 2018 г. в Дубае.

КАЛЕНДАРЬ НАИБОЛЕЕ ИЗВЕСТНЫХ МЕЖДУНАРОДНЫХ ВЫСТАВОК ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ 2016 Г.

НАИМЕНОВАНИЕ ВЫСТАВКИ	ДАТЫ ПРОВЕДЕНИЯ И КОНТАКТЫ
International Congress of the International Society of Blood Transfusion Всемирный конгресс Международного сообщества по переливанию крови	3–8 сентября 2016 г. www.isbtweb.org
The Hotel Show/The Leisure Show	17–19 сентября 2016 г. www.thehotelshow.com/www.theleisureshow.com
Gitex Shopper Крупнейшая международная выставка бытовой электроники	1–8 октября 2016 г. www.gitexshopperdubai.com
Cityscape Exhibition and Conference Ведущая международная выставка в сфере недвижимости	6–8 сентября 2016 г. www.cityscapeglobal.com
Water, Energy, Technology and Environment Exhibition	4–6 октября 2016 г. www.wetex.ae
International Medical Travel Exhibition and Conference Международная выставка и конференция по медицинскому туризму	9–10 октября 2016 г. www.medicaltravelexhibition.com
GITEX Technology Week Крупнейшая международная выставка информационных технологий	16–20 октября 2016 г. www.gitex.com
Seatrade Maritime Middle East Ближневосточная выставка морских перевозок и морского судоходства	31 октября – 2 ноября 2016 г. http://www.seatrademaritimeevents.com/smme/
International Textile Fair – Autumn Международная текстильная выставка	14–15 ноября 2016 г. www.internationaltextilefair.com
The Big 5/Big 5 PMV/Middle East Concrete Ближневосточная международная строительная выставка	21–24 ноября 2016 г. www.thebig5.ae
Middle East Natural and Organic Products Expo	29 ноября – 2 декабря 2016 г. www.naturalproductme.com
Dubai International Jewellery Week Международная ювелирная выставка	7–10 декабря 2016 г. www.jewelleryshow.com



© Frank Vincentz

Красивый парк и подземный музей

На Мальте немало мест, где можно с интересом провести свободное время. Одно из них – могучий бастион свв. Петра и Павла, где сверху разбит красивый парк Upper Barrakka Gardens, а внизу на тридцатиметровой глубине в скальном массиве прорыта система тоннелей, где во время Второй мировой войны располагался подземный командный пункт англо-американских войск. Сегодня здесь устроен военный музей Laskaris War Rooms, который открылся после капитальной реконструкции.

Подготовил Александр ПОПОВ

ВЕРХНИЕ САДЫ БАРРАККА

Этот парк – одно из красивейших мест на Мальте, он расположен справа от Городских ворот. Чтобы попасть в Upper Barrakka Gardens (Верхние сады Барракка), надо пройти от ворот в сторону гавани около 100 м по направлению к крепостной стене, оставив слева дворец премьер-министра (тоже весьма красивый). Это самое высокое место Мальты. С высокого бастиона открывается вид на гавань Гранд-Харбор и агломерацию Три города (Three Cities). Прекрасно видно набережную Ta' Liess (Та-Лисс) у подножия крепости, где ежегодно в июле проходит Мальтийский джазовый фестиваль. По меркам, скажем, цветочной Баварии, сады (собственно, это один сад) выглядят довольно скромно, но для каменистой Мальты здесь просто замечательно. Тенистые аллеи, клумбы, фонтан, скульптурные работы. Одна из них – бюст Уинстона Черчилля, другая изображает маленьких героев романа В. Гюго «Отверженные», ее автор мальтийский скульптор Antonio Sciortino.

Говорят, когда в истории Мальтийского Ордена на смену эпохе сурового воздержания пришли времена галантных приключений, Верхние сады Барракка были излюбленным местом свиданий рыцарей с прекрасными дамами, и этому не мог помешать даже гнев одного из Великих магистров, который в ответ был заключен в форт Сент-Анджело. Сады были открыты для общего посещения только в 1824 г.



Мы откроем для Вас любые двери на Мальте!

Вы получите «Полный доступ (статус AAA)» от «Конвеншенс Мальта» - официального MICE бюро Мальты, Гозо и Комино. Потому что все, что возможно нам, возможно и для Вас. Мы сделаем ВСЕ, чтобы сделать Ваше мероприятие успешным. Ужин во дворце? Коктейль в форте? Семинар во время круиза вокруг островов? Мы найдем именно то, что нужно Вам здесь на Мальте, всего в нескольких часах перелета от Москвы.

Welcome
Aboard

www.conventionsmalta.com | mice@malta.ru | +7 495 2231506

Ступенью ниже на широком выступе бастиона стоят орудия Праздничной батареи (Saluting Battery). Впервые пушки Ордена установили здесь в XVII в. в военных и церемониальных целях (для торжественных салютов при встрече почетных гостей). Затем орудийную канонаду включили в сценарии некоторых фест (праздников). Со временем залпы стали отмечать рассвет, полдень и закат, что в первом и третьем случае также означало открытие и закрытие Городских ворот. Сегодня Праздничная батарея дает залп (Noon Day Gun) только в полдень. За ним можно понаблюдать со смотровой площадки садов, а можно утром принять участие в экскурсии, чтобы оказаться рядом с орудиями во время залпа и сделать отличные фотографии. На нижней площадке Верхних садов Барракка расположен ресторан. Ежегодно в начале августа в Верхних садах Барракка проводится винный фестиваль, где, купив за несколько евро бокал вина, можно наполнять его сколько угодно.



© Karefj-1



© Frank Vincentz

УБЕЖИЩА ЛАСКАРИСА

Систему тоннелей XVII в. под Садами Барракка называют Убежищами Ласкариса (Laskaris War Rooms, или Военный музей Ласкариса) по имени одного из великих магистров. Во время Второй мировой войны здесь был обустроен подземный командный пункт англо-американских войск, с которого осуществлялось руководство всеми видами объединенных вооруженных сил союзников. Тут же находились административные помещения и шифровальные залы. Система принудительной вентиляции работает до сих пор. Во время воздушной тревоги в некоторых тоннелях прятались и мирные жители.

В убежища ведет сквозной длинный тоннель, проложенный под бастионом. Осмотр объекта начинается с прохождения КПП. Высота помещений до четырех метров, коридоры достаточно широкие, оборудованы стальными лестницами. В помещениях – их около двадцати – воссоздана обстановка, где размещался штаб американского генерала Дуайта Эйзенхауэра. Он в годы войны находился на Мальте как

верховный главнокомандующий экспедиционными войсками союзников в Западной Европе. Отсюда он руководил операцией «Хаски» по высадке союзных войск на Сицилию в 1943 г. Выставлены штабная техника и оснащение того времени: радиостанции, телефоны, документы, карты, авиационные планшеты, макеты аэродромов, схемы сражений. В каждой комнате манекены представляют одну из сцен боевой работы штаба. Застыли над картами офицеры, вслушивается в эфир солдат-связист, замерли перед планшетами девушки-военнослужащие. Наверху, видно, бомбят, лица многих фигур обращены к потолку. Рождается ощущение, что это штаб мертвых, где запечатлен последний момент жизни людей, пораженных неведомым оружием, превратившим их в неподвижные фигуры. Те, кто прислушиваются к бомбежке, глядя вверх, как бы обращаются к Высшим Силам. Другие еще не осознали, что с ними происходит. Жутковато, но интересно. Военные располагались в Убежищах Ласкариса и в период «холодной войны» до 1977 г. Через два года британцы ушли с острова.



Все – в Минск!

Российские MICE-агентства активно ищут новые направления и оригинальные идеи. Впрочем, активные люди всегда в поиске. А мы рады предложить интересное и удобное решение – город Минск! О том, как ярко провести мероприятие в белорусской столице, рассказывает Валерия ВОРОПИНОВА, директор «Альбатрос-Минск» (это собственный офис группы компаний «Альбатрос-Тревел», открытый в 2016 г.).

Это новое, активно развивающееся направление для делового туризма. Несмотря на то что столица Беларуси находится всего в нескольких часах самолетом из Москвы и Санкт-Петербурга, многие компании даже не задумывались о том, чтобы вывести своих сотрудников на конференцию или инсентив-тур к соседям. Многие оценивают Беларусь как скучное и неинтересное направление. Но мы хотим доказать обратное и сломать стереотипы о том, что Беларусь – это поездка Back in USSR! Возможно, отсутствие готового структурированного турпродукта мешает многим оценить преимущества такого решения. Но посудите сами: транспортное сообщение с Минском отличное (13 ежедневных рейсов Москва – Минск), языковой барьер отсутствует, историческая близость народов и менталитета, развитая отельная инфраструктура (такие бренды, как

кулинаров, вместе с которой можно пригубить разные наливки или куда «мацнейшай» (перевод с белорусского – крепче) зубровку или медовуху. Как правило, второй день посвящен командообразующим и развлекательным мероприятиям. Но все должно быть в едином стиле, и в соответствии с идеей это событие пройдет в центре возрождения старинной шляхетской культуры «Дукорский маёнтак». Торжественная встреча группы с живой музыкой и конным верховым эскортом по имению. Далее деление на несколько команд и «да пачнецца (бел. – начнется) бітва!» Каждая команда должна выполнять задания местных мастеров и делать это лучше других! Изготовление свечей, гончарные работы, командная полоса препятствий, участие в «шляхетских забавах», исполнение старинных танцев и другие развлечения в духе аристократии. Но вишенкой на торте станет приз! За победу в соревновании команда



Marriott, Hilton, Crowne Plaza говорят сами за себя), наличие площадок с большой вместимостью для проведения международных соревнований и встреч («Минск-Арена», «Чижовка-Арена», Дворец Республики и др.) и, наконец, богатейший национальный колорит, что придаст вашему туру столь желанную оригинальность и наградит туристов новыми впечатлениями и эмоциями. Самый интересный способ знакомства с городом – это анимационная экскурсия. «Представитель местной знати» расскажет об истории и культуре города, а ключевые моменты из жизни белорусской столицы будут воссозданы «в лицах» благодаря ряду театрализованных зарисовок. Гостеприимные хозяева всегда накормят и обогреют своих гостей, поэтому финалом знакомства с городом станет мастер-класс по национальной кухне: драники, мачанка, верашка и другая вкуснятина от белорусских

получает фишки для игры в настоящем казино! Точнее, фишки получают все, но победитель – больше остальных! Отдых продолжается в одном из самых роскошных казино-клубе Минска, где каждый сможет выпустить пар азарта и приумножить заработанное состояние в обмен на настоящие миллионы! Еще один интересный вариант знакомства «по-новому» – это участие в рыцарском тимбилдинге. Рыцарская культура времен Великого княжества Литовского – это национальная гордость белорусов. Окунуться в эпоху и даже стать немножко рыцарем нам помогут многочисленные клубы реконструкции. Средневековая музыка и танцы, посвящение в рыцари и сражения потешными мечами, аутентичные костюмы, доспехи и развлечения. Все это создает картинку совершенно новой, ранее незнакомой Беларуси!



Страны бывшего СССР уже который год лидируют в опросах про популярные MICE-направления. И действительно: сходные культурные коды, общее прошлое, самобытная культура и богатая история, в большинстве случаев – отсутствие языкового барьера и виз добавляют таким странам плюсов в сравнении с привычными европейскими или экзотическими направлениями.

Белорусские напевы

В середине апреля в Минск приехали представители крупных международных и российских MICE-компаний, чтобы познакомиться с возможностями города с точки зрения организации мероприятий. Поездка состояла из двух частей: ознакомительной, в ходе которой гости посетили с инспекцией ведущие отели и познакомились с экскурсионными программами, и деловой.

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ БЕСЕДЫ

В формате круглого стола участники тура и представители белорусской стороны обсудили вопросы, связанные с созданием интересных конкурентоспособных продуктов, программы продвижения и взаимодействия по вопросам развития рынка. Разговор получился откровенным и продуктивным. Представители московских TMC-компаний сетовали на недостаток информации о Белоруссии, отмечая при этом ее потенциал как MICE-направления и тот факт, что клиенты из поездок возвращаются очень довольными. Было предложено более активно продвигать страну через социальные сети, посредством событийного туризма и календаря культурных событий, а также активно развивать и поощрять квесты различной тематики.

МЕСТА ЖИТЕЛЬСТВА

За два последних года отельная база в Минске значительно расширилась. Это позволило нарастить потенциал для проведения MICE-мероприятий. Сегодня работают такие отели, как «Европа», «Ренессанс Минск», «Виктория Олимп», Crowne Plaza Minsk, гостиница «Пекин-Минск», скоро откроются Minsk Marriott Hotel и Doubletree By Hilton Minsk. Каждый отель готов предложить не только номерной фонд, но и конференц-залы и банкетные площадки различной вместимости: от 20 до 1500 человек. Кроме того, в Минске существуют залы и большей вместимости, такие как «Минск-Арена» на 15 000 мест, «Чижовка-Арена» на 8 800 мест, Дворец Республики на 2700, 500 и 200 мест, Велодром на 2000 человек. Открыты залы необычных площадок: Национальная библиотека, Оперный театр, Несвижский замок и другие.

ГОРОД ЯСТВ И РАЗВЛЕЧЕНИЙ

Минск прельщает своей чистотой, зеленью, безопасностью, современностью, широкими улицами, архитектурой в стиле «ампир» и старинными местечками и двориками. Великолепная природа за городом, ухоженные и необычные места, такие как парк-музей «Королевская ассамблея Сула» с кухней, историей

и забавами белорусской шляхты, историко-культурный комплекс «Линия Сталина» (Минский укрепрайон) с активными развлечениями в виде катания на танке Т-34, стрельбы из оружия времен Великой Отечественной войны делают пребывание в Минске запоминающимся и колоритным. Таких креативных мест под Минском множество на любой вкус. Богат Минск и разнообразием ресторанов – от белорусской кухни до элитных ресторанов с панорамным видом на город. Одним из демократичных и любимых мест посетителей является крупнейший в Белоруссии ресторан-пивоварня «Друзья» на 800 мест, где каждый вечер гостей радует музыкальная программа.

ПРОЛОЖЕННЫЙ МАРШРУТ

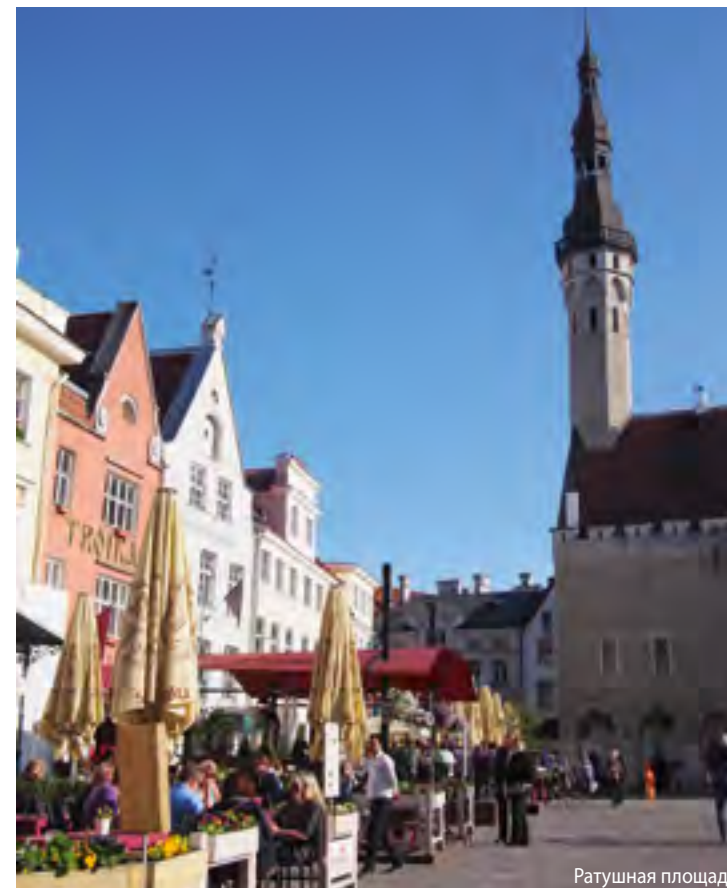
Минск удобен своей транспортной доступностью. Например, из Москвы ежедневно вылетает семь рейсов, которые осуществляет авиакомпания «Белавиа». Время полета из Турции, Скандинавии, ведущих европейских городов не превышает 2–3 часов. Белорусские DMC- и ивент-компании, такие как Центр стратегического развития «Маркетинговые системы», «Праймтур», Solvex, «Беларустурсервис», «Вокруг света», SMOK TRAVEL, ТОП-ТУР, TDI Extra, имеют достаточный опыт для проведения мероприятий различного формата с группами от 20 человек и до 8000. В прошлом году были организованы такие мероприятия, как международная конференция Herbalife (8000 чел.), цикловые конференции с гала-ужинами для компании Abbott (450 чел.), нейросаммит для фармацевтической компании Merz, обслуживание Международного театрального фестиваля им. А.П. Чехова (289 чел.) и многое другое. Минск является новым, интересным, колоритным направлением для MICE-событий. А отели и DMC-, ивент-компании приятно удивят своим комфортом, гостеприимством, сервисом и креативом. Минск имеет огромный потенциал и приглашает познакомиться с возможностями MICE-туризма. В июне и осенью этого года состоятся очередные ознакомительные туры. Минск является открытием года в MICE-туризме!



Анатолий КУРЮМОВ, генеральный директор IBC Corporate Travel



Минск и Белоруссия, несомненно, интересны как MICE-направление для клиентов IBC, причем не только тех, кто находится в Москве. Благодаря прекрасной организации ознакомительной поездки я узнал о богатом историческом наследии страны и лично стал воспринимать это направление серьезнее. Мы запустим в продажи это направление после того, как определимся с возможными программами и типами мероприятий. Я сам убедился, что инфраструктура, поставщики и должный уровень качества на месте могут быть обеспечены.



Чем еще заняться в Таллине, что посмотреть в Эстонии, где стоит остановиться и как туда добраться, можно почитать здесь:

www.visittallinn.ee/rus/
www.visitestonia.com/ru/

В гостях у сказки

Редко какому городу до такой степени подходит определение «пряничный», как Таллину. Гуляя по центру Старого города, ощущаешь себя героем средневековой сказки, и признаки современного мира, типа вывернувшего из-за угла автомобиля, кажутся здесь чужими и лишними.

Подготовила Александра ЗАГЕР



Арка, ведущая из Сада датского короля на Pikk Jalg и Lühike Jalg

Существует множество пешеходных экскурсий по городу, составленных по тому или иному принципу. Это может быть и классическая обзорная экскурсия, и экскурсия по местам силы города, и такая, которая посвящена его военным подвигам, по его церквям, по домам, где жили исторические личности, да мало ли тем накопилось за его многовековую историю. Только вот лучше всего позволить себе потеряться здесь на несколько часов, чтобы потом, вооружившись картой и путеводителем, знакомиться с городом по-своему, открывая его для себя и прокладывая свой собственный маршрут сквозь его чудесные закоулки. Начинать знакомство с Таллином лучше всего из самого сердца Старого города – Ратушной площади. Время здесь остановилось, и, кажется, неспешно переместилось куда-то в историко-приключенческий роман. Сер-

дцем города это место является уже восемь веков и сдавать свои позиции не собирается. Когда стоишь здесь, кажется, что город готов тебя обнять, а в качестве запаха обаяний – живописные, таинственные, прекрасные в сохранившейся старине улочки, уходящие от площади в разные стороны, словно солнечные лучи. В центре площади есть круглый камень, украшенный розой ветров. Если встать на него и как следует покрутить головой, можно увидеть все пять шпилей церкви Старого города. Ратушная площадь была и остается средоточием городской жизни, когда она была еще и рыночной, в наши дни здесь проходят ярмарки, концерты, городские праздники. Таллинская ратуша была построена в XV в. Это единственное сохранившееся готическое здание «городской администрации» в Северной Европе.

Ратушная аптека приняла первых покупателей аж в 1442 г. и с тех пор исправно работает, научившись со временем совмещать в себе две ипостаси – собственно аптеки и памятника истории. Это самая старая непрерывно работающая аптека в Европе. Почти четыреста лет (с 1581 по 1911 г.) аптекой управляли десять поколений семьи Бурхард. Ассортимент снадобий во все времена поражал воображение. В средние века здесь продавались самые экзотические препараты, типа соков мумии или порошка из рога единорога, благо спрос был высокий. А еще, по легенде, именно здесь придумали марципан, ставший на долгие годы символом, сувениром и статьей дохода аптеки и города в целом. За звание родины марципана бьются несколько городов, и у каждого своя легенда его создания. Тут такая: в один прекрасный день богатый вельможа занемог. И послал гонца в аптеку за лекарством, таким, «чтоб точно помогло». В те времена лекарства делали буквально под заказ, а аптекарь в тот день возьми и заболел, сложно, знаете ли, с насморком, растирать и смешивать порошки. И он вынужден был привлечь к выполнению заказа своего помощника, которого, по некоторым данным, звали Март. Времена были беспокойные, доверять никому было нельзя, поэтому принято было, чтобы аптекари сами пробовали свою продукцию, прежде чем отдавать высокопоставленным заказчикам. Слушая, что ему диктует хозяин, бедный Март понял, что проглотить это никогда не сможет, а если и сможет, то заказчик лекарство точно не оценит. Взял и на свой страх и риск намешал в ступке всякого вкусного да съестного, слепил лекарственную лепешку и с удовольствием половину съел. Неизвестно, помогло ли его лекарство вельможе, да только очень скоро тот прислал заказ на целую партию марципанов. Считается, что марципан хорошо лечит от всего. Особенно – от хандры. Желающие могут в этом убедиться – марципан до сих пор продается в этой аптеке.

Если оставить аптеку по левую руку, пройти от площади чуть вниз и снова повернуть налево, вы окажетесь в переулке Катарини. Назван он по имени церкви Св. Катарини, которая была здесь когда-то. Здесь расположена гильдия Святой Катарини, это сообщество ремесленников, которые лепят керамику, валяют из войлока, вяжут, шьют, создают ювелирные изделия и делают еще множество интересных и красивых вещей. Все можно купить, а работают ремесленники в старинных средневековых мастерских. Отдельное удовольствие – возможность наблюдать за работой стеклодувов, гончаров и ткачей. Если пройти улицу до конца, окажется, что она упирается в небольшой рынок вязаных изделий, откуда практически невозможно уйти без покупки. В Таллине, как и в Риге, есть Домский собор. Точная дата его постройки неизвестна, но из летописей понятно, что в 1233 г. он уже существовал. Понятно, что его облик с тех пор многократно менялся, то, что дошло до наших дней, было сделано в XIV в. Изначально это был храм немецкой знати, он же – усыпальница. На стенах висит множество гербов знаменитых германских семейств, которые покоятся в храме. Но есть и несколько привычных надгробий, например, именно здесь похоронен знаменитый российский мореплаватель Иван Федорович Крузенштерн. В соборе стоит смотреть не только по сторонам, но и под ноги – недалеко от входа здесь лежит каменная плита в металлическом круге с надписью: «Могила Отто Иоганна Туве, владельца Эдизе, Вяэна и Коону, 1669 от Рождества Христова». Туве называли таллинским донжуаном, он ярко и весело прожил жизнь и просил похоронить его на пороге церкви, чтобы преклоняющие колени прихожане помогли искупить его грехи. Он бы, вероятно, очень удивился, узнав, что теперь здесь принято загадывать желания. Причем мужчины могут загадать только одно желание, а женщины – целых семь.



Дом, где дьявол свадьбу справлял

«Казань – брал, Астрахань – брал», – вспоминал герой фильма «Иван Васильевич меняет профессию». И Таллин брал, вернее – пытался. Память об этом намертво засела в стенах башни Кик-ин-де-Кёк. Эта башня – военный музей, для любителей истории городских укреплений, оружия и средневекового быта здесь раздолье. Башня застала Ивана Грозного молодым, во времена Ливонской войны его оружием удалось пробить в ней брешь, но взять не получилось. После войны башню отремонтировали, а на память о сражении вмонтировали в нее четыре пушечных ядра.

Своим названием, что в переводе означает «Загляни в кухню» башня обязана чувству юмора средневековых стражей, по тем временам, а построили башню в 1470-х годах, она была очень высокой (38 м), и они говорили, что могут заглядывать в кухни домов Нижнего города через широкие дымовые трубы. Да, в Таллине есть Верхний город, он же Вышгород, где жили преимущественно аристократы, здесь находится замок Тоомпеа, собор Александра Невского и Парламент; и Нижний город, где селились простые горожане, ремесленники, купцы. В Нижнем городе расположена и Ратушная площадь, и многочисленные ремесленные гильдии, и церкви.

Соединяют части города две улицы, Pikk Jalg и Lühike Jalg, что в переводе означает соответственно «длинная нога» и «короткая нога». На ту и другую «ногу» можно попасть из дворика Датского короля, пройдя сквозь живописную каменную арку. Если продолжать идти прямо и вниз, пойдете по «Короткой ноге» и придете в Нижний город, а если сразу после арки повернуть налево и пойти по ступеням вверх – попадете на «Длинную ногу». В месте перехода от одной улицы к другой сохранилась массивная дубовая дверь, когда-то аристократы предпочитали запирались от жителей Нижнего города на ночь.

Замок Тоомпеа возвышается над городом символом власти, поскольку много веков все правители страны считали его своей резиденцией. Сегодня здесь расположен парламент Эстонии. Если вы видите флаг Эстонии, развлекающийся на высокой башне, то, вероятнее всего, вы смотрите на Длинного Германа – самую высокую башню в городе. Каждый день с восходом солнца над ней поднимают флаг под звуки национального гимна.

Скопление черепичных крыш и тонких шпилей под синим небом у синего моря – примерно так можно описать вид на Таллин сверху. Полюбоваться на город сверху можно с многочисленных смотровых площадок, таких, например, как Паткули или Кохтуотса.

По Таллину можно бродить бесконечно и каждый раз видеть для себя что-то новое. Например, дом со странным маленьким окошком. Одним недобрый днем его владелец решил покончить с собой, он запутался в долгах и другого выхода не видел. И в эту минуту в его дверь постучал незнакомец и пообещал заплатить много вперед и золотом, если владелец сдаст ему на одну ночь верхний этаж дома. Условие у гостя было только одно – чтобы никто не видел, что там будет происходить, иначе – смерть.

Владельцу дома терять было нечего, он согласился и слышал, как подъезжают к дому шикарные экипажи, и как весело гуляют его таинственные гости. Под утро все стихло, но через несколько дней неожиданно умер слуга владельца дома. На исповеди он успел сказать священнику, что в ту ночь не удержался, пошел посмотреть, что же за гости гуляют в их доме, и оказался свидетелем у черта на свадьбе. Кстати, в доме до сих пор сдаются комнаты.

Проголодаться в Таллине легко, а вот голодным остаться практически невозможно. Кафе и ресторанов такое множество и разнообразие, что проблема может возникнуть только с выбором. Здесь много ресторанов, предлагающих средневековые трапезы разной степени аутентичности. Если времени на обед мало, а почувствовать средневековую атмосферу хочется, стоит заглянуть в кафе Ill Draakon, что находится прямо на Ратушной площади. Путешествие во времени гарантировано! Простые деревянные лавки и столы, посуда исключительно из глины, еда – простая и сытная, окна небольшие и свечное освещение. Едят здесь быстро, а платят немного, например суп, пирожок с олениной и пиво стоят всего 6 евро. На закуску можно выловить себе невероятно вкусный малосольный огурчик из огромной дубовой бочки.

А закончить день можно, например, в Depeche Mode Bar, что находится в одном из переулков около Ратушной площади. Как несложно догадаться из названия, бар посвящен знаменитой группе Depeche Mode. Все увешано тематическими фотографиями, афишами, билетами на концерты, постоянно крутятся их песни, а все коктейли в меню названы в честь самых знаменитых композиций. Атмосфера здесь весьма дружелюбная, цены демократичные, гости приятные – что еще нужно для приятного вечера? Даже если вы – не фанат Depeche Mode...



Издательский дом «Турбизнес» выбрал Таллин местом празднования своего 18-летия

РЕКИ РОССИИ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТУРИСТСКИЙ ФОРУМ

24–25 ИЮНЯ 2016

РЭДИССОН ЗАВИДОВО,
КОНАКОВСКИЙ РАЙОН ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ
(АКВАТОРИЯ ИВАНЬКОВСКОГО ВОДОХРАНИЛИЩА)

ВСЕ О РЕЧНОМ КРУИЗНОМ, ЯХТЕННОМ, ВОДНОМ ТУРИЗМЕ И РАЗВИТИИ ИНФРАСТРУКТУРЫ

ГЛАВНАЯ ТЕМА:
«СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРИОРИТЕТЫ КОМПЛЕКСНОГО РАЗВИТИЯ РЕЧНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

ЦЕНТРАЛЬНОЕ СОБЫТИЕ:
САММИТ МЭРОВ ГОРОДОВ, РАСПОЛОЖЕННЫХ ВДОЛЬ КРУИЗНЫХ И ЯХТЕННЫХ МАРШРУТОВ, «РАЗВИТИЕ ПРИБРЕЖНЫХ ГОРОДОВ: ЗОНЫ РОСТА»

ЗАСЕДАНИЕ ПОДГРУППЫ ПО РАЗВИТИЮ РЕЧНОГО ТУРИЗМА РАБОЧЕЙ ГРУППЫ ПРЕЗИДИУМА ГОСУДАРСТВЕННОГО СОВЕТА «О РАЗВИТИИ ВНУТРЕННИХ ВОДНЫХ ПУТЕЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

РЕГИСТРАЦИЯ НА САЙТЕ
www.cruiseforum2016.ru

ЗАДАЧИ ФОРУМА:

- открытое обсуждение стратегической модели развития внутренних водных путей в Российской Федерации;
- выработка новых эффективных решений по повышению конкурентоспособности российских регионов на международном рынке речного и яхтенного туризма;
- наглядная демонстрация уникальных технологий и практик в сфере создания инфраструктуры круизного и яхтенного туризма;
- продвижение компаний, наиболее активно развивающих эти направления туризма.

К УЧАСТИЮ В ФОРУМЕ ПРИГЛАШАЮТСЯ:

профильные министерства и ведомства, специалисты и эксперты отрасли, организаторы круизных и яхтенных маршрутов, туристские ассоциации, ассоциации судовладельцев, речные судоходные компании, некоммерческие партнерства, объединения предпринимателей, общественные и молодежные организации, девелоперские организации по развитию прибрежных территорий, сервисные компании, музейные комплексы, производители оборудования, яхт-клубы, системы бронирования, платежные системы, учебные заведения, готовящие кадры для отрасли, федеральные и отраслевые СМИ и медиасообщества.

КОНТАКТЫ:

Директор Форума — Васильева Марина Владимировна
тел. +7(903)6651258, бесплатная горячая линия 8(800)7001375,
registration@cruiseforum2016.ru

ОРГАНИЗАТОР ПРОЕКТА



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР



ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПАРТНЕР

