

Весь мир.
Одна выставка.

Mitt

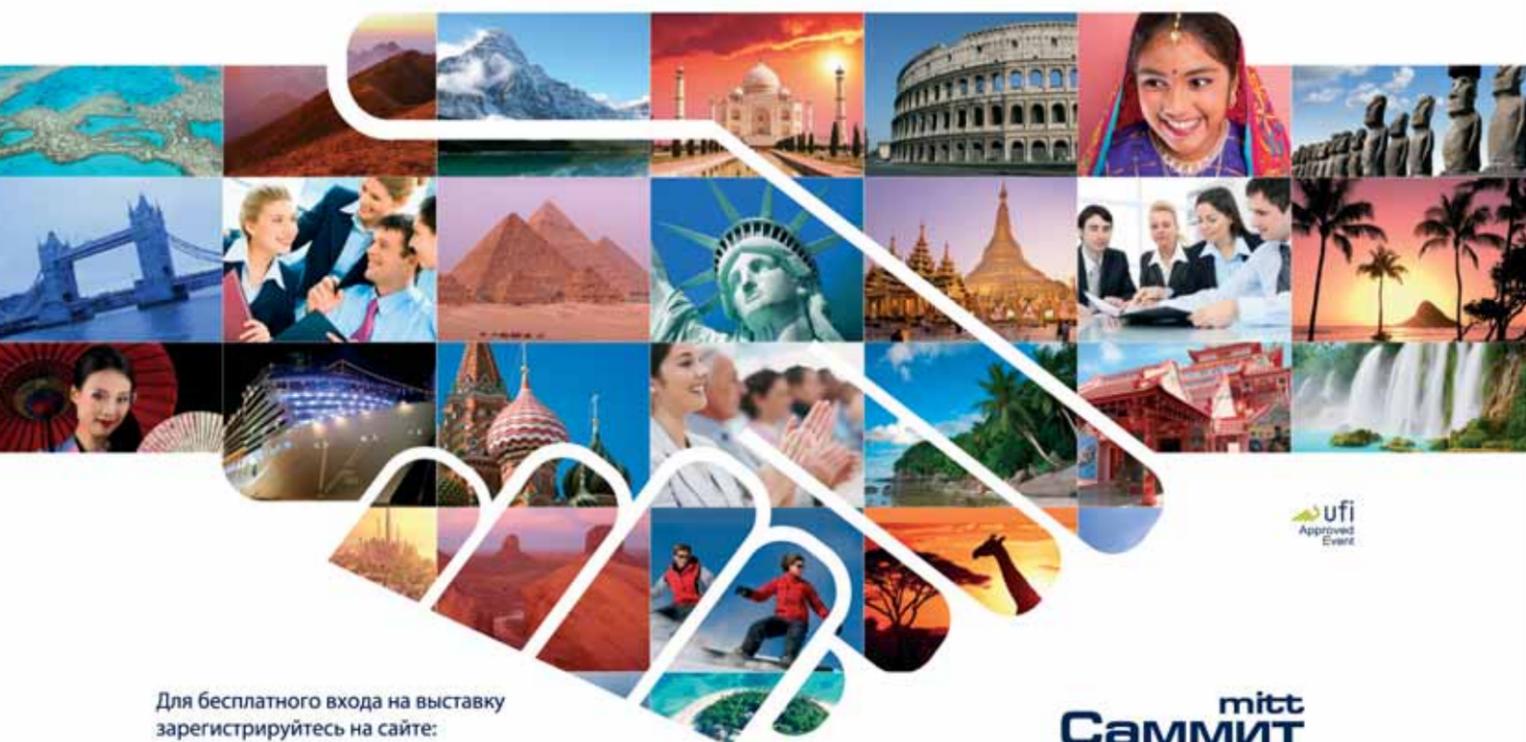


19-я Московская международная выставка
ПУТЕШЕСТВИЯ И ТУРИЗМ

21-24 марта 2012

Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

Встречи. Контакты. Бизнес.



Для бесплатного входа на выставку
зарегистрируйтесь на сайте:

www.mitt.ru

mitt
Саммит

Московский международный
туристический бизнес-саммит

21 марта 2012

Тема года:
Морские круизы

Спонсоры:



Генеральный партнер:



Организатор:



ITE Moscow
+7 (495) 935 7350
travel@ite-expo.ru
www.mitt.ru

При поддержке:



Министерство спорта,
туризма и молодежной
политики РФ



Российский
Союз
Туриндустрии

3 000 компаний-участников, 189 стран и регионов мира, 79 930 посещений за 4 дня выставки, 51 125 м² выставочной площади, 8 залов и павильонов

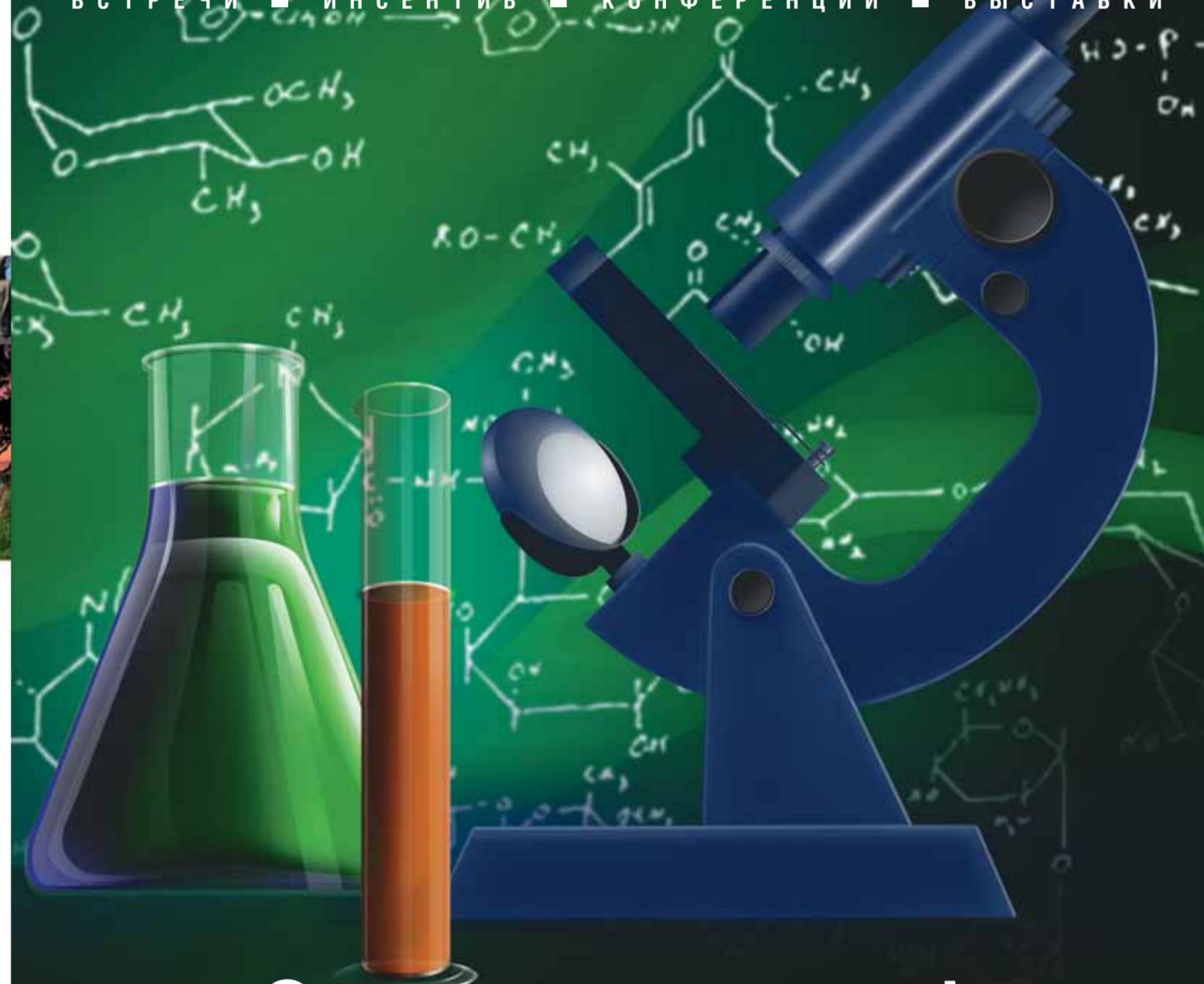
www.bt-magazine.ru

2012 | №1-2 | январь - февраль

BUSINESS TRAVEL

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ

ВСТРЕЧИ ■ ИНСЕНТИВ ■ КОНФЕРЕНЦИИ ■ ВЫСТАВКИ



Знание - сила! Научные конгрессы и конференции

8 | В Казани определили
ориентиры будущего

18 | Гостиничный рынок
Москвы - 2011

40 | Рейсы специального
назначения

2 НОВОСТИ

Открой для себя Москву
Renaissance Moscow Hotel отмечен
премией Global Travel Award
Конференция «Маркетинг
авиатранспортных услуг»
Что? Когда? Где?

4 ТЕМА НОМЕРА

Ключевой инструмент
обмена знаниями

8 СОБЫТИЯ

В Казани определили
ориентиры будущего туризма

12 НОВОСТИ КОМПАНИЙ

14 УГОЛ ЗРЕНИЯ

Юрий Сарапкин: «Едем мы
на родину»

15 БИЗНЕС-ПАРТНЕР

Ким Ваддуп: «Взгляд со стороны»
Сергей Шаньгин:
«Мы живем работой!»

18 ОТЕЛЬ

Гостиничный рынок Москвы – 2011
Rixos расширяет горизонты
Новое лицо «Веги»
Каждое мероприятие уникально

24 ИНСЕНТИВ

Тель-Авив – молодой и древний
Гостеприимство
в шведской глубинке

28 НАПРАВЛЕНИЕ

Абу-Даби – сказка наяву
Обратите внимание на Мальте
Meetovation – революция
в организации встреч
Деловые адреса Германии
Воздушные ворота в Кёльн
Рейсы специального назначения

42 ТЕХНОЛОГИИ

Удаленный доступ
в управлении командировками
Домашняя работа

46 ПРОФИЛЬ

В двадцать лет
все только начинается

47 ТРАНСПОРТ

Стамбул – центр встреч



4



24



32



43

Транспорт

Путешествия
и отдых

Выставки
и события

Гостиницы

Визы



20
LET

WWW.DEMLINK.RU

Авиабилеты

Деловые
поездки

MICE
Мероприятия
и конференции

Ж/д билеты

RUSSIAN BUSINESS TRAVEL
& MICE AWARD 2011
ЛУЧШЕЕ
БИЗНЕС-ТРЕВЕЛ АГЕНТСТВО

Экскурсии

Генеральный директор: Иван Капашников
Шеф-редактор: Александра Загер
Выпускающий редактор: Лариса Мартынова
Авторы: Андрей Барановский
Полина Бойцова
Кристина Голубева
Галина Корженкова
Александр Попов
Юрий Сарапкин
Анна Юрьева
Корректор: Ольга Помелова
Художники: Светлана Обуховская
Владислав Суворегин
Фото на обложке: Михаил Тимонин
Фотографии: Юлия Калашникова
Михаил Тимонин
Отдел рекламы: Ольга Мальцева
Наталья Далевиц
Евгения Шуманская

Издатель: ИД «Турбизнес»

Турбизнес

Компьютерная верстка и цветоделение:
«Триада-График-Медиа»



Отпечатано в России
Тираж: 5000 экз.

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

Журнал зарегистрирован Федеральной службой
по надзору за соблюдением законодательства
в сфере массовых коммуникаций и охране 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.

Деловые поездки | Авиабилеты | Ж/д билеты | Гостиницы | Визы | Транспорт | Экскурсии
Мероприятия и конференции | Выставки и события | MICE | Путешествия и отдых
Business Travel | Air Tickets | Train Tickets | Hotels | Visa Support | Transportation | Excursions
Events and Meetings | Fairs and Exhibitions | MICE | Travel Packages

WWW.DEMLINK.RU

Офис 1, 1-й Смоленский переулок, 24, Москва, 121099, Россия
Телефон: +7 (495) 797-64-00, 661-05-61
Факс: +7 (495) 797-94-00, 661-04-70
E-mail: info@demlink.ru

WWW.DEMLINK.COM

Office 1, 1st Smolensky Pereulok 24, Moscow, Russia, 121099
Phone: +7 (495) 797-64-00, 661-05-61
Fax: +7 (495) 797-94-00, 661-04-70
E-mail: info@demlink.com

+7 (495)
797-64-00
661-05-61



ВЫСТАВКИ

Открой для себя Москву!



Объединенная делегация Москвы приняла участие в прошедшей в Барселоне с 29 ноября по 1 декабря международной туристской выставке EIVTM-2011. Представительство российской столицы возглавили руководители Комитета по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы и Московского выставочно-конгрессного агентства. На московском стенде участники выставки смогли получить всю интересующую их информацию о лидерах гостиничного бизнеса. На стенде были представлены отели «Ренессанс Москва Монарх Центр», «Аструс», компания «Интурист», Центр международной торговли, агентство «ЭСКО-Кругозор» и др. Основной целью участия московской делегации в EIVTM-2011 было продвижение столицы России на международном рынке как привлекательно направленного для делового и конгрессного туризма, а также дальнейшее содействие развитию и укреплению культурных связей и сотрудничества в сфере туризма между Москвой и зарубежными странами. Москва входит в десятку самых посещаемых городов мира и продолжает укреплять имидж благоприятного для туризма города. В настоящее время подготовлен проект программы «Развитие индустрии туризма и отдыха в городе Москве» на 2012–2016 гг., которая предусматривает увеличение к 2016 г. турпотока из зарубежных стран с 4 млн до 7,3 млн человек. В октябре под эгидой Комитета по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы начал свою работу специализированный call-центр (+7 800 220 0001), предоставляющий гостям города туристическую информацию на английском и русском языках. На выставке было представлено первое в своем роде издание двуязычного каталога «Москва. Конгресс-услуги», который содержит описание более 100 основных event-площадок столицы и около 40 компаний, специализирующихся на предоставлении услуг MICE и business travel. Каталог пользовался повышенным интересом у посетителей выставки. В рамках проекта «Открой для себя Москву!» участники экспозиции рассказали о новых туристических возможностях столицы, привлекательных гостиничных комплексах города. На 2012 г. запланирован запуск единого туристического интернет-портала с интерактивными картами, афишей культурных событий, а владельцы iPad и iPhone получат возможность пользоваться интерактивным путеводителем по городу. Программа развития туризма в столице также предполагает увеличение гостиничного фонда к 2016 г. с нынешних 33,9 тыс. до 44,4 тыс. номеров. Сегодня в российской столице представлены практически все ведущие мировые гостиничные бренды – Marriott, Kempinski, Radisson и многие другие. В общей сложности в Москве работают 94 отеля категорий 4-5 звезд (26,8 тыс. мест), в том числе 51 отель в центральных районах города (15,3 тыс. мест).

Renaissance Moscow Hotel отмечен премией Global Travel Award



На церемонии награждения в Лондоне: президент WTM Фиона ДЖЕФФРИ, двукратный олимпийский чемпион Джеймс КРЕКНЕЛЛ (Великобритания), министр спорта, культуры и коммуникаций Великобритании Джереми ХАНТ, генеральный директор Renaissance Moscow Hotel Илья ЭРМАНТ, генеральный директор ИД «Турбизнес» Иван КАЛАШНИКОВ

На прошедшей в ноябре в Лондоне главной туристической выставке года World Travel Market известной столичной гостинице была вручена престижная награда. Наградой Global Travel Award компания Reed Travel Exhibitions (RTE), организатор главной туристической выставки года World Travel Market, ежегодно отмечает ведущие и наиболее динамично развивающиеся туристические фирмы, объединения, отели и гостиничные сети из разных стран. В этом году награды удостоились компании из Италии, Германии, Великобритании, Франции, США, Канады, Бразилии, Индии и московская гостиница Renaissance Moscow Hotel. В торжественной церемонии вручения награды принял участие ее генеральный директор Илья Эрмант. Как отметила на VIP-церемонии открытия выставки ее директор и президент RTE Фиона Джеффри, отель «Ренессанс» награжден Global Travel Award в связи с двадцатилетием работы и за значительный вклад в развитие туристического и гостиничного рынка России. Великолепный пятизвездный отель с момента своего открытия в 1991 г. установил самые высокие стандарты европейского сервиса и обслуживания премиум-класса. В центре маркетинговой политики отеля – постоянное внимание к клиенту. Работая в настоящее время под брендом Marriott International, гостиница старается соединить вместе великолепные русские традиции, выдающийся дизайн и исключительное внимание к деталям. Подтверждение высокой репутации «Ренессанса» – обслуживание международных и российских правительственных делегаций и проведение важнейших политических и коммерческих мероприятий. В течение 2011 г. «Ренессанс» принял более 300 крупных конференций и конгрессов. Имя отеля Renaissance Moscow Hotel за два десятилетия стало широко известно не только в России, но и туристам и бизнесменам во многих странах мира. Напомним, что Renaissance Moscow Hotel был открыт под названием «Олимпик Пента» в 1991 г. как первая в Москве гостиница европейского стандарта. После того как в 1997 г. гостиницу приобрела компания «Марriott», ее название поменялось на Renaissance Moscow. В 2009 г. гостиница была полностью реконструирована: изменились номера, рестораны, фойе. Сегодня в гостинице Renaissance Moscow 481 фешенебельный номер. При этом часть номеров расположена на клубном этаже с собственной службой приема.

ФОРУМ

Конференция «Маркетинг авиатранспортных услуг»



Очередная, седьмая по счету, конференция «Маркетинг авиатранспортных услуг» прошла 16–17 ноября в Москве. Большая часть докладов и выступлений на двух круглых столах была связана с использованием IT-технологий. Причина в том, что за последние годы эти технологии всё больше используются в продаже авиаперевозок. Открыла конференцию вице-президент Транспортной клиринговой палаты (ТКП) Марина Букалова. По ее оценке, при общем объеме рынка электронной коммерции в России примерно в 240 млрд рублей доля в нем продаж авиа- и железнодорожных билетов составляет 18%. На долю Москвы и Петербурга приходится 40% покупателей и 60% оборота e-commerce. При покупке транспортных и туристических услуг на оплату по карточкам приходится 24%. В 2010 г. 7% всех авиабилетов были приобретены онлайн. И показатели растут – так, в частности, в октябре 2011 г. 11% от оформленных авиаперевозок на бланках ТКП было приобретено через аккредитованные в системе взаиморасчетов интернет-пункты продажи. Развитие онлайн-площадок продаж усиливает конкуренцию, но не убивает офисную продажу. Даже за границей, где электронные технологии начали развиваться на 10 лет раньше, лишь около 50% клиентов покупают путешествия онлайн. И вряд ли в ближайшее десятилетие этот показатель существенно вырастет. Обилие онлайн-предложений сильно усложняет процесс выбора, и клиент всегда будет готов платить за работу эксперта. Им и должен стать любой кассир агентства, делающий это гораздо профессиональнее, чем клиент, включая оформление не только электронных билетов на самолет, но и ватчеров на иные услуги. Мировая статистика показывает, что уже более 40% покупателей авиабилетов одновременно заказывают гостиницу, более 30% – страховку и иные услуги, например, бронируют столик в ресторане или билеты на развлекательные мероприятия. На конференции шла речь и об изменениях предпочтений россиян за последние годы в выборе стран отдыха. Так, на международных маршрутах (МВЛ) за 2005–2010 гг. из числа наиболее востребованных направлений ушли США и ОАЭ и возникли Израиль и Таиланд. Причем Таиланд с 23 места переместился сразу на четвертое. И если тройка наиболее популярных сейчас стран отдыха (Турция, Египет, Таиланд) в 2005 г. давала 35% всего объема перевозок МВЛ, то в 2010 г. она выросла уже до 42%. О работе туристического онлайн-агентства рассказал генеральный директор OZON.travel Алексей Тимонин. Интернет-компания OZON начинала с книжной торговли и два с половиной года назад занялась продажами туруслуг (билеты, гостиницы, страхование). Наибольшим спросом пользуются авиабилеты, и быстрыми темпами растет спрос на бронирование гостиниц. Оборот всего направления составил в прошлом году 900 млн рублей, а по итогам 2011 г. ожидается уже в размере 3 млрд рублей. Оплата предоставляемых OZON.travel услуг осуществляется в основном кредитными картами. На оплату наличными приходится 30–35%, и ведется она в значительной мере через терминалы компаний «Евросеть» и «Связной». На прогнозе развития онлайн-продаж туристических услуг остановился директор проектов Ассоциации туристических онлайн-сервисов Роман Кузьмин. По его оценке, объем таких продаж по России в 2010 г. составил более \$2 млрд. По итогам этого года он возрастет почти в три раза – до \$5–6 млрд. Прямые поставщики услуг, в первую очередь авиакомпании, занимают 70–75% рынка, на туристические агентства приходится 20–25%.

ЧТО? КОГДА? ГДЕ?



ЧТО: ITB Berlin
ITB Berlin – это крупнейшая международная туристическая выставка. На ITB представлены все сегменты туристической индустрии. В ее рамках можно принять участие в различных семинарах, симпозиумах, встречах с экспертами, круглых столах для прессы и т.д.
ГДЕ: Германия, Берлин
КОГДА: 7–11 марта 2012 г.
WEB: www.itb-berlin.de



ЧТО: MICE Forum 2012
В программу MICE Forum 2012 войдут семинары, посвященные самым актуальным вопросам развития MICE-бизнеса. Участниками MICE Forum будут туроператоры, агентства по бизнес-турам, международные конгресс-центры, организаторы мероприятий, DMC, роскошные курорты и отели.
ГДЕ: Россия, Москва, ТЦ «Тишинка», ВК «Т-Модуль»
КОГДА: 19 марта 2012 г.
WEB: www.miceforum.ru



ЧТО: MIIT
Московская международная выставка MIIT «Путешествия и туризм» входит в пятерку крупнейших туристических выставок мира и по праву признана международным туристическим сообществом.
ГДЕ: Россия, Москва, Экспоцентр на Красной Пресне
КОГДА: 21–24 марта 2012 г.
WEB: www.miit.ru

Подготовили Андрей БАРАНОВСКИЙ, Александра ЗАГЕР

Ключевой инструмент обмена знаниями

Среди многочисленных функций, которые конгрессы и конференции выполняют для профессиональных сообществ, обмен информацией – ключевая цель организации подобного мероприятия для ученых, врачей, фармацевтов и других представителей науки.

Подготовила Анна ЮРЬЕВА

Именно возможность быстрого и эффективного обмена знаниями сделала возможными технологические революции последних десятилетий. В стремительном потоке информации, который сопровождает сейчас любую интеллектуальную деятельность, принципиальным часто оказывается быть в курсе последних достижений и разработок, совершенных коллегами во всем мире. Раньше основным способом обмена такой информацией были профессиональные и научные периодические издания. С ростом мобильности одним из главных инструментов для современного профессионала становится участие в отраслевых мероприятиях, которые проводятся не один раз в год в ведущих конгресс-центрах мира.

Встречаемся даже в трудный год

Как отмечают эксперты, спрос на участие в конференциях остается стабильным из года в год. Даже глобальный экономический кризис 2008–2009 гг. стал поводом лишь для сокращения расходов на поездку, для того, чтобы сэкономить на размещении, дополнительных опциях, таких как экскурсии, гала-ужины и другие развлечения, но никак не поводом для отказа от самого мероприятия. «Можно сказать, что в нашей компании спрос на подобного рода мероприятия достаточно стабилен. В тяжелые времена присутствовала тенденция сокращения числа участников, выбор более бюджетных направлений и площадок проведения, сейчас уже всё вошло в прежнее русло», – рассказал генеральный директор компании Nicko Travel Group **Роман Горохов**.

В то же время, по опыту генерального директора «RCS – Russian Corporate Services» **Сергея Шаньгина**, как правило, такие конференции или конгрессы проходят планово и планируются за год, а то и ранее. И тенденции их проведения тесно увязаны либо с экономической ситуацией в стране и в мире, либо с конъюнктурой продуктового сегмента рынка, на котором ведет свой бизнес клиент.

«В кризис 2008 года такие мероприятия практически сошли на нет. Сейчас можно говорить о стабильном плановом проведении цикловых, дилерских и партнерских конференций практически во всех отраслях бизнеса. Только в 2011 г. нами было проведено около 30 крупных конференц-мероприятий с числом участников от 150 до 700 человек», – рассказал эксперт.

Отправляем участников и организуем «под ключ»

Учитывая число участников, самый важный аспект работы по организации конгресса или конференции – логистика.

По словам Романа Горохова, Nicko Travel Group уже почти 20 лет организует конференции и научные конгрессы, а точнее – пребывание людей на таких мероприятиях: «Основное и самое важное в этой работе – организация логистики: переговоры с площадкой, кейтеринг, авиа- и ж/д билеты, размещение в гостинице, трансфер».

О том, насколько трудоемкий это процесс, говорит и тот факт, что крупные игроки стремятся разработать собственные программные продукты для облегчения работы, для привнесения в нее автоматизма и минимизации вероятности ошибки. «В этом году был доработан наш программный продукт Forum System, существенно облегчающий процесс регистрации участников на конференциях», – рассказал Роман Горохов.

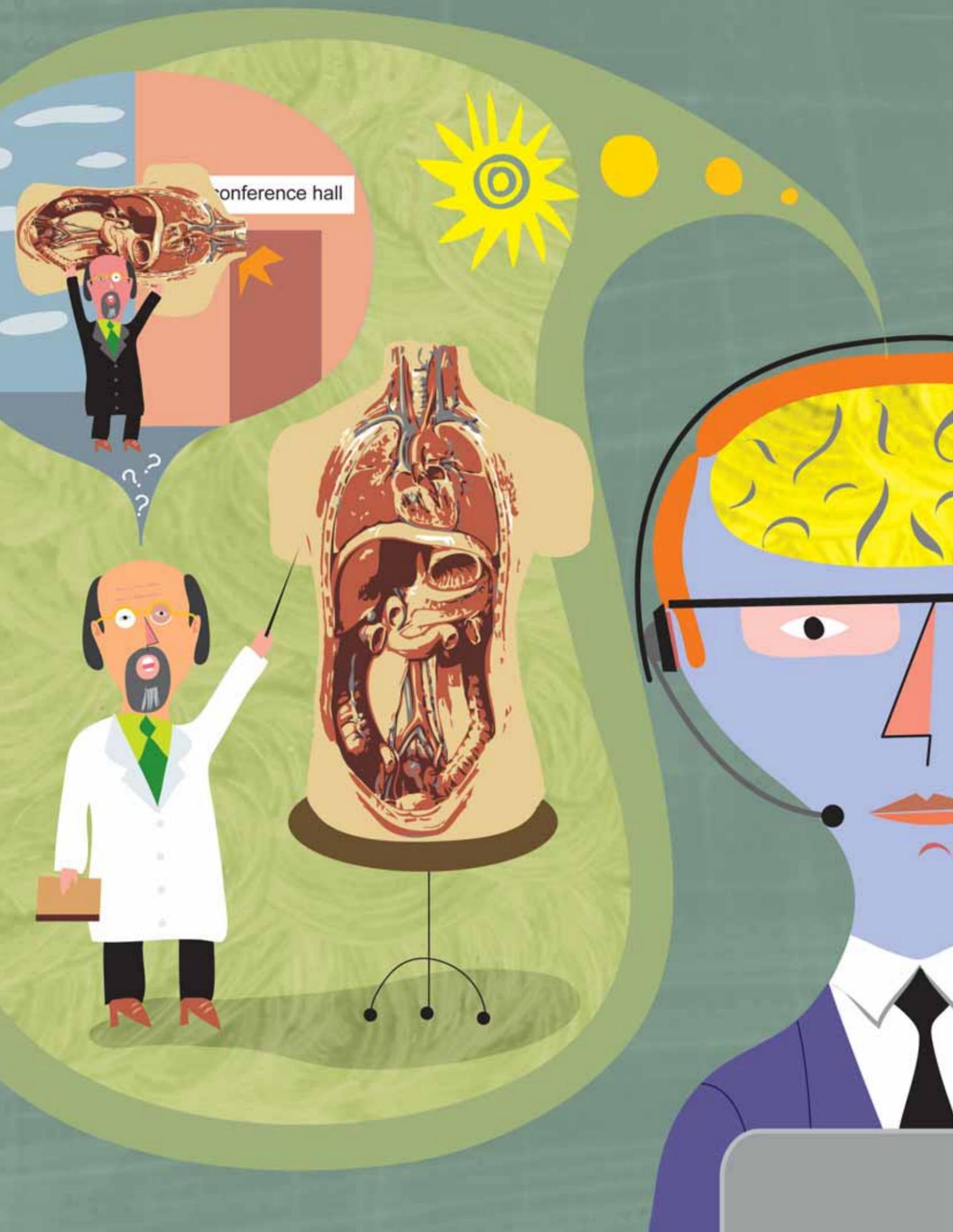
Генеральный директор «RCS – Russian Corporate Services»

Сергей Шаньгин отмечает, что непосредственно организаторами крупных международных конгрессов и конференций выступают, как правило, специализированные компании или профессиональные ассоциации, а клиенты компании RCS участвуют в конгрессах и конференциях небольшими группами от трех до тридцати человек.

Основное и самое важное в этой работе – организация логистики

По мнению эксперта, есть две основные сложности при организации поездки такой группы на конкретное мероприятие.

Во-первых, это поиск отелей в необходимой для клиента ценовой категории, а иногда и поиск отеля в принципе. «Если город, где проводится





конгресс, небольшой, то найти номера в период масштабного конгресса с участием более 5 тысяч человек бывает крайне сложно».

Во-вторых, требует опыта и профессионализма этап регистрации участников конгресса. «Как правило, делегация формируется за месяц-два, а то и позднее, при том что клиент хочет снизить расходы на участие в мероприятии, а цена регистрации значительно повышается перед самим конгрессом. Здесь важна роль менеджера проекта в донесении до клиента полной информации о сроках и условиях регистрации участников», – рассказал Сергей Шаньгин.

Как уже упоминалось, крупные игроки рынка не только отправляют делегатов на масштабные интернациональные конгрессы, но и занимаются их организацией «под ключ». По словам Романа Горохова, компания Nicko Travel Group получит такой опыт в самом ближайшем времени. «Одно из наших подразделений – агентство маркетинговых

коммуникаций Lemon Group, в феврале 2012 г. проводит свою первую собственную конференцию: «Аутсорсинг 2012: от хорошего к великому». Таким образом, мы вышли на новый уровень, от простой логистики конференции до полноценной организации всего процесса «под ключ», включая разработку программы, подбор спикеров и приглашение клиентов», – рассказал Роман Горохов. По опыту компании RCS, наиболее частыми заказчиками конгрессов и конференций выступают фармацевтические, автомобильные и IT-компании. «Конференции цикловые, партнерские и дилерские мы проводим для наших клиентов как в России, так и за рубежом. Количественный состав – от 100 до 6000 участников. И успех проведения мероприятий данного формата всецело зависит от правильно составленной программы логистики, а именно – доставки к месту проведения конференции, четкого размещения участников в отелях, доступности конференц-залов,

информирования участников о программе мероприятия и организации службы help-desk, – рассказал Сергей Шаньгин. – Клиенты особенно ценят те наши предложения, которые учитывают все возможные варианты прибытия на конференции региональных участников, которых, как правило, бывает большинство. И при правильном выборе города, страны и места проведения конференции можно существенно сократить финансовые затраты на мероприятие».

Для жителей России немаловажным вопросом остается и вопрос визового обеспечения: в подавляющее большинство стран, как правило, принимающих международные делегации, россиянам требуется виза. «Практически всегда при проведении мероприятий за рубежом нам удавалось решить вопросы централизованного оформления виз в Москве», – говорит Сергей Шаньгин. С точки зрения перевозки трудность для организатора поездки может составлять вопрос соблюдения travel-policy компании-клиента. Сюда входят финансовые вопросы – каждому участнику конференции в зависимости от статуса предписываются определенные условия командировки, а также вопросы безопасности. «По авиационной перевозке больших групп клиенты, особенно западные компании, могут ставить условия согласно требованиям их политики безопасности, когда участников нужно перевозить обязательно на нескольких и только на регулярных рейсах. Не всегда это условие реально выполнимо, особенно если идет жесткая привязка места проведения конференции к определенному городу», – делится опытом Сергей Шаньгин.

Стоит отметить, что ситуация с разными рейсами для менеджмента компании довольно традиционная, в то время как с некоторыми клиентами travel-агентствам приходится проявлять изобретательность. «С одним из клиентов при организации авиаперевозки за рубеж нам пришлось решать проблему расширения полиса страхования по летальным случаям до 1 миллиона долларов

для каждого человека. Было непросто, но нам удалось решить эту задачу совместно с авиакомпанией», – рассказал генеральный директор «RCS – Russian Corporate Services».

Правильно понять друг друга

После того как все приехали, разместились и зарегистрировались, основная работа организаторов уже, можно сказать, завершена – при условии, что они правильно подобрали помещение, которое снабжено всем необходимым именно для этого вида мероприятия.

«Глобально все зависит от клиента и от целей мероприятия, а еще лучше сказать – от бюджета. Как правило, это помещение, выбранное под определенное количество человек, оснащенное экраном и проектором, а также звуковым оборудованием. Если конференция предполагает, например, игровой формат, при котором столы и стулья переставляются по ходу действия, площадка подбирается исходя из программы конференции – с легко передвигающимися стульями», – рассказал об особенностях выбора зала для конференции Роман Горохов.

Один из пунктов, которые могут испортить впечатление от мероприятия, – это синхронный перевод речи докладчиков. Зачастую необходимо переводить на несколько языков сразу, поскольку, как отмечалось, состав участников больших конференций, как правило, интернационален.

Как отмечает Роман Горохов, все чаще участники свободно владеют иностранными языками, поэтому трудностей с переводом и тем более с общением не возникает.

А Сергей Шаньгин заметил, что даже в случае, когда требуется одновременный перевод на несколько языков, трудностей это не вызывает, поскольку современные технологии синхронного либо последовательного перевода на различные языки позволяют реализовать любые пожелания

Глобально все зависит от клиента и целей мероприятия, а также от бюджета

клиента. По мнению эксперта, здесь нужно скорее говорить о качестве работы самих переводчиков, о том, что их нужно готовить к работе на таких отраслевых конференциях, поскольку специфика в терминологии и лексике бывает очень много и успех мероприятия во многом зависит от квалифицированной работы организаторов.

Нет ничего невозможного

В этом уверены профессионалы организации конгрессов и конференций. Сергей Шаньгин рассказал об опыте выполнения непростых пожеланий клиентов: «Нам приходилось решать очень сложные задачи, например организации

цикловой конференции нашего клиента – фармацевтической компании на борту четырехпалубного речного круизного судна. В условиях ограниченных возможностей залов нами были организованы онлайн-телетрансляции хода конференции по всем конференц-площадкам судна. Более того, в ходе мероприятия производился запуск новой продукции компании, и мы за время проведения кофе-брейков преобразовывали конференц-зал во фруктовый сад, в лесную поляну, в мастерскую скульптора».

«Если клиенты выбрали в качестве профессионального партнера MICE-агентство, то мы как специалисты должны решить любые задачи, чтобы мероприятие, конференция или конгресс достигли своих главных рабочих целей», – добавил эксперт. Конференции и конгрессы, организуемые для представителей научного сообщества, фармацевтов, IT-специалистов и других представителей наукоемких профессий, часто требуют особого подхода. Их отличает большая численность делегатов, интернациональный состав делегаций, их организация требует времени, поэтому такие мероприятия начинают готовиться заранее. Это требует и от компании – организатора мероприятия, и от агентства высокого уровня профессионализма: знания тонкостей как туристического бизнеса, чтобы обеспечить эту составляющую поездки, так и непосредственно технологий проведения крупных конгрессов. ■

Календарь основных событий на 2012 год

Название	Дата	Место проведения	Веб-сайт
FITUR	18–22 января	Мадрид, Испания	www.ifema.es/ferias/fitur/default.htm
ANTOR MICE workshop	26 января	Москва, Россия	www.antormice.com
BIT	16–19 февраля	Милан, Италия	www.bit.fieramilano.it/ru
ITB	7–11 марта	Берлин, Германия	www.itb-berlin.de
ИНТУРМАРКЕТ	17–20 марта	Москва, Россия	www.itmexpo.ru
Moscow International Mice Forum	19 марта	Москва, Россия	www.miceforum.ru
MITT	21–24 марта	Москва, Россия	www.mitt.ru
IMEX	22–24 мая	Франкфурт, Германия	www.imex-frankfurt.com
MITF	18–20 мая	Москва, Россия	www.mitf.ru
ITE MICE 2012	14–17 июня	Гонконг, Китай	www.itehk.com
AIBTM	19–21 июня	Балтимор, США	www.aibtm.com
MIBEXPO Russia 2012	19–21 сентября	Москва, Россия	www.mibexpo.ru
IMEX America	9–12 октября	Лас-Вегас, США	www.imexamerica.com
EIBTM	27–29 ноября	Барселона, Испания	www.eibtm.com

CITYTRAVEL
business travel solutions

Бизнес-поездки
по всему миру

Особый формат взаимоотношений с клиентами

- Выделенный персональный менеджер
- Круглосуточная поддержка
- Подтверждение заказа в течение 15 минут
- Личный кабинет
- Консьерж-сервис
- Российские филиалы и офисы: Москва, Казань, Самара

Москва, ул. Летниковская, д.11/10, БЦ «Capital House», стр. 1, офис 515
Тел./факс +7 (495) 510 28 28

8 800 200 66 50 Call-центр 24/7

www.city-travel.ru

Авиа и ж/д билеты | On-line система бронирования | Гостиницы | Трансферы | MICE | Корпоративные мероприятия | Визы



Открытие Первого Казанского международного туристского форума

В Казани определили ориентиры будущего туризма

В Казани с 17 по 19 ноября 2011 г. при поддержке Министерства спорта, туризма и молодежной политики Российской Федерации, Федерального агентства по туризму (Ростуризм), Правительства Республики Татарстан, Министерства по делам молодежи, спорту и туризму Республики Татарстан прошел Первый Казанский международный туристский форум «Ориентиры будущего».

Подготовила Александра ЗАГЕР

Форум стал уникальной диалоговой площадкой для эффективного взаимодействия представителей власти и бизнес-сообщества для поиска лучших решений развития туризма России. В работе форума приняли участие специалисты различных сфер – руководители министерств федерального и регионального уровней, топ-менеджмент авиакомпаний, крупнейших туроператоров, директора по развитию гостиничных услуг, аналитики, эксперты сектора, руководители крупнейших российских и зарубежных компаний, работающих в сфере туризма.

Форум «Ориентиры будущего» собрал более 500 участников из разных городов России – Москвы, Санкт-Петербурга, Смоленска, Ярославля, Нижнего Новгорода, Улан-Удэ, Йошкар-Олы, Евпатории, Краснодара, Кунгура, Перми, Ульяновска, Чебоксаров, Самары, Казани, а также городов и районов Республики Татарстан.

Форум был разделен на три основных блока: казанскую конференцию «Международный опыт организации туризма», казанскую конференцию делового и событийного туризма и совещание-семинар по межрегиональному сотрудничеству участников Соглашения в области туризма регионов ПФО. В течение двух рабочих дней с докладами выступили 33 спикера не только из России, но и из Фран-

ции, Финляндии, Великобритании и Германии: свой взгляд на проблемы и перспективы развития туризма в России выразили представители UK Google, Yahoo!Inc, IMEX, BBC World News, FAIRPLAY conseil Ltd, «Евромонитор Интернешнл», UsabilityLab, HRG Russia, Advertising R&I GROUP, телеканала «Моя планета», российского представительства «Авиа-репс», сети отелей Marriott, компании «Бегун» и т.д.

Основные тренды развития российского туристического рынка

- Усиление регионального развития и появление новых центров на туристическом рынке России.
- Развитие IT-технологий, интернет-порталов и онлайн-продаж.
- Сокращение продолжительности турпоездки и совмещение различных видов отдыха.
- Постепенное смещение спроса от массового к индивидуальному.
- Укрупнение и вертикальная интеграция российских туроператоров.
- Повышение спроса на качественные лечебно-оздоровительные услуги и экскурсионные туры.
- Снижение рентабельности продаж.
- Восстановление и развитие MICE-туризма.

Ведущими спикерами форума стали премьер-министр Татарстана Ильдар Халиков, руководитель Федерального агентства по туризму Александр Радьков, министр по делам молодежи, спорту и туризму РТ Рафис Бурганов, мэр Казани Ильдур Метшин, вице-президент РСТ Юрий Барзыкин и другие.

Открывая работу форума, **Ильдар Халиков** отметил, что эта встреча – стартовая площадка для решения важных проблем и неслучайно местом проведения выбрана Казань – город встречи многих культур, Востока и Запада, город, где никогда не было конфликтов на межнациональной почве.

Александр Радьков подчеркнул, что туризм оказывает большое влияние на экономику страны – создает значительное количество рабочих мест, стимулирует инвестиционную деятельность и межкультурный диалог, помогает сохранять памятники архитектуры и развивать культурный потенциал того или иного региона. Среди основных тенденций развития российского въездного и внутреннего туризма были отмечены активное развитие межрегионального сотрудничества, усиление роли туризма на федеральном и региональном уровнях, активизация продвижения национального и туристического продукта на внутреннем и международном рынках.

Оценить вклад туризма в ВВП можно разными способами, и Александр Радьков предложил использовать для этого спутниковые данные.

Большинство спикеров в своих выступлениях подчеркнули необходимость развития локальной транспортной сети и прямых авиаперевозок внутри страны. Сейчас доходит до смешного – чтобы попасть, например, из Перми в Казань, нужно лететь через Москву, тогда как города стоят всего в 600 км друг от друга. Другим важным аспектом развития туристической отрасли было названо развитие туристской и гостиничной инфраструктуры. Показателем в этом смысле опыт Казани. Мэр города **Ильдур Метшин** отметил, что в ближайшее время в городе появится десять современных отелей, за последние несколько лет было построено уже 15 гостиниц. Город активно продвигается на международном рынке и делает это весьма успешно, ежегодно прирост туристического потока составляет порядка 15%. Качество гостиничных услуг города смогли по достоинству оценить иногородние гости форума, жившие в отелях «Корстон-Казань» и Park Inn. Кроме того, очень важно высокое качество предоставляемых услуг и наличие профессионально подготовленных кадров. Особо подчеркивалось, что на первый план сейчас выходит безопасность туристов.

Что касается системы продвижения туристических возможностей России на международный рынок, то сейчас это делается по нескольким направлениям. Создается автоматизированная информационная система комплексной поддержки въездного

и внутреннего туризма; есть удобный, понятный и интересный сайт о России (www.welcome2russia.ru); проводятся отраслевые выставки и форумы.

Однако имеются пока и проблемы в развитии туризма. Их озвучил **Юрий Барзыкин**. К проблемам относится высокая стоимость гостиничных услуг, связанная с высокой стоимостью коммунальных услуг, и моральный и физический износ туристической инфраструктуры. Последнее связано с недостаточностью экономических стимулов для развития туротрасли, что, в свою очередь, – с несовершенством нормативно-правовой базы в области туризма.

Еще одним серьезным препятствием к росту въездного туризма является визовый режим с экономически развитыми странами. Очевидно, что раз проблемы так взаимосвязаны, то и решать их надо комплексно. Недостаточно просто построить много хороших отелей, надо найти, воспитать и обучить персонал, привлечь гостей и сделать так, чтобы им было комфортно приезжать и жить в стране и хотелось вернуться еще не раз.

Очень интересен опыт Санкт-Петербурга в области организации безопасности и комфорта пребывания туристов. Как правило, большинство преступлений против туристов носит имущественный характер, то есть это кражи и грабежи. Помимо работы по их предотвращению в городе с 2006 г. действует «Служба Ангелов». Это группы молодых людей, одетые в униформу и готовые

19-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ТУРИСТИЧЕСКАЯ ВЫСТАВКА-ЯРМАКА

BALT 2012 TOUR

Лучшее место встречи России, Украины, Прибалтики, Скандинавии, Европы и Востока!

10–12 февраля 2012 г. РИГА, Международный выставочный центр, Латвия
www.balttour.lv

Организатор: Ассоциация туристических агентов и туроператоров Латвии ALTA
 При поддержке Министерства Экономики ЛР в лице Агентства по Развитию Туризма Латвии (TAVA) и маркетингового агентства г. Риги Live Riga.
 Официальный авиаперевозчик: airBaltic

Проведение выставки обеспечивает: Международная выставочная компания BT 1
 BT 1

airBaltic LIVE RIGA



Руководитель Федерального агентства по туризму Александр Радков



Мэр города Казани Ильсур Метшин

помочь туристам в любой трудной ситуации. Сначала это делалось на волонтерской основе, а теперь финансируется из бюджета. «Ангелы» проходят специальный курс обучения и должны владеть как минимум одним иностранным языком. Помимо помощи туристам, они патрулируют центральные улицы города вместе с полицией и помогают иностранным гостям объясниться со стражами порядка, если вдруг с ними произошла какая-то неприятность. Кроме того, в Санкт-Петербурге работает круглосуточный call-центр для туристов – Tourist Helpline, услуги его бесплатны, и любой турист может туда позвонить и получить всю необходимую информацию.

Комплексное решение проблем возможно только на государственном уровне. Поэтому первым в списке мер по улучшению ситуации на рынке стоит государственное регулирование туристической деятельности. Это и введение механизмов доступа на рынок туруслуг (в т.ч. лицензирование), и развитие системы контроля их деятельности (классификация, сертификация, аттестация и стандартизация). Необходимо и совершенствование системы договорных отношений в цепочке туроператор – турагент – потребитель. Транспортные проблемы также может решить государство путем совершенствования законодательства по поддержке и развитию авиа- и железнодорожных перевозок и водного транспорта.

Другими словами, нужно развивать государственно-частное партнерство в сфере туризма. Вице-премьер Пермского края **Борис Мильграм** отметил еще один фактор развития туристской привлекательности города – это культура. Развитие городской среды, появление новых музе-

ев, театров может и уже способствует привлечению в город туристов. Пермь сделала ставку на событийный туризм и сейчас позиционирует себя как культурная столица, с этой целью в городе всячески поощряются и развиваются различные культурные учреждения. Более того, сейчас реализуется проект «Культурный альянс», куда изначально были вовлечены три города – Санкт-Петербург, Казань и Пермь. Суть работы альянса – в межкультурном обмене

Для оценки вклада туризма в ВВП нужны спутниковые данные

между городами. Сейчас к нему присоединились еще десять городов. Это в хорошем смысле «немосковский» проект, призванный показать, что событийный туризм возможен и интересен не только в столице России. В ближайших планах – сделать совместный туристический продукт. Второй день работы был посвящен деловому туризму, и темой обсуждения были различные подходы к организации успешного события в России. Прежде всего, был отмечен рост популярности регионов России как MICE-направлений. Это связано с экономией бюджета и простотой организации (перелеты относительно дешевые, визы не нужны, цены на некоторые услуги в регионах ниже, чем в Москве, и т.д.), а также с отсутствием языкового барьера и культурных различий. **Филипп Лукьяненко**, генеральный директор HRG Russia, рассказал, как привлечь клиентов в регионы. По его мнению, для этого необходимо уже неоднократно упоминаемое хорошее транс-

портное сообщение – удобные рейсы и их выбор, хорошо организованные трансферы и т.д., развитая MICE-инфраструктура – бизнес-отели с хорошо оборудованными залами и переговорными комнатами, конференц-центры с современным оборудованием и высококвалифицированным персоналом. Приемы и деловые обеды – часть работы любого мероприятия, поэтому важно, чтобы в городе был выбор ресторанов разного уровня и с разными кухнями. Как правило, любое мероприятие сопровождается культурной программой, поэтому, выбирая место для его проведения, стоит подумать, как будет организовано развлечение участников.

Несмотря на то что регионы России являются весьма привлекательным местом для проведения MICE-мероприятий, здесь есть свои сложности. К сожалению, иногда у местных DMC-компаний не хватает опыта и профессионализма для организации мероприятия на определенном уровне, не всегда региональные компании оперативно реагируют на запросы, и не все пока могут похвастаться гибким подходом и пониманием потребностей клиентов. Однако чем больше будет опыта у региональных компаний в проведении тех или иных мероприятий, тем быстрее эти проблемы уйдут в прошлое. В рамках форума проходил workshop и работала фотовыставка, где компании из Республики Татарстан и других регионов могли представить свой туристический продукт.

Проведение форума было обусловлено изменением ситуации на мировом и российском рынках туристических и гостиничных услуг, необходимостью создания новых привлекательных брендов, в том числе межрегиональных, изменением



Вице-премьер Пермского края Борис Мильграм

структуры туристических предпочтений. Организаторы форума сделали особый акцент на деловом и событийном туризме в связи с проведением крупномасштабных мероприятий мирового уровня в России: XXVII Всемирной летней универсиады 2013 г. в Казани, XXII зимних Олимпийских игр 2014 г. в Сочи, чемпионата мира по водным видам спорта 2015 г. в Казани, чемпионата мира по футболу 2018 г. в России. По словам министра по делам молодежи, спорту и туризму **Рафиса Бурганова**, форум не случайно проводится именно в Казани. «Таким образом мы привлекаем к нам внимание туроператоров, глобальных систем Google и Yahoo!Inc, а также BBC World News. Все они уедут, «заряженные» Казанью. Не зря говорят, что каждая встреча – это прожитая жизнь. И любой контакт, который появится в этой сфере, пусть не сразу, но через месяц, квартал сработает. Эти наработки особенно важны в туристической индустрии, основой которой являются конкретные люди, фамилии, имеющие вес в этой сфере», – сказал министр.

В рамках работы Первого Казанского международного туристического форума был анонсирован следующий, который пройдет в 2012 г. По словам заместителя министра по делам молодежи, спорту и туризму Республики Татарстан **Сергея Иванова**, нововведением следующего года будет двухдневный workshop, который станет точкой пересечения регионов, заинтересованных в проведении на своей территории деловых и событийных мероприятий, и хостед-байеров – тех людей, которые выступают заказчиками этих мероприятий.

«Не секрет, что часто регионы и заказчики друг с другом в жизни никогда не встречаются. И наш workshop даст возможность установления прямого диалога между регионами и заказчиками мероприятий», – рассказал Сергей Иванов.

Руководитель дирекции форума **Регина Щеголева** отметила также, что в будущем году форум будет больше ориентирован на деловой туризм и привлечет корпоративных клиентов и business travel агентства. Одной из основных целей станет по-

пытка вызвать интерес к организации деловых мероприятий в регионах России. Форум будет проходить в течение нескольких дней, в его рамках состоятся и конференции, и небольшая выставка делового туризма, и workshop. В 2012 г. на форуме будут проведены две конференции: «Раскрытие потенциала, создание продукта и продвижение российских регионов на рынке делового туризма» и «Преимущества проведения событийных и деловых мероприятий в регионах России».

Организаторы уверены, что Второй Казанский международный туристический форум соберет всех потенциальных заказчиков и все заинтересованные регионы, чтобы за несколько дней они смогли не только познакомиться с вариантами организации мероприятий, но и найти партнеров по программам развития туризма в регионах, установить деловые контакты и начать сотрудничество. ■

MICE ■ BUSINESS TRAVEL ■ EVENT

Успешная организация MICE-программ и мероприятий по всему миру

- ◆ Анализ целей и задач мероприятия
- ◆ Ориентация на целевую аудиторию при составлении программы и выборе направления
- ◆ Учет скрытых и открытых особенностей группы
- ◆ Экспертная оценка логистической составляющей программы
- ◆ Профессиональное и эффективное сопровождение проекта и решение нестандартных ситуаций

Москва +7(495) 723-72-27
Санкт-Петербург +7(812) 324-33-93
www.utsinc.ru

Тенденции на российском рынке MICE

- Острая конкурентная борьба, вплоть до демпинга.
- Постоянный рост бюджетов и количества мероприятий по сравнению с периодом 2009–2010 гг.
- Мероприятия всё чаще оценивают по принципу ROI (Return of investment)
- Клиенты всё чаще выбирают поставщиков услуг с помощью тендеров.
- Рост популярности проведения мероприятий на территории России.

Статистика

- Россия заняла 59-е место среди 133 стран по конкурентоспособности туристического сектора экономики.
- Россия – на четвертом месте (из 133 возможных) по наличию природных туристических ресурсов мирового значения и на девятом месте по культурным туристическим ресурсам.
- 127-е место (одно из последних) занимает Россия по показателю «приоритет сектора туризма для государства» и 83-е место – по государственным расходам на туризм.

«АВИА ЦЕНТР»

«АВИА ЦЕНТР» награждает лучших агентов по продаже авиабилетов



Торжественный вечер, посвященный награждению лучших агентов по продаже авиабилетов, провела компания «АВИА ЦЕНТР», подводя итоги уходящего 2011 года. В церемонии награждения приняли участие руководители и менеджеры туристических агентств, являющихся давними партнерами «АВИА ЦЕНТРА». Представители некоторых агентств специально прибыли на церемонию в Москву из регионов.

На торжественный вечер были также приглашены представители крупнейших западных авиакомпаний: Марина Кузнецова, коммерческий представитель Lufthansa Group; Наталья Горюнова, глава представительства Etihad Airways; Даниел Шур, региональный директор в РФ авиакомпании Czech Airlines; Денис Зюзин, глава коммерческого представительства авиакомпании United Airlines; Александр Чарышкин, представитель по продажам авиакомпании Alitalia; Мария Степанова, представитель по продажам авиакомпании Finnair; Наталия Науменкова, директор по развитию продаж и маркетингу авиакомпании China Southern; Любовь Трофимова, директор по продажам и маркетингу авиакомпании Singapore Airlines. Главным призом от авиакомпании были бесплатные авиабилеты.

Торжественный вечер был открыт корпоративным фильмом, в главных ролях которого выступили сотрудники «АВИА ЦЕНТРА». По окончании фильма вся команда была представлена гостям, что, по словам Марины Кузнецовой, свидетельствует о том, что «АВИА ЦЕНТР» – компания с человеческим лицом, а это означает, что она находится в постоянном развитии и движении вперед». Генеральный директор компании «АВИА ЦЕНТР» Сергей Богачев награждает почетными дипломами более 20 победителей в различных номинациях. По его словам, «год для многих представителей бизнеса был непростым. Однако в целом он оказался весьма продуктивным, в том числе и за счет увеличения числа партнеров «АВИА ЦЕНТРА». В 2011 г. деятельность компании была направлена на усовершенствование интернет-технологий и внедрение инноваций. Эта философия оправдала себя – «АВИА ЦЕНТР» расширил клиентскую базу и укрепил взаимоотношения со стратегически важными партнерами. Даниел Шур отметил: «АВИА ЦЕНТР» с каждым годом развивается и увеличивает количество проданных авиабилетов. Я уверен, что в следующем году победителей станет значительно больше».

В перерывах между объявлениями номинаций гости наслаждались выступлениями шоу-балета, которые придали вечеру праздничное настроение. «АВИА ЦЕНТР» идет в ногу со временем, доказательством этого является постоянное увеличение количества проданных авиабилетов. Мы регулярно проводим всевозможные мероприятия с нашими партнерами и стараемся максимально поддерживать агентства в любых начинаниях. Хочется пожелать нам всем не сбавлять темпов, и до скорых встреч на следующей церемонии награждения!» – сказал Сергей Богачев. ■

Природный курорт «Яхонты»

Новый корпус в «Яхонтах»



В начале декабря на природном курорте «Яхонты» было проведено клиентское мероприятие, на котором собралось более 80 участников – руководителей и менеджеров крупных российских и зарубежных компаний. Мероприятие было приурочено к открытию нового спального корпуса на 96 номеров и презентации новинок 2012 г. – многофункционального зала «Сфера», шатра для проведения банкетов, а также новых залов и переговорных комнат.

Природный курорт «Яхонты» успешно работает в двух направлениях: частный отдых и проведение деловых конференций и корпоративных мероприятий. Создание условий для комфортного пребывания в отеле и тех и других – это большое искусство. Именно с этой задачей и помогут справиться новые объекты инфраструктуры.

Все номера в открывшемся корпусе – стандартные TWIN, на каждом этаже есть оборудованные переговорные комнаты, что удобно для проведения небольших семинаров. Корпус расположен рядом с бизнес-центром и конгресс-холлом «Яхонты». В последнем в апреле появятся еще пять переговорных комнат и два зала, помимо уже действующих «Рубина» и «Малахита».

Весной 2012 г. природный курорт «Яхонты» сможет принять 1000 человек, и все они будут иметь возможность плодотворно работать в залах и переговорных комнатах.

Возвращаясь к мероприятию, стоит отметить, что данный формат позволил не только получить информацию, но и самостоятельно оценить качество предоставляемых отелем услуг, ознакомиться с инфраструктурой и получить необходимый опыт, который в дальнейшем поможет грамотно спланировать любую конференцию и корпоратив, дополнив их понравившимися услугами. Природный курорт «Яхонты» помимо инфраструктуры представил полный комплекс услуг – от тренинговых программ, инсентивов и банкета до спланированных командных игр.

Гости познакомились с партнером природного курорта «Яхонты» клубом «Гарнизон А» – милитари-парком, организующим военно-спортивные игры; продегустировали вина компании Simple. Тренинговое агентство FormaFuturo презентовало свои новые программы и небольшие кейсы. Перед банкетом была организована дегустация итальянских и французских вин. Smart Action, лучший организатор корпоративных приключений, устроил для гостей занимательный квест по территории курорта. Природный курорт «Яхонты» уже на протяжении трех лет радует гостей новинками.

В долгосрочных планах на 2013 год значится открытие курортно-оздоровительного комплекса «Коверши», который разместится на противоположном берегу озера. ■



UTS: шанс есть у каждого

■ Алексей Викторович, как все начиналось?

Все получилось случайно. В 2006 году, когда компания решала, как отметить свой 10-летний юбилей, кто-то вспомнил, что я участвую в школьных постановках моего младшего сына, и предложил: давайте, и мы попробуем. Так появился наш первый спектакль по пьесе Лопе де Вега «Изобретательные влюбленные», который был встречен зрителями на ура.

■ Как происходит подбор «артистов», как к этому относятся те, кто не играет, способствуют ли спектакли объединению коллектива или, наоборот, порождают ревность и зависть?

Сложился костяк, который переходит из спектакля в спектакль, у многих из них есть свое амплуа. Если в первой постановке были задействованы 15–17 человек, то в этом году уже 35–37. Все решения принимает режиссер – он выбирает пьесу, проводит кастинг, хотя некоторые вопросы мы обсуждаем вместе. Я прошу привлечь как можно больше людей, поэтому готовим два состава.

■ Участие в спектакле – это обязанность, поощрение, нагрузка?

Наверное, каждый может ответить по-разному, но у меня есть свое мнение. Я вижу всех артистов от момента, когда они узнали, что можно себя попробовать, вижу первые репетиции, когда люди с трудом выходят на сцену, а потом что-то происходит

и они становятся абсолютно другими – раскрепощаются. Талант, искра есть в каждом человеке, но не у всех есть возможность это раскрыть. У каждого из нас есть свое лицо и есть маска, которую мы носим на работе, дома, в магазине, в метро... И, чтобы все получилось, нужно просто снять маску и стать искренним и, конечно, выполнять поставленные режиссером задачи. Что значит преодолеть себя? Несколько месяцев задерживаться после работы, выйти на сцену, выучить роль, общаться с коллегами в ином качестве: среди актеров – курьер и главный бухгалтер, менеджер и генеральный директор. Люди меняют формат человеческого общения, проявляются разные качества – смелость, зависть, жадность, решительность и т.д. Все это в комплексе и есть личностное развитие, которое стремительно происходит в период подготовки спектакля.

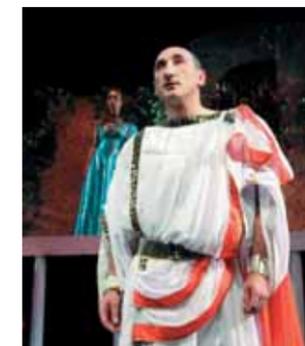
■ Как постановки влияют на коллектив?

С точки зрения тренинга, развития персонала спектакль – это лучший пример командообразующей работы. Трудно придумать более сложный и емкий тимбилдинг. Ведь команда – это не только актеры, это и люди, которые помогают с костюмами, декорациями, реквизитом. Это и те, кто замещают актеров на их рабочем месте, и те, кто сидит в зале и поддерживает. Спектакль влияет и на весь остальной коллектив – люди понимают, что

это часть нашей корпоративной культуры. И главное – они знают, что шанс есть у каждого.

■ Постановка спектакля – это большие финансовые затраты. Вас это не смущает?

Во-первых, теперь нам помогают наши партнеры – они берут на себя примерно половину расходов. Ну а главное – я смотрю на результат, что это нам дает. Да, спектакль обходится дорого, причем 2/3 – это расходы на фуршет. Был момент, когда я хотел от него отказаться, но понял, что нерационально. Именно во время фуршета происходит общение наших гостей – партнеров, клиентов, друзей. Это возможность неформального взаимодействия с первыми лицами компаний, выстраивание отношений. Спектакль позволяет нашим партнерам и клиентам увидеть сотрудников UTS в ином свете, повышает их лояльность и укрепляет имидж компании. ■



Алексей КРЫЛОВ в роли герцога Тезея

Совместный проект DTC и «Гримальди Форума» в Барселоне

Конвенционное бюро Управления по туризму и конгрессам Монако и конгресс-центр «Гримальди Форум» отныне объединяются в рамках MICE-программы Monaco Meetings.

Этот шаг призван увеличить присутствие MICE-туризма на рынке Княжества и упростить процесс организации мероприятий для клиентов.

В рамках новой программы обе организации приняли участие в недавней выставке EIBTM в Барселоне. Это мероприятие неизменно привлекает ключевых игроков международного рынка бизнес-туризма, и новое объединение получило прекрасную возможность продемонстрировать все преимущества Княжества в сфере приема и орга-

низации крупных событий. Директором конвенционного бюро назначена Сандрин Камиа.

Совместный проект «Гримальди Форума» и конвенционного бюро Монако продолжит действовать и в 2012 г. Специально для проекта разработан



веб-сайт www.monacomeetings.com, посвященный актуальным предложениям в сфере MICE. Новый сайт наглядно представит все пакеты предложений конвенционного бюро и «Гримальди Форума», а также отелей – партнеров программы. Сайт был полностью обновлен, чтобы максимально отвечать ожиданиям пользователей и запросам организаторов мероприятий. Синергия ключевых участников этого проекта, занимающихся MICE-услугами, представляет собой нечто гораздо более важное, нежели рекламную кампанию. Главная цель проекта – показать клиентам, насколько надежным залогом успеха является выбор Монако для проведения их мероприятия.



Юрий САРАПКИН,
независимый эксперт,
член международных отраслевых ассоциаций
MPI, SITE, ACSTE

Любим мы это дело. И превратилось оно в любовь осознанную особенно сейчас, когда индустрия встреч в нашей стране – не обманчивая видимость, а реалья нашей профессиональной и повседневной жизни, объективно существующее и исключительно важное явление. Без него как-то работает и живется неуютно, неинтересно, нам просто чего-то не хватает.

И все это несмотря на характерные для России огромные расстояния между регионами и, соответственно, высокую стоимость проезда, а также дорожное размещение в гостиницах, аренду зала и т.д.

Помимо безусловных лидеров – Москвы и Санкт-Петербурга, инициаторами интересных, богатых по содержанию деловых мероприятий все чаще становятся Сочи, Казань, Екатеринбург, Ярославль, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону

В большинстве стран, в том числе в России, так называемая архитектура встреч включает три основные составляющие для участников: познание (learning), общение (networking) и мотивацию (motivation).

Ведь известно, что деловое мероприятие может быть пустой тратой времени, усилий, денег или, наоборот, мощным и эффективным информационным, коммуникационным и мотивационным инструментом, с помощью которого можно генерировать идеи, стимулировать командный дух, решать проблемы и предпринимать конкретные выгодные и полезные действия. Результат будет зависеть от того, как это мероприятие организовано, насколько профессионально оно управляется и т.д.

В принципе, как еще, если не с помощью деловых совместных встреч, разобраться, где мы и с кем, продемонстрировать, кто есть кто, если хотите, послушать друг друга и прислушаться к оригинальным советам и, наконец, «сверить часы» в своих делах, сравнить эффективность собственных бизнес-процессов с эталонными показателями.

Едем мы на родину

За последние годы в России не угасает, а постепенно возрастает стремление организаторов и заказчиков к проведению разного рода корпоративных мероприятий и деловых встреч.

При этом открытый и профессиональный бенч-маркинг, обмен мнениями важны не только для российских специалистов, но и для наших зарубежных коллег, которые, иногда в силу своей доверчивости и наивности, часто не понимают, как работать в России и с ее бизнес-сообществом, что происходит в российской глубинке, как развивается российский туризм, в том числе индустрия встреч, и многое другое.

Помимо безусловных лидеров – Москвы и Санкт-Петербурга, инициаторами интересных, богатых по содержанию деловых мероприятий все чаще становятся различные города наших регионов. Это Сочи, Казань, Екатеринбург, Ярославль, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону и другие.

Между ними есть нечто общее: благодаря своим бизнес-форумам эти дестинации постепенно превращаются в деловые центры России со своими особенностями и чертами. Ведь в мире есть

такие города, как Франкфурт, Роттердам, Сан-Франциско, Торонто, Шанхай. Именно они считаются деловыми столицами своих стран.

Безусловно, Россия может похвастаться ставшими уже классическими, значимыми, востребованными и известными в мире мероприятиями индустрии встреч, такими как MIBEXPO Russia, ANTOR MICE Workshop, Moscow International MICE Forum, INWETEX-CIS Travel Market. Во многом благодаря им развивается российская индустрия встреч, медленно, но верно меняется к лучшему менталитет российских специалистов и корпоративных клиентов. Например, наконец они стали считать деловое мероприятие не просто инструментом общения, неким междусобойчиком, но и своеобразным тренингом.

Существует еще одна, я бы сказал, технологическая и психологическая проблема. Пока в России о ней не так много говорят. Ясно, что ландшафт деловых встреч меняется благодаря развитию технического прогресса, визуальной коммуникации. В настоящее время во многих странах мира, в том числе и в России, встал вопрос: смогут ли

виртуальные встречи действительно заменить встречи «вживую» (live/face to face meetings)?

Это уже даже не технический или философский вопрос, а своеобразное и значительное явление. В частности, оно связано с поиском решений по экономии финансовых средств и борьбой за улучшение окружающей среды.

По мнению экспертов международных отраслевых ассоциаций, треть заказчиков готова заменить поездки виртуальным общением. Некоторые эксперты полагают, что встречи вживую и вообще деловые поездки являются пережитком прошлого, и считают, что более целесообразно использовать видеоконференции. Появляются формулы типа Travel Down, Technology Up («Деловые поездки сокращаются, технологии растут»).

Отношусь к ярким поборникам позиции, что технологии не смогут заменить «живые» встречи лицом к лицу на 100 процентов. Считаю, что экран, самая совершенная «технологическая видеопередатка», не в состоянии передать все, что мы хотим сказать, услышать или понять, особенно когда число участников мероприятия превышает несколько десятков человек.

Без визуального ряда человек упускает большую часть невербальных сигналов. Десятью процента коммуникации между людьми определяются такими невербальными сигналами, как язык жестов и тон голоса, эффективными только при «живом» общении.

Считаю, что продвижение индустрии видеоконференций должно быть разумным и гибким даже в угоду современного «цифрового» поколения людей (digital generation).

Люди, в том числе жители России, не перестанут ездить по делам бизнеса, участвовать в живых и иногда виртуальных конференциях и выставках. Деловой человек будет путешествовать. Что-то он сделает по телефону, что-то – по интернету, что-то решит на видеоконференции, но главное он совершит воочию, лицом к лицу со своими коллегами.

Как говорил один из гуру британской и международной индустрии встреч Тони Кэри, «встречи и конференции являются творениями своего века, они отражают время, в котором мы живем. Если меняется мир, меняются встречи и конференции». Поживем – увидим. ■

Взгляд со стороны

Ким ВАДДУП, руководитель Moscow International MICE Forum и эксперт в области делового туризма, рассказывает о своем видении перспектив развития российского рынка MICE.

■ **Как вы оцениваете российский рынок MICE?**

Российский рынок делового туризма и MICE продолжает активно расти. По недавно полученной нами статистике, общий объем российского рынка деловых поездок сегодня составляет порядка 175 миллионов евро в год. Сейчас все более востребованными становятся крупные – от 800 человек – конференции. Некоторые российские компании предпочитают проводить их за рубежом, невзирая на проблемы с визами и более сложной логистикой.

■ **Чего не хватает российскому рынку MICE?**

Мне приятно отметить, что игроки российского рынка MICE в большинстве своем профессионалы, способные грамотно помочь своим клиентам. Однако, есть категория компаний, пропустивших становление этого рынка в России и пытающихся сейчас наверстать упущенное. Их сотрудникам, к сожалению, пока не хватает ни опыта, ни знаний для грамотного и конкурентоспособного ведения дел. По большому счету, им необходимо получить хорошее профильное образование.

Несмотря на то что представители многих российских компаний активно ездят на зарубежные MICE-мероприятия, некоторые основные принципы Meetings & Incentives по-прежнему необходимо разъяснять. Многие из них недостаточно заботятся об уровне площадок, где проводятся мероприятия, о возврате инвестиций и получении лояльных клиентов. Ведь чем более успешное, удачное и комфортное для всех участников мероприятие, тем больше дивидендов, в том числе и нефинансовых, оно принесет.

■ **Есть ли необходимость в создании конвеншн-бюро в Москве и других крупных российских городах?**

Безусловно. Это очевидная необходимость для любого крупного города. Многие европейские города в начале 80-х годов создали специальные организации для продвижения своих туристических возможностей за рубежом. Многие из них регулярно участвуют в выставке делового и ин센сив-туризма Moscow International MICE Forum. Российским городам необходимо сделать то же самое.

■ **Какой сегмент MICE в России наиболее популярен, по вашему мнению?**

Исходя из опыта организации мероприятий здесь, я бы сказал, что самый популярный сегмент – это ин센сив. Со временем российские компании поняли все выгоды поощрения сотрудников и клиентов с помощью поездок в экзотические страны или просто путешествий в разные точки мира. Чем активнее развивается промышленное производство в России, тем чаще и активнее российские компании участвуют в выставках и конференциях по всему миру. Среди основных трендов последних лет я бы назвал еще и возросшую популярность организации российских конференций за рубежом. Так что сейчас можно утверждать, что популярностью в России пользуются все «буквы» MICE.

■ **Выставка делового и ин센сив-туризма Moscow International MICE Forum очень популярна среди профессионалов. Что нового ждет их в этом году?**

Мы много работаем над тем, чтобы держать определенную планку и сохранить свою репутацию – репутацию одного из главных событий делового года в области MICE в России. Moscow International MICE Forum уже много лет является дискуссионной площадкой для профессионалов рынка. Традиционно мероприятие проходит в течение одного дня, в данном случае это будет 19 марта, в форме выставки – у каждого участника есть рабочее место в виде выставочного стенда. Однако по сути это workshop, поскольку у нас работает система предварительной организации встреч и, повторюсь, среди участников и посетителей MICE Forum нет случайных людей, только профессионалы. Кроме того, планируется обширная и интересная программа семинаров и конференций, ежегодно мы стараемся обновлять и расширять круг спикеров, чтобы охватить и осветить все последние тренды. В этом году упор будет сделан на различные образовательные программы, а также на обзор новых дестинаций.

Пока мы не планируем проводить MICE Forum дважды в год. Опять же по опыту работы в России я знаю, что на организацию мероприятий уходит



Справка ВТ

Ким Ваддуп – один из первых зарубежных специалистов по туризму, начавших работать с Россией еще в 1992 году. Он занимался привлечением туристов на горнолыжный курорт Цель-ам-Зее, организацией деловых поездок и шоп-туров в Вену и первых оздоровительных туров на курорт Бад-Халль. Сейчас он занимается недвижимостью, в т.ч. и в России, организацией выставок и конференций, а также является издателем журнала о недвижимости. Кроме того, опираясь на свой богатый опыт в области туризма, он с успехом руководит проектом Moscow International MICE Forum и возглавляет Офис по туризму эмирата Шарджа.

в среднем от четырех месяцев до полугода, а наиболее эффективны встречи и конференции в марте, накануне высокого сезона. Именно поэтому MICE Forum вот уже много лет проводится в марте.

■ **Каков ваш прогноз развития рынка MICE в России?**

Я уверен, что MICE-сектор в России продолжит расти. В отличие от многих других стран мира прогноз развития российской экономики весьма благоприятен. По оценкам финансовой корпорации Morgan Stanley, рост ВВП в России составит порядка 4,6%. Темпы инфляции снижаются, безработицы почти нет, активно развивается индустриальное производство, равно как и розничная торговля, то имеются все предпосылки к устойчивому экономическому развитию. С ростом экономики растет и количество успешных компаний, желающих так или иначе наградить или поощрить своих клиентов и сотрудников, в том числе и с помощью интересных ин센сив-туров. Кроме того, российские товары и услуги становятся все более конкурентоспособными, что влечет за собой необходимость участвовать в международных выставках и конференциях по всему миру. ■

Выставка делового и ин센сив-туризма Moscow International MICE Forum проводится с 2003 года. Мероприятие дает прекрасную возможность встретиться с ведущими международными и российскими покупателями и поставщиками корпоративных услуг в профессиональной рабочей атмосфере. В этом году MICE Forum будет проводиться 19 марта в выставочном комплексе «Т-Модуль» на Тишинской площади, д. 1. Начало выставки – в 10:00, окончание – в 17:00. Мероприятие будет проходить в традиционной для выставки обстановке. Для каждой участвующей компании будет организован стенд площадью 6 кв. м со столом и четырьмя стульями. Посетители выставки получат каталог участников с подробным описанием предоставляемых услуг и их контактов. Более подробно с программой форума можно ознакомиться на сайте www.MiceForum.ru.

О том, как создать успешную MICE-компанию, выжить и окрепнуть в кризис, привлечь клиентов и грамотно использовать в работе креатив, рассказывает Сергей ШАНЬГИН, генеральный директор компании RCS – Russian Corporate Services.



Год основания – 2007
Учредитель – Сергей Шаньгин
Офис – в Москве
Количество сотрудников – 25
Ежегодный объем обслуживания – более 400 мероприятий
www.rcs-mice.ru

Мы живем работой!

Беседовала Александра ЗАГЕР

■ Как появилась идея создания компании? Что повлияло на выбор направлений деятельности?

Желание создать собственную компанию возникло, в общем, спонтанно. Я ничего специально не планировал, и стать владельцем собственного бизнеса никогда не было моей целью. Почему? Просто я слишком хорошо осознавал все сложности, риски и ответственность создания своей компании и всерьез об этом не задумывался.

В туризме я работаю много лет и прошел путь от простого менеджера до вице-президента ВАО «Интурист». Мне повезло, потому что удалось попробовать себя в разных областях деятельности – в маркетинге, рекламе, розничных продажах, туроперировании во въездном и выездном туризме, корпоративном обслуживании и деловом туризме.

Так вышло, что открытие собственного бизнеса стало для меня очередной ступенью профессионального роста, я подошел к этому решению, можно сказать, эволюционным путем. Мне стало очень интересно попробовать свои силы и применить накопленные знания в выстраивании бизнеса по собственной модели.

Помня о старой мудрой поговорке «За двумя зайцами погонишься – ни одного не поймаешь», я решил сосредоточиться на чем-то одном, то есть создать монопрофильную компанию-бутик, ориентированную на оказание услуг в области MICE. Моя задача была создать такую компанию, которая, с одной стороны, избегала бы минусов крупных многопрофильных туроператоров, а с другой – максимально учитывала запросы и потребности корпоративных клиентов.

MICE-направление как профиль деятельности компании было выбрано неслучайно. Дело в том, что в течение последних десяти лет мне часто приходилось руководить организацией корпоратив-

ных мероприятий в России и за рубежом. И я понял, что MICE мне гораздо ближе и интереснее других направлений туризма, поскольку здесь есть гораздо больше возможностей для творчества, креатива, нестандартных решений.

Благоприятнее всего звезды сошлись в 2007 году, когда компания RCS отправилась в самостоятельное плавание.

Тот, кто начинал самостоятельный бизнес, знает, насколько сложными бывают первые два года работы. Нам же досталось вдвойне – грянул мировой экономический кризис и сломал все планы развития. Соответственно, многократно умножились риски, и в какой-то момент встал вопрос о дальнейшей работе компании на рынке. Как известно, кризис перемалывал и куда более крупные компании, что уж говорить о молодой неокрепшей фирме. Но выстояли. Более того, как ни странно, кризис и поспособствовал нашему быстрому развитию в первые годы работы. Небольшой однопрофильной компании гораздо проще было управлять своими расходами, а значит, мы стали гораздо привлекательнее для клиентов, чем многие лидеры рынка. Вот и получилось, что 2009 год мы закончили, имея в своем портфолио уже более 30 постоянных клиентов.

■ Как же дальше развивалась компания?

С момента основания и до сегодняшнего дня мы четко придерживались специализации на MICE-сегменте корпоративного обслуживания. Новое дополнительное направление Event стало необходимостью, так как большое количество проводимых нами MICE-мероприятий требовали и требуют креативного наполнения, развлекательных интерактивных программ и командообразующих элементов.

Компания за четыре года стала одним из ключевых игроков российского MICE-рынка. Но думать

о конкурентных преимуществах – это постоянная забота владельца любого бизнеса. Я решил усилить позиции компании развитием нескольких новых интернет-проектов. Один из них – www.micediscount.ru.

Это интернет-портал, консолидирующий все специальные предложения поставщиков MICE-услуг и доносящий их непосредственно до покупателей – MICE-агентств и корпоративных клиентов. Основная задача проекта – существенное снижение затрат на проведение всех видов корпоративных мероприятий в России, повышение эффективности специальных предложений и увеличение продаж для пансионатов, отелей, транспортные компаний и других поставщиков. Уверен, что за интернет-проектами – будущее, и мы ими активно занимаемся.

О компании в цифрах...

Это более 400 проектов разной степени сложности в год! Более 40 стран мира, где нами организованы корпоративные мероприятия для клиентов! Более 25 тысяч участников организованных мероприятий за год! Особо хочу подчеркнуть, что это не конвейер! Практически каждое наше мероприятие – это hand made продукт, сделанный с душой и со вкусом!

■ Какие мероприятия или, может быть, проекты вам особенно запомнились в прошлом году?

Как креативщику мне особенно приятно, когда получается воплотить в реальность нестандартные идеи. Приведу пример новогоднего корпоративного праздника для нашего клиента – фармацевтической компании. Все было объединено театральной концепцией «Новогодний театральный бенефис». В каждой компании есть какие-то смешные случаи, которые происходили в офисе

или в командировках за рубежом или в России и о которых всем известно. Мы узнали о них. Выбрали четыре наиболее комичных и написали короткие сценарии. Новый год проходил в одном из московских театров. В сценках, помимо профессиональных артистов, мы задействовали сотрудников компании, которые узнали, что им придется выступать на сцене, за полчаса до выхода. Сотрудники оказались на высоте – они не только отлично сыграли роли своих коллег, но и очень гармонично вписались в сценарий, ведь слов никаких они не учили, да их просто не было. Нужно было адекватно реагировать на действия и репризы профессиональных артистов, которые играли по сценарию. Смех в зале не умолкал. А самое главное, что и месяц спустя все сотрудники нашего клиента продолжали шутить и обсуждать этот яркий праздник. Такие проекты очень интересно реализовывать, и приятно получать благодарственные отзывы клиентов на наш труд.

■ Есть ли что-то, кардинально отличающее вашу компанию от конкурентов?

Можно сказать, что практически ни одна встреча с новыми клиентами не обходится без вопроса: «А чем вы отличаетесь от других MICE-агентств?» И справедливости ради надо сказать, что именно этот постоянно звучащий на встречах вопрос заставил всерьез задуматься над этой проблемой. По большому счету, все MICE-агентства – это близнецы-братья, и отличия в нашей работе, что бы мы сами о себе ни говорили, может почувствовать только сам клиент, поработав с несколькими агентствами. По факту основное отличие – качество! Но изначально его заявляют все компании. Мы пошли другим путем и предлагаем корпоративному рынку know-how в виде наших интернет-проектов, которые позволяют реально экономить бюджеты на мероприятия. И коллег призываем пользоваться нашими разработками.

■ Кто ваши основные партнеры?

MICE-направление особенно требовательно в плане выбора партнеров как за рубежом, так и в России. Ведь зачастую при реализации крупного конференц-мероприятия мы сотрудничаем



Инсентивная поездка в Монако на Гран-при «Формула-1»

более чем с десятком различных поставщиков.

Всё от бейсболки до чартерного борта должно соответствовать заявленным критериям качества. В этом плане очень полезны MICE-выставки, где мы можем не только найти новых поставщиков в той или иной стране, но и узнать об изменениях и новых возможностях наших постоянных партнеров. Так, в нашей базе зарубежных поставщиков только DMC-компаний более 300. Наш принцип – три-четыре надежных профессиональных партнера в каждой стране, и это не блажь, а требование рынка. Клиенты выбирают нас, мы выбираем на тех же условиях самого конкурентного и креативного DMC-партнера.

Что касается отелей, то в большинстве случаев мы работаем с ними через местные DMC. Однако если программа несложная и все мероприятия базируются в одном отеле, то, как правило, мы работаем с отелем напрямую.

Стараемся поддерживать постоянные рабочие отношения с московскими представительствами международных сетевых отелей. Они выступают и в роли консультантов, и помогают решать коммерческие вопросы по ценам и условиям платежей. Постоянный круг общения в профессиональной среде позволяет иногда в каких-то критических ситуациях делать невозможные вещи, основываясь не на формальных, а на дружеских многолетних связях. Это очень ценно для нашего бизнеса.

■ Может быть, приведете пример?

Так, например, в феврале 2011 года в Египте в Порт-Галибе на базе отеля InterContinental должен был состояться крупный международный форум. Все было готово для перевозки, размещения, организации работы делегации с числом участников около 700 человек. И вдруг разразилась революция...

Конечно, мероприятие клиент отменил. Казалось бы, чистый форс-мажор, но в юридической казуистике договорных отношений с партнерами не всё трактуется однозначно. Вот и пришлось почти полгода вытаскивать обратно все оплаченные суммы, а их было почти полмиллиона долларов. Здесь-то и оказала неоценимую помощь представитель (в то время) цепочки отелей InterContinental в Москве Юлия Пименова. Ее дипломатичность, профессионализм и клиентоориентированность очень помогли нам в урегулировании отношений с египетскими партнерами.

■ Каковы планы развития компании на ближайшие два-три года? Ваш прогноз рынка MICE в России?

Рынок MICE – еще достаточно молодой, но очень активно развивающийся сектор российского туризма. Он с большой опаской воспринимает новичков и безжалостно расправляется с теми, кто допускает серьезные ошибки в работе. Основной капитал специализированной MICE-компания – это ее репутация. А репутация – это в первую очередь оценка нашей работы клиентами. Среди наших клиентов целый ряд известных транснациональных корпораций, это наш капитал, который мы ценим и очень им дорожим. Не секрет, что в нашем бизнесе основная реклама – это «сарафанное радио». И дорогого стоит, когда к нам обращаются новые клиенты, начиная разговор фразой: «Вас нам рекомендовала компания «Х» как классных специалистов по организации конференций».

Поэтому основной наш план на каждый день и на далекую перспективу – укрепление репутации! А это и совершенствование внутренних бизнес-процессов, и постоянная борьба за конкурентоспособность, и контроль качества на всех этапах реализации проектов, и далее по учебнику... ■



Новогодний корпоративный праздник



Гостиничный рынок Москвы – 2011

Мнение о состоянии гостиничного рынка столицы неоднозначно. Кто-то уверяет, что дела обстоят прекрасно и ждут нас только радужные перспективы; кто-то, напротив, активно жалуется на последствия экономического кризиса, ссылаясь на «вторую волну» и апеллирует к сильным мира сего в стиле «помогите выжить». Какова реальная статистика по развитию рынка московских отелей за три квартала минувшего года? Оправдались ли прогнозы, осуществлено ли запланированное? На эти и другие вопросы отвечает Антон МЕЛЬНИКОВ, заместитель директора департамента консалтинга и профессиональных услуг компании Knight Frank, опираясь на полученные данные по первым трем кварталам 2011 года.

Подготовила Кристина ГОЛУБЕВА

В силу бизнес-направленности туризма в Москве летний спад деловой активности обусловил снижение загрузки номерного фонда столичных отелей. В июле – августе показатель находился на уровне 60%. При этом в европейских городах с развитым туризмом спрос на размещение в летние месяцы, напротив, увеличился до 70–75%. Относительно невысокий уровень загрузки московских отелей в значительной мере обусловлен весьма скромным туристическим потоком в столицу. В то же время поддержание данного уровня загрузки при достаточно высокой стоимости проживания отчасти является

осознанным выбором операторов и собственников гостиниц. Данная политика обеспечивает довольно высокий уровень доходности номерного фонда (RevPar) при сравнительно низкой эксплуатационной нагрузке.

Изменение номерного фонда, или «Предложение»
Запланированное ранее на третий квартал 2011 г. открытие нескольких гостиниц было отложено на конец года. Тем не менее, номерной фонд в отелях под международными брендами увеличился на 10% и почти достиг отметки в 10 тыс.

единиц. Данное пополнение произошло благодаря вступлению в гостиничную ассоциацию Best Western гостиницы «Вега» (3*, 967 номеров) в июле текущего года. Стоит отметить, что данный отель стал крупнейшим в Москве, входящим в состав западной гостиничной сети. Переход под международное управление действующих отелей без их значительной реконструкции, безусловно, является позитивным, хотя и редким явлением для московского гостиничного рынка. Так, в 2010 г. отель «Шереметьево 2» (3*, 251 номер) начал функционировать под брендом Park Inn гостиничного оператора Rezidor.

Всего за девять месяцев с начала года номерной фонд Москвы пополнился 770 номерами (2,5% совокупного номерного фонда), что в два раза уступает результату аналогичного периода прошлого года.

Спрос

В условиях традиционно преобладающей деловой составляющей спроса на размещение в столице летом, в период низкой деловой активности, загрузка московских отелей неизменно сокращается. В летние месяцы сезонные отклонения от среднегодового значения показателя могут достигать 8–10 процентных пунктов (п.п.) – наиболее характерна подобная динамика для отелей сегмента 4*, тогда как гостиницы категории 3* и 5* менее подвержены фактору сезонности. В третьем квартале 2011 г. наблюдался рост загрузки в отелях сегмента 5* на 3,8 п.п. относительно аналогичного периода прошлого года, что отчасти может быть связано с проведением в Москве съездов различных политических партий в преддверии выборов 2012 г. В то же время в целом по рынку заполняемость столичных гостиниц незначительно сократилась.

При сравнении гостиничного рынка Москвы и других европейских столиц очевидным становится ее отставание по уровню загрузки номерного фонда. Так, средняя заполняемость московских отелей категории 4-5* по итогам девяти месяцев текущего года составила немногим более 60%, тогда как данный показатель за аналогичный период в крупнейших европейских городах превышает 70%.

Коммерческие условия

В третьем квартале сохранилась положительная динамика показателей операционной деятельности гостиниц, средняя стоимость номера (ARR) в гостиницах 3-5* в долларах США увеличилась более чем на 10% к уровню того же периода прошлого

Ключевые события 2011 года

- В начале июля текущего года президент Бинбанка Михаил Шишханов выкупил 49% акций ОАО «Декмос» (осуществляет реконструкцию гостиницы «Москва»), ранее принадлежавших ОАО «Гостиничная компания». Также равными долями по 25,5% владеют Сулейман Керимов и Аркадий Ротенберг. Общая площадь комплекса составляет чуть менее 200 тыс. кв. м, 73 тыс. кв. м из которых занимает отель класса люкс Four Seasons на 210 номеров и апартаменты. Остальную часть займут офисы, торговая галерея и конгресс-центр.
- Мэрия Москвы объявила о продаже ОАО «Гостиничная компания», владеющего 11 отелями категории 2-3* с совокупным номерным фондом, превышающим 4 тыс. единиц. ОАО «Гостиничная компания» было создано правительством Москвы в 2009 г. с целью управления гостиничными объектами, находящимися на балансе города. В качестве соинвестора предполагалось привлечь американского бизнесмена Рональда Лаудера. Однако партнерство не состоялось, и после выкупа доли бизнесмена московские власти приняли решение о продаже компании. Перед проведением торгов планируется провести оценку актива.
- В конце июля 2011 г. в рамках программы реструктуризации портфеля и избавления от непрофильных активов «Росатом» продал ведомственную гостиницу «Байкал» за 426,5 млн рублей.
- В начале сентября 2011 г. стало известно о разработке в Москомархитектуры новой схемы размещения гостиниц на территории Москвы. Она предполагает строительство определенного количества отелей в каждом административном округе. Ожидается, что схема будет учитывать транспортную доступность и инфраструктуру каждого района.

го года. В результате стоимость размещения в гостиницах 3-4* составила \$118 и 192 соответственно. Пятизвездные отели такая динамика затронула в наименьшей степени, прирост цены номера в долларах США составил менее 2%, а в рублях наблюдалось ее незначительное снижение. Стабильный уровень загрузки и увеличение средней стоимости размещения определили рост доходности номерного фонда отелей всех сегментов. Показатель дохода на номер (RevPar) в среднем по рынку увеличился на 10% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Положение Москвы по сравнению с другими европейскими столицами с точки зрения операционных результатов гостиниц в третьем квартале принципиально не изменилось – российская столица по-прежнему занимает пятое место как по стоимости номера, так и по уровню дохода на номер.

Прогнозы

В ноябре начал принимать гостей отель Courtyard by Marriott Moscow Paveletskaya (4*, 170 номеров). В начале 2012 г. года планируется долгожданный запуск первого в России отеля под брендом Intercontinental в составе многофункционального комплекса «Саммит – Intercontinental Moscow Tverskaya» (5*, 203 номера). Гостиничный оператор Ассор перенес открытие первого в Москве отеля под брендом Mercure – Mercure Arbat (4*, 106 номеров) на февраль 2012 г., позже также начнут функционировать первый московский отель группы Azimuth и гостиничный комплекс аэропорта Внуково. Таким образом, прирост предложения по итогам 2011 г. превысит 1,1 тыс. номеров, что является довольно высоким показателем для московского рынка, хотя и уступает результату прошлого года.

ГОСТИНИЧНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС С АКВАПАРКОМ ****



КАЗАНСКАЯ РИВЬЕРА
www.kazanriviera.ru

ИДЕАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ ДЛЯ БИЗНЕСА И ОТДЫХА!

УДОБНОЕ МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЕ
210 НОМЕРОВ РАЗЛИЧНЫХ КАТЕГОРИЙ
ПАНОРАМНЫЕ ВИДЫ НА КРЕМЛЬ И РЕКУ
ОХРАНЯЕМАЯ ПАРКОВКА

6 КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛОВ И 4 БАНКЕТНЫХ ЗАЛА
БЕСПЛАТНЫЙ WI-FI ИНТЕРНЕТ
ПРОВЕДЕНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ «ПОД КЛЮЧ»

СОБСТВЕННАЯ КУРОРТНАЯ ЗОНА
ФИТНЕС-КЛУБ ПРЕМИУМ-КЛАССА
РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС
АКВАПАРК И КАТОК — В ПОДАРОК!*







КАЗАНЬ, АМИРХАНА, 1, т. (843) 511-21-21, 526-57-47

* при проживании в отеле «Ривьера» по базовому тарифу

Екатерина ЛИФАНОВА, заместитель руководителя отдела продаж «Холидей Инн Москва Лесная» и «Холидей Инн Москва Сушецкий»



Сейчас, когда 2011 год уже завершен, можно с уверенностью сказать, что он стал успешным для гостиниц «Холидей Инн Лесная» и «Холидей Инн Сушецкий» с точки зрения проведения деловых мероприятий. На сегодняшний день доля деловых мероприятий составляет около 80% от общего объема проводимых в наших отелях. Продажи конференц-пакетов (аренда зала + кофе-брейк + обед) составляют около 1/3 от общей выручки за год. Доход от продажи конференц-залов в целом превысил прогнозы на этот год более чем на 15%.

Бизнес по организации деловых мероприятий активно восстанавливается после кризиса 2008–2009 годов, на что указывает рост количества мероприятий по сравнению с 2010 г. Четко прослеживается тенденция увеличения бюджетов, выделяемых компаниями на организацию конференций и тренингов, а также увеличение количества участников на каждом конкретном мероприятии. За последний год мы успешно провели ряд мероприятий с общим числом участников более 500 человек при вместимости залов от 10 до 500 человек. Рада отметить, что в наиболее активные бизнес-периоды все 18 залов наших гостиниц бывают заняты. Пик активности традиционно приходится на период со вторника по четверг. Наши постоянные заказчики, которые за годы кризиса привыкли, что могут в любой момент забронировать зал, теперь стараются заранее планировать свои мероприятия. Данное явление можно охарактеризовать не только как результат вновь возросшего спроса, но и как следствие большей уверенности заказчика в выделяемых средствах. Компании, которые раньше до последнего момента не были уверены, что мероприятие действительно пройдет, теперь направляют нам утвержденные планы на год вперед, чтобы гарантированно забронировать необходимое помещение для тренинга или конференции, а также номера для проживания.

В плане организации бизнес-мероприятий мы рады сотрудничеству как с корпоративными компаниями напрямую, так и с бизнес-агентствами на условиях комиссии. Наши отели готовы предложить всё необходимое для успешного мероприятия: просторные светлые залы, качественное питание, внимательный вежливый персонал, удобное расположение и транспортную доступность, а также возможность разместить всех участников мероприятия непосредственно в гостинице.

Что касается операционной деятельности гостиниц, то в ближайшие месяцы ожидается сохранение положительной динамики, но не исключается некоторое замедление темпов роста показателей.

Степень консолидации средств размещения, в частности глубина проникновения международных сетей, уровень развития национальных гостиничных операторов, различные

профессиональные объединения, является показательным индикатором состояния рынка. На сегодняшний день под брендами международных операторов в Москве работают около 20% гостиниц, в среднем по Европе их доля превосходит 35%, а в США – 70%. Таким образом, переход под международное управление московских отелей свидетельствует о развитии гостиничного рынка столицы.

По данным hotels.com, Москва по-прежнему остается одним из самых дорогих городов мира; за первое полугодие 2011 г. средняя цена номера выросла примерно на 12%. В начале 2011 г. в условиях постепенного восстановления гостиничного рынка и роста спроса на размещение на протяжении предыдущего года многие отели пересмотрели свою ценовую политику, вследствие чего увеличилась средняя стоимость номера (ARR, в долларах США) в московских гостиницах всех сегментов. Значительный прирост предложения в 2010–2011 гг. существенного влияния на стоимость размещения в столичных гостиницах не оказал, но в то же время явился фактом, сдерживающим рост загрузки отелей.

В качестве альтернативы гостиницам туристического класса в последнее время в Москве активно развиваются хостелы. В отличие от стандартных общежитий хостелы, как правило, предполагают кратковременное пребывание гостей. Несмотря на то что в Москве первые хостелы появились лишь пять-шесть лет назад, сегодня это активно развивающийся сегмент гостиничного рынка: ежегодно открывается от 10 до 15 средств размещения данного типа. На настоящий момент в столице насчитывается почти 50 хостелов, способных одновременно принять около 2500 человек.

Основной целевой группой хостелов является молодежь, туристы, творческие личности, которые не готовы переплачивать за более комфортное размещение (средняя стоимость места составляет от 500 до

700 рублей). Другим существенным преимуществом данных отелей перед гостиницами низкой и средней ценовых категорий является их расположение. В российской столице хостелы в основном располагаются в центре в бывших коммунальных квартирах и предлагают бюджетное размещение в комнатах, рассчитанных на 10–12 человек. На рынке наблюдается ряд предпосылок к дальнейшему развитию данного сегмента. Некоторые крупные компании начали проявлять интерес к этому направлению. В частности, до конца текущего года «Гостиничная компания» намерена открыть хостел на 120 мест в Столешниковом переулке. На этапе создания находится «Союз хостелов», основной задачей которого будет продвижение данного типа размещения. Тем не менее при расчете статистических данных по гостиничному рынку хостелы не учитываются, поэтому влияния на показатель средней стоимости не оказывают. Заявленные к реализации в Москве гостиничные проекты будут открываться постепенно, поэтому ожидать резкого падения цены на номер не стоит. В среднесрочной перспективе весьма вероятно сокращение объемов нового предложения в силу небольшого количества заявленных к реализации и начатых проектов в 2008–2009 гг. Инициатива мэрии Москвы об ограничении строительства в центре города офисных и торговых объектов, вероятно, могла бы положительно образом отразиться на гостиничном сегменте. ■

«Аструс Бизнес»

В командировку? Легко!

К Вашим услугам:

- Комфортабельный номер
- Вкусный завтрак
- Деловая пресса в номер
- Канцелярский набор в номер
- Интернет WI-FI
- Посещение бассейна
- Тренажерный зал
- Переговорная комната
- Услуги прачечной
- Бизнес центр

От 4 740 ₺

+7 (495) 787 04 95
business.astrus.ru



Все чаще на различных туристических форумах и встречах профессионалы индустрии делового туризма стали говорить о том, что популярность стран СНГ как MICE-дестинаций растет, только вот хороших отелей для проведения мероприятий не всегда хватает.

Сеть отелей Rixos, уловив требования рынка, открыла недавно в двух крупных городах Казахстана – Астане и Алматы – новые современные крупные деловые отели.

Алматы – бывшая столица Казахстана, один из самых крупных городов республики. «Яблочный город» («алма» (казах.) – яблоко) – это государство в государстве. Это финансовый, культурный, научный, торговый, транспортный и туристический центр Казахстана. А весной еще и город-сад, потому что, когда цветут яблоневые, абрикосовые и вишневые сады, город становится похожим на сказку. Неудивительно, что он привлекает множество туристов, в том числе и деловых. Отель Rixos Almaty находится в центре города Алматы на пересечении улиц Кабанбай Батыра и Сейфуллина. В отеле 262 номера, включая 198 люксов, из которых 12 – двухуровневые, 18 номеров премиум с двумя двухуровневыми, шесть номеров класса VIP-люкс и два президентских номера. Для людей с ограниченными возможностями есть два специально оборудованных номера, куда можно въехать на инвалидном кресле и где есть специальные приспособления для того, чтобы сделать пребывание в отеле таких гостей комфортным. В номерах работают беспроводной интернет, телефоны с прямым выходом на международную линию, телевизоры с системой интерактивного ТВ, словом, есть все необходимое для работы и отдыха. Для того чтобы гостям проще было ориентироваться в городе и ре-

шать возникающие проблемы, в отеле был создан централизованный центр по оказанию услуг – OneTouch Service.

Деловые возможности отеля Rixos Almaty удовлетворяют потребности практически любого клиента. Помимо пяти конференц-залов вместимостью до 50–60 человек, в отеле есть зал Premium Ballroom, способный одновременно принять 1500 гостей. Таким образом, в отеле можно проводить приемы, конференции, тематические вечера, дни рождения, свадьбы, юбилеи и многое другое.

В круглосуточно открытом в лобби отеля бизнес-центре можно получить любую административно-канцелярскую услугу (ламинирование, сканирование, переплетные работы, копирование, набор текста, печать), предоставляются услуги перевода.

Отдохнуть после насыщенного дня можно в The Rixos Royal SPA, где, в частности, делают 11 видов массажа, а также в ночном клубе Up & Down.

В ресторанах отеля Rixos Almaty можно попробовать как блюда японской кухни в Sushi & Noodle Bar, так и традиционные блюда европейской, особенно французской кухни в ресторане Brasserie.

Сегодня **Астана** – один из самых современных городов Казахстана, по решению ЮНЕСКО ему было присвоено звание «города мира». Кроме того, Астана имеет статус свободной экономической зоны (СЭЗ). Преимуществом СЭЗ является наличие особого правового режима, предусматривающего налоговые и таможенные льготы.

Понятно, что Астана привлекательна для деловых туристов и бизнес-отели там весьма востребованы. Сеть Rixos открыла здесь отель Rixos President Hotel Astana, который считается одним из самых роскошных отелей делового сегмента в стране. Он удобно расположен в самом центре города, между Президентским Дворцом и ТРЦ «Хан Шатыр».

В отеле 184 номера различных категорий, включая два королевских, двенадцать президентских, два деловых, четыре джуниор апартаментов и один для людей с ограниченными возможностями.

Отель предлагает пять комфортабельных залов для проведения официальных приемов, конференций, бизнес-встреч, выставок, частных мероприятий и банкетов. Все конференц-залы полностью оборудованы современными аудио- и светосистемами, чтобы гарантировать успех каждой встречи и превзойти ожидания заказчика. Залы «Жеруйык» и «Шанырак» имеют систему синхронного перевода со специальными комнатами для переводчиков. Также к услугам гостей DVD-проектор, беспроводные микрофоны, LCD-проектор и современная звукозаписывающая система.

Расположенный в нижней части лобби The Irish Pub предлагает местные и импортные алкогольные и безалкогольные напитки. The Irish Pub – это идеальное место для отдыха после трудного рабочего дня, удачное решение живой музыки и игры в бильярд. Паб открыт круглосуточно.

В ресторане A'la Carte L'Olivo, вместимостью до 70 человек можно попробовать блюда итальянской кухни.

В Lobby Bar отеля представлен широкий выбор оригинальных блюд международной кухни, различных закусок и десертов, изготовленных в собственной кондитерской. Бар открыт круглосуточно.

Своей обязанностью персонал отеля считает такую организацию любого мероприятия, при которой внимание уделяется каждой мелочи, а гости избавлены от лишних административных и хозяйственных хлопот и спокойно могут заниматься делом.

Отдохнуть можно в спа-центре отеля с крытым подогреваемым бассейном, турецкой баней, сауной, парной, фитнес-центром, салоном красоты. ■



Новое лицо «Веги»

О том, как давно известный и любимый путешественниками отель «Вега» превратился в крупный конгрессный центр, став BEST WESTERN VEGA Hotel & Convention Center, и что теперь он может предложить своим гостям, рассказывает его генеральный директор Валерий МАКСИМОВ.

Беседовала Александра ЗАГЕР

■ **В 2011 году отель «Вега» присоединился к гостиничной цепи BEST WESTERN. С чем это связано?**

Мы присоединились к цепочке BEST WESTERN всего полгода назад, но разница уже чувствуется. В первую очередь – психологическая. Если раньше «Вегу» воспринимали лишь как часть комплекса «Измайлово», то теперь мы в сознании гостей – отдельный сетевой отель с западным подходом к обслуживанию гостей. Мы постепенно осваиваем корпоративный рынок, на котором раньше чувствовали себя неуверенно. И очень приятно бывает видеть в отделе бронирования заявки на 300–400 ночей в год от очень крупных компаний, которые раньше не пользовались услугами нашего отеля.

■ **BEST WESTERN VEGA Hotel & Convention Center, как следует из названия, – деловой и конгрессный отель. Что вы можете предложить деловым туристам, желающим организовать здесь мероприятие?**

Нашим деловым клиентам мы можем предложить 12 конференц-залов и три переговорные комнаты общей вместимостью до 1000 человек, оснащенные всем необходимым оборудованием для проведения мероприятий и бесплатным интернетом. Каждое мероприятие обслуживают как технические сотрудники, которые контролируют всю работу оборудования, так и администраторы – координаторы конгресс-центра, решающие все организационные вопросы. В конгресс-центре проходят мероприятия различного формата: конгрессы, конференции, презентации, выставки и т.д. В пакет мероприятия включена организация кофе-брейков в различных вариантах, фуршетов и банкетов, если это необходимо.

■ **Как заказать мероприятие в отеле?**

Заявку на мероприятие можно оставить на сайте отеля либо позвонив в конгресс-центр. После этого заказчику

на электронную почту или по факсу направляется специальная форма, которую нужно заполнить, указав все параметры будущего мероприятия: дату проведения, количество человек, требования к конференц-залу – какое нужно оборудование, техническое оснащение, нужен ли кофе-брейк или фуршет и т.д. Если мероприятие более стандартное, то мы предлагаем готовые конференц-пакеты, включающие специальные цены на аренду залов и оборудование, а также кофе-брейки с несколькими вариантами меню.

Срок подачи предварительного запроса зависит от сезона и размера мероприятия. В высокий сезон заявки нужно присылать за несколько месяцев, особенно если планируется масштабное мероприятие, когда компания арендует несколько или все залы сразу.

В средний и низкий сезоны достаточно прислать заявку за месяц. Минимальный срок – за неделю. Но чем позже прислана заявка, тем меньше у клиента выбор залов.

■ **Кто ваши клиенты?**

Нашими клиентами являются как прямые заказчики – различные тренинг-компании, консалтинговые, рекламные агентства, издательства, государственные учреждения, индивидуальные предприниматели и частные лица, так и фирмы-посредники – эвент- и туристические агентства.

■ **Какие мероприятия пользуются наибольшим спросом и с чем это связано?**

Наибольшим спросом пользуются крупные конференции и съезды, поскольку, во-первых, номерной фонд отеля позволяет разместить большое количество участников мероприятия, а во-вторых, конгресс-центр располагает различными залами – как крупными, где

проходят общие собрания, так и небольшими залами и переговорными комнатами, в которых очень удобно работать в группах. Большую роль здесь играет и прекрасная техническая оснащенность конгресс-центра, и профессионализм его сотрудников, которые обладают большим опытом работы на масштабных мероприятиях. Клиенты это очень ценят.

■ **Предусмотрены ли какие-то бонусы для заказчиков крупных мероприятий или постоянных клиентов?**

В конгресс-центре предусмотрены конференц-пакеты для выходных и праздничных дней. Они отличаются от обычных пакетов пониженной фиксированной ценой, в них, помимо прочего, включены обеды, кофе-брейки и использование некоторого оборудования. Разумеется, скидки предусмотрены и для постоянных клиентов, тем более что у нас работает накопительная бонусная система, и для крупных заказчиков. В некоторых случаях мы можем предоставить льготные условия бронирования.

■ **Расскажите, пожалуйста, о мероприятии, которое запомнилось больше всего.**

Запомнились два мероприятия. Первое – организованный коучинг-компанией необычный тренинг для клиентов, где они должны были ходить без обуви и с закрытыми глазами. К каждому участнику тренинга был прикреплен тренер, который водил своего подопечного по территории конгресс-центра, задавая при этом каверзные вопросы. Так что в тот день весь наш центр был заполнен блуждающими босыми и переговаривающимися людьми. А второе яркое мероприятие – очень живой и динамичный концерт афроамериканских барабанщиков. Такое шумное, во всех смыслах, событие – нечастый случай среди конференций и семинаров, на которых мы специализируемся. ■



BEST WESTERN VEGA Hotel & Convention Center



Каждое мероприятие уникально

Сеть отелей Marriott пользуется заслуженной популярностью у организаторов деловых мероприятий и праздников. О том, как достичь такого положения на рынке и чем так интересны мероприятия в этих отелях, рассказывает Ольга МАТУШКИНА, старший директор отдела по организации конференций и банкетов московских отелей Marriott.

Беседовала Александра ЗАГЕР

■ **Сколько деловых мероприятий в среднем в год проходит в сети отелей Marriott в Москве?**

Очень много, тысячи и тысячи. Всего у нас 21 зал в трех отелях. Все залы – трансформеры, они уникальны и могут использоваться как для больших мероприятий – до 400 человек, так и для маленьких – от пяти человек.

■ **Неужели для пяти человек кто-то специально заказывает мероприятие?**

Очень часто. Это может быть небольшой совет директоров, важная встреча с партнерами, интервью.

■ **Какие мероприятия пользуются большей популярностью и почему, на ваш взгляд?**

Поскольку Москва – это большой деловой центр, то в основном это те или иные бизнес-мероприятия. Разумеется, популярны свадебные торжества, которые люди с удовольствием проводят в гостиницах, юбилеи, дни рождения. Иногда проходят даже показы мод. У нас есть возможность организовать это в большом банкетном зале, соответствующим образом выстроить подиум, расставить стулья и выделить место для переодевания моделей.

■ **При проведении свадьбы в отеле молодоженам полагаются какие-то преференции?**

Да, конечно. У нас существует специальный свадебный пакет, особые условия на свадебные ужины, мы дарим торт молодоженам и, конечно, предоставляем номер для новобрачных и завтрак в подарок на следующее утро. Кроме того, мы предлагаем скидки гостям молодоженов, если они хотят на какое-то время остановиться в отеле. Размер скидки зависит от сезона, но, как правило, это вполне приемлемая цена.

■ **Предусмотрены ли какие-то бонусы для заказчиков крупных мероприятий или постоянных клиентов?**

У нас действует программа лояльности Marriott Rewards, которая пользуется большой популярностью

у клиентов. Если вы участник программы, то все потраченные на проживание и организацию мероприятия деньги превращаются в баллы на вашем счету, которые вы в будущем сможете использовать как для оплаты проживания в любом отеле сети Marriott, так и для организации у нас мероприятий. Присоединиться к программе очень просто, надо просто заполнить анкету и получить специальную карту.

■ **Как заказать проведение делового мероприятия или корпоративного праздника?**

Нужно просто нам позвонить и сказать, какой тип мероприятия – торжественный ужин, деловой обед, конференцию и т.д. – вы хотите. Желательно бронировать залы заранее, за два-три месяца. Затем мы разработаем для вас несколько предложений, где будет расписано, как лучше расставить мебель, какое оборудование вам понадобится, какие возможны кофе-брейки, сколько их нужно и в котором часу их лучше организовать, вплоть до того, когда на кофе-брейк можно предложить печенье, а когда – сэндвичи. Если вы проводите конференцию или длительное заседание, мы рекомендуем по окончании мероприятия провести легкий коктейль, чтобы гости могли пообщаться и обсудить услышанное.

■ **Отелей Marriott в Москве несколько. Вы рекомендуете клиенту, в каком именно ему лучше провести мероприятие?**

Разумеется. В зависимости от количества человек, от даты проведения мероприятия мы предлагаем на выбор любой из трех отелей – Marriott Moscow Tverskaya, Marriott Moscow Grand, Marriott Moscow Royal Aurora.

■ **Разработаны ли какие-то специальные предложения к 14 февраля, 23 февраля и 8 марта?**

У нас активно празднуют Новый год и Рождество, как католическое, так и православное. Специальных

программ на 14 февраля или 8 марта нет, но в каждой гостинице по воскресеньям проходят тематические бранчи, в том числе приуроченные к Международному женскому дню или Дню святого Валентина.

■ **Разработаны ли специальные предложения на будущий год?**

Мы каждый запрос рассматриваем как специальное предложение. Сейчас мы предлагаем гостям специальные свадебные пакеты, есть пакет летних предложений со скидками. Есть также специальные предложения на проведение дней рождения, детских и семейных праздников.

■ **Расскажите, пожалуйста, о выездном банкетном обслуживании.**

Я могу с уверенностью сказать, что у нас лучший выездной кейтеринг в Москве. Мы на этом рынке уже одиннадцать лет, и хочу подчеркнуть, что услуга выездного обслуживания пользуется большой популярностью у клиентов, потому что не всегда есть возможность или желание проводить свой праздник или встречу в отеле. Мы готовы провести любое мероприятие в Москве и Подмосковье. Часто обслуживаем выездные корпоративные пикники или тимбилдинги, все, что для этого необходимо – электричество, хороший подъезд для машин, поскольку еду привозят в машине-холодильнике, и обязательно должна быть крыша – палатки, тенты, павильоны. Разумеется, существуют ограничения по расстоянию.

■ **Расскажите, пожалуйста, о самом запомнившемся мероприятии 2011 года.**

Честно говоря, даже не знаю, что и рассказать. Этим и интересна наша работа, что мероприятия не похожи друг на друга. Мы общаемся с разными людьми, у всех разные вкусы, приоритеты, желания, поэтому выделить что-то одно мне сложно. Каждое мероприятие уникально. ■



К заседанию всё готово



Свадьба в отеле Marriott



Marriott Moscow Tverskaya, зал «Петровский»

Тель-Авив — молодой и древний



Тель-Авив - современный город с тысячелетней историей

Тель-Авив – очень эклектичный город. С одной стороны, там старый Яффо, порт, которому древние финикийцы, царь Давид и Наполеон так же привычны, как нынешние толпы туристов, а с другой – относительно молодой город с массой музеев современного искусства, Алмазной биржей и комфортабельными отелями.

Подготовила Александра ЗАГЕР

Город контрастов

«Тель-Авиву чуть больше ста лет», – скажет вам один гид. «Тель-Авиву больше пяти тысяч лет», – скажет другой. И оба будут правы, потому что возраст этого города зависит от того, что считать точкой отсчета.

Формально прав будет первый гид, официально город Тель-Авив появился на карте мира только в 1909 г. как еврейский район древнего города Яффо. Впрочем, тогда он назывался Ахузат Байт. Однако очень скоро квартал разросся настолько, что в несколько раз превзошел по численности неболь-

шой, в общем-то, Яффо. Благодаря стремительному росту город стал центром еврейской общины Палестины, и в 1948 г. в доме первого мэра города Меира Дизенгофа Тель-Авив был провозглашен столицей независимого Государства Израиль. Позже столица была перенесена в Иерусалим.

История города естественным образом повлияла на его облик. От кривых мощеных камнем улочек старого Яффо веет уютной древностью, и, гуляя по ним, охотно веришь, что отсюда отправился в путешествие библейский Иона, попавший затем в чрево кита, а где-то за углом

много-много лет назад встретились лицом к лицу Персей и Медуза. Улицы здесь названы по знакам Зодиака, и, по легенде, если пройти по улице под табличкой со своим знаком и загадать желание, оно обязательно сбудется.

Впрочем, мест, где можно загадать желание, в городе предостаточно. Есть даже специальный мост желаний, с прекрасным видом на Средиземное море, его перила также украшены знаками Зодиака, нужно взяться руками по обе стороны от своего знака и, глядя на море, подумав о том, чего больше всего хочется.

Отель David Intercontinental



Лобби отеля – отличное место для шопинга и встреч



Отель стоит на берегу моря в самом центре города



В ресторане Aubergine одна из лучших кухонь в городе

Стоит отойти от Яффо совсем немного, и может показаться, что вы каким-то чудным образом оказались в немецком или австрийском городке. Дело в том, что волна репатриации 30–40-х годов прошлого века принесла в Израиль выходцев из Германии и Австрии, а вместе с ними и популярный архитектурный стиль баухаус. Дома строились двух- и трехэтажными, а все улицы – строго перпендикулярно или параллельно побережью. Благодаря этому потеряться в Тель-Авиве практически невозможно. Впрочем, основной целью такой постройки была не простота навигации, а оперативное создание массового жилья. Сегодня эти дома являются архитектурными памятниками, которые охраняются ЮНЕСКО и занесены в список культурных ценностей под названием «Белый город».

Северная, самая дальняя от моря часть города уже напоминает Манхэттен: современные дома, небоскребы, офисы – очередной географический скачок. Это деловая часть города, здесь, помимо прочего, рас-

положена знаменитая Алмазная биржа и Тель-Авивский университет.

Где жить

Проблем с отелями в Тель-Авиве нет – есть огромные деловые отели, есть маленькие уютные семейные пансионы, есть дорогие и дешевые, словом, на любой вкус и кошелек. Одна из самых популярных и любимых у туристов гостиниц – David Intercontinental. На 25 этажах отеля 550 просторных, светлых, удобных номеров. Отель построен так, что из каждого номера открывается вид на море, во всех номерах панорамные, от пола до потолка, окна. Помимо стандартных номеров, в отеле 39 сьютов, есть клубный этаж и деловой центр. Есть также президентский сьют, который носит имя первого президента, остановившегося там, – Билла Клинтона. Во всех номерах имеется беспроводной доступ в интернет.

В лобби отеля работают антикварные, ювелирные и сувенирные магазины, а этажом ниже – спа-центр, салон красоты и тренажерный зал. Отель David Intercontinental может

похвастаться прекрасной кухней. О завтраках, которые подают в ресторане Jaffa Court, ходят легенды. Мало где можно увидеть такое изобилие разнообразных блюд – от селедки и хумуса до блинчиков и разнообразных фруктов.

В лобби-баре подают удивительно вкусную рыбу Святого Петра. Она водится только в Израиле и славится нежным вкусом и отсутствием мелких костей.

В ресторане Aubergine можно попробовать как национальные блюда, так и средиземноморскую кухню. В десертном меню ресторана есть лакомство, названное в честь знаменитой русской балерины Анны Павловой, – это красиво комбинированные в креманке мороженое, беже и кусочки фруктов.

Отель David Intercontinental расположен как в сказке: налево пойдешь – в Яффо попадешь, направо пойдешь – в центре города окажешься, прямо пойдешь – в море искупаешься, вокруг обойдешь – на старый рынок попадешь. Причем выбор направления приятный и исключительно безопасный. И «пойдешь» здесь

дано в буквальном значении, отель стоит на берегу моря, так что до пляжа две минуты неспешной ходьбы. До старого Яффо надо будет прогуляться минут пятнадцать – двадцать по красивой и удобной благоустроенной набережной. До клубов, магазинов и сувенирных лавочек можно прогуливаться в любую сторону от отеля, больше десяти – пятнадцати минут такая прогулка не займет. Если идти не вдоль набережной, а вглубь города, можно попасть на настоящий восточный базар с соответствующим изобилием и ароматами.

Недалеко от отеля David Intercontinental, как раз по дороге на Яффо, находится уникальная городская достопримечательность – Hatachana. Это бывшая железнодорожная станция, превращенная в место отдыха и шопинга. Когда-то отсюда ходили поезда на Иерусалим, потом необходимость в этой станции отпала, но сносить ее не стали. Ангары и привокзальные строения превратили в магазины и кафе, а привокзальная площадь стала маленьким парком.

В воздухе, как дома

Несколько месяцев назад авиакомпания «Эль Аль – Израильские авиалинии» расширила кодшеринговое соглашение с авиакомпанией S7. Благодаря гибкому расписанию и удобным стыковкам в аэропорту Домодедово жители десяти городов России теперь могут отправиться в Тель-Авив по специальной цене. Соглашение действует на рейсах из Казани, Красноярска, Нижнего Новгорода, Новосибирска, Омска, Перми, Ростова-на-Дону, Самары, Сочи, Челябинска. «Эль Аль» предлагает привлекательные тарифы для пассажиров, отправляющихся в отпуск и выбирающих пляжный отдых и экскурсии; специальные тарифы и питание для паломников; скидки в экономическом и бизнес-классах для людей, отправляющихся в Израиль на лечение, а также для их сопровождающих.

Уже на борту самолета пассажиры почувствуют израильское гостеприимство и колорит. Вкусные блюда средиземноморской кухни от одного из самых известных в Израиле поваров, программа развлечений, вежливый персонал, владеющий русским языком, сделают полет комфортным и приятным, каждый пассажир будет чувствовать себя на борту, как дома.

Авиакомпания выполняет внутренние рейсы по маршруту Тель-Авив – Эйлат, предлагая пассажирам такой же высокий уровень обслуживания, как и на международных рейсах. Этот маршрут стал популярным у российских туристов, ведь к билетам Москва – Тель-Авив – Москва или Санкт-Петербург – Тель-Авив билет на внутренний перелет Тель-Авив – Эйлат – Тель-Авив предоставляется бесплатно.

WEB

Отель David Intercontinental: www.ichotelsgroup.com

Ресторан Herbert Samuel: www.herbertsamuel.co.il

Музей Иланы Гур: www.ilanagoor.com

Оперный фестиваль в Масаде: www.opera-masada.com

Израильский оперный театр: www.israel-opera.co.il

Театр «Гешер»: gesherrus.pionet.com

НАЦИОНАЛЬНАЯ ИЗРАИЛЬСКАЯ АВИАКОМПАНИЯ «ЭЛЬ АЛЬ ИЗРАИЛЬСКИЕ АВИАЛИНИИ»

Осуществляет регулярные полеты в Россию уже 20 лет, постоянно увеличивая объем перевозок. В настоящее время авиакомпания выполняет три ежедневных рейса в Тель-Авив из Москвы из аэропорта Домодедово и пять рейсов в неделю из С.-Петербурга.

«Эль Аль израильские авиалинии» – одна из самых безопасных авиакомпаний в мире. Все больше российских туристов придают важное значение безопасности полета и останавливают свой выбор на рейсах этой компании.

www.elal.co.il



Улочка старого Яффо



Вместо названия улицы – знак Зодиака



Популярное место отдыха Natashana



Пицца для ума

Где поесть

Израильяне шутят, что покушать – это национальный вид спорта. Поэтому с разнообразием ресторанов в городе проблем нет, а вот с выбором – есть. Куда пойти сегодня – поесть свежее выловленной рыбы, разнообразного хумуса, мяса на гриле, а может быть, отдать предпочтение индийской кухне?

Фаршированную рыбу и форшмак найти в меню ресторанов будет сложно – это все-таки больше домашняя кухня, а вот оценить разные виды хумуса можно в ресторане Abu Hassap. Это легендарный семейный ресторан, который почти полвека специализируется исключительно на хумусе. Внутри там очень просто и очень вкусно. Лепешки к хумусу делают здесь же. Abu Hassap очень популярен у туристов и местных жителей. Приходить сюда лучше с запасом времени, так как по выходным случаются очереди на вход. Ресторан находится в Яффо, на улице Ха-Дольфин.

Если вам больше по душе кухня фьюжн, стоит сходить в ресторан Herbert Samuel. Здесь можно найти блюда и средиземноморской, и японской, и индийской, и израильской кухни. Мест, в отличие от желающих, в ресторане немного, так что лучше забронировать столик заранее.

Что посмотреть

Описание музеев, театров и прочих достопримечательностей Тель-Авива может занять не один журнал. Эклектика, присущая городу, распространилась и на его музеи – Тель-Авивский музей искусств, Музей государства Израиль, Музей античного искусства, Музей еврейской диаспоры, Музей Бен-Гуриона (первого премьер-министра Израиля), Музей современного искусства им. Елены Рубинштейн, Дом-музей художника Реувена Рубина, Музей Жаботинского, «Байбл-хаус» (Музей Библии в искусстве) и т.д. Места, где такое средоточие музеев и центров современного искусства, можно пересчитать по пальцам.

Но даже в таком многообразии Музей Иланы Гур выделяется своей нестандартностью и, если хотите, живостью. Илана Гур – известный израильский интерьерный дизайнер, и ее музей, по сути, один большой дизайнерский проект. Музей находится в Яффо на улице Мазалот Дагим в старом здании XVIII в. Когда-то это был первый постоянный двор Яффо, это здание построили еврейские паломники 250 лет назад. Здание сменило нескольких владельцев, пока наконец не попало в весьма плачевном состоянии к Илане Гур. Теперь там постоянная экспозиция ее дизайнерских работ, которые она периодически меняет и дополняет. Есть там и работы ее коллег, причем каждая такая работа не только подписана, но и снабжена фотографией автора. Стиль работ самой Иланы немного напоминает стиль Дали – на грани разума и сна, очень необычно и надолго будоражит фантазию. С верхней террасы музея от-

крывается шикарный вид на Средиземное море, поэтому это место популярно для проведения свадеб, юбилеев и других торжеств.

Тель-Авив, безусловно, театральная столица Израиля. Здесь действуют более половины из 35 израильских театров. Есть и балет, и опера, и драматические спектакли, и современные постановки, вмещающие в себя сразу несколько стилей. Есть в Тель-Авиве и театры, где спектакли идут на русском языке. Речь идет о театре «Гешер». У него совершенно уникальная история создания. Театр был создан в 1991 г. выходцами из Советского Союза. В 1990 г. группа молодых актеров – учеников режиссера Евгения Арье – вместе со своим учителем приехала в Израиль. Здесь к ним присоединились несколько репатриантов – артистов московских, ленинградских и рижских театров. Театр открылся спектаклем по одной из сложнейших пьес современного репертуара – «Розенкранц и Гильденстерн мертвы» Теодора Стоппарда в переводе Иосифа Бродского. Сегодня в репертуаре театра есть и русская, и европейская классика. Есть и пьесы современных израильских драматургов. Спектакли идут на русском языке и на иврите.

Опера очень популярна в Израиле. Об этом свидетельствуют более 18 тыс. постоянных слушателей, имеющих абонементы в Израильский оперный театр. В репертуаре театра как знаменитые оперные постановки, такие как «Тоска» или «Риголетто», так и современные спектакли. В среднем в сезон Израильский оперный театр ставит 8–10 разных спектаклей. Он сотрудничает с ведущими оперными театрами, такими как Венская Государственная опера, Мариинский театр, Оперный театр Лос-Анджелеса, Зальцбургский Пасхальный Фестиваль, лондонский «Ковент Гарден» и др. Все спектакли Израильской оперы проходят в Доме оперы, в Тель-Авивском Центре сценических искусств. Оперы исполняются на языке оригинала и сопровождаются титрами на иврите и английском. Помимо оперы, в театре идут и балетные постановки, причем предпочтение отдается танцам в стиле модерн.

У Израильской оперы есть уникальный выездной проект – Оперный фестиваль в Масаде. Ежегодно в начале июня в самой низкой точке планеты в естественных декорациях древней крепости Масада даются знаменитые оперные постановки и проходят симфонические концерты. В 2012 г. в рамках фестиваля будет поставлена опера «Кармен». Дирижировать оркестром и хором Израильской оперы будет маэстро Даниэль Орэн. Главные роли исполнят международные оперные звезды. Спектакли пройдут 7, 9 и 10 июня 2012 г. Опера будет исполняться на французском языке, с субтитрами на английском и иврите. Кроме того, 11 июня 2012 г. пройдет гала-концерт с участием двух ведущих мировых оперных звезд и оркестра Израильской оперы под руководством Марчелло Монтаделли. ■



Отель в бывших монастырских кельях Vadstena Klosterhotell

Возможность дешево и быстро долететь или доплыть до Скандинавских стран, в частности до Швеции, сильно повышает привлекательность этой страны как МІСЕ-направления. Из Москвы или Санкт-Петербурга лететь не больше двух часов, если плыть на пароме из Санкт-Петербурга до Стокгольма, то дорогу можно совместить с проведением инсентива. Но стоит ли в таком случае ограничиваться только Стокгольмом?

Подготовила Александра ЗАГЕР

Гостеприимство в шведской глубинке

Средневековая сказка

Всего в 175 км от Стокгольма расположен старинный город Сёдерчёпинг (Söderköping), основанный в этом месте еще в XII в. Удивительно, но с тех пор городская планировка практически не изменилась – по-прежнему в центре города площадь Radhustorget, трудно поверить, но когда-то здесь был причал, принимавший торговые суда. А от центральной площади в три луча расходятся основные улицы города: Storgatan, Hamngatan, Vintervadsgatan. В Средние века Сёдерчёпинг был одной из крупнейших торговых гаваней Балтийского моря. Канал Сторан (Storan), на котором расположен город, был тогда полноводным и сильным, теперь о нем напоминают лишь мощенные камнем берега да ручей. Параллельно обмелевшему Сторану идет вполне полноводный канал Гёта (Gota) – популярное у шведов место отдыха и отличная площадка для водного тимбилдинга. Он открыт для судоходства со 2 мая по 2 октября, а кафе, рестораны и магазины, расположенные вдоль его берегов, работают круглогодично.

Несмотря на скромные размеры, город не обделен культурными событиями. Например, ежегодно в сентябре в нем проходит музыкальный средневековый фестиваль Söderköping Gastabud (www.gastabud.se). В Сёдерчёпинге находится настоящий рай для сладкоежек – знаменитый на всю Скандинавию ресторан мороженого Smultronstallet. В меню – исключительно мороженое и напитки. Сортов мороженого столько, что для того, чтобы их все перепробовать, понадобится не одна неделя и очень крепкое здоровье. Маленький Сёдерчёпинг богат на различные отели. Так сложилось исторически, поскольку, помимо торговли, город был знаменит целебными источниками Святого Рагнхилда. Так что спа-проце-

дуры практиковались здесь с начала XVIII в. В 1800 г. Брунн был назван первым лечебным курортом Швеции. По легендам, местные воды были способны если не вылечить, то облегчить страдания больных чумой. Основным отелем города считается Söderköpings Brunn. Это здание с большой историей, бывшее когда-то замком, который хоть и превратился в отель, но сохранил свой средневековый шарм. В настоящее время, помимо водолечения и массы разнообразных процедур в местном спа-центре, отель Söderköpings Brunn предлагает проведение частных и корпоративных вечеринок, инсентив-программ и тимбилдингов. В отеле 100 комфортабельных номеров, пять конференц-залов, ресторан, собственный пассажирский корабль, две джакузи, раздельная женская и мужская сауна, наружный бассейн с подогревом, теннисный корт, бесплатная парковка.

Город-форт

Если Сёдерчёпинг – город-пастораль, то Вадстена, расположенная в паре часов езды на машине от него, город-форт. Королевский замок Вадстены построил в 1544 г. по приказу короля Густава Васа французский архитектор Пьер де ла Рош. Как и большинство средневековых замков, Вадстенский замок много чего повидал на своем веку и служил своим владельцам для разных нужд. Изначально он строился как форт, поскольку король Густав ожидал нападения датчан. Форт был невысоким, но основательным, со стенами пятиметровой толщины и бойницами по периметру. Датчане так и не напали, а замок достраивали уже сыновья Густава, и он принял свой окончательный вид только в 1620 г. Через несколько лет замок перестал быть военным сооружением и превратился

в королевскую резиденцию. А потом и вовсе утратил свой статус и превратился... в архив. Несмотря на свое военное предназначение, Вадстенский замок имел и помещения для торжеств. Король Густав Васа сыграл здесь свадьбу с Катариной Стенбок, и с тех пор в замке есть так называемый свадебный зал и домовая церковь. Сегодня любой желающий может арендовать этот зал для свадебной церемонии, а венчание провести в замковой церкви. Есть также залы меньшего размера для различных празднеств. В городе достаточно отелей высокого уровня, в том числе и обладающих конгрессными возможностями. Однако самый интересный, пожалуй, – отель в бывших монастырских кельях Vadstena Klosterhotell. Если уж проникнуться атмосферой средневекового города и тематического торжества, то только здесь. Несмотря на антураж, удобства в отеле вполне современные. Все 75 номеров оборудованы всем необходимым для работы и отдыха. В 10 минутах ходьбы от отеля расположен гольф-клуб, гости могут арендовать велосипед или лодку и покататься по улочкам города или поплавать по живописному озеру Веттерн, совместив прогулку с рыбалкой. ■



Отель Söderköpings Brunn

Абу-Даби — сказка наяву



Трудно поверить, что недавно здесь была только пустыня

Всего несколько десятилетий назад в Абу-Даби можно было увидеть лишь пустыню, бедные жилища бедуинов и стада верблюдов. Сейчас столица Объединенных Арабских Эмиратов на глазах превращается в роскошный центр бизнес-туризма.

Подготовила Полина БОЙЦОВА

Доходный бизнес-туризм

Несмотря на то что Абу-Даби по сравнению с остальными эмиратами обладает самыми большими запасами нефти, правительство не делает ставку исключительно на полезные ископаемые. Руководители поняли, что туризм, особенно MICE, может быть очень выгоден, и потому было решено вкладывать немалые суммы в развитие именно этой отрасли. Результаты поражают: в 2010 г. различные бизнес-мероприятия в Абу-Даби посетили более 500 тыс. человек. Около 19%, то есть приблизительно 95 тыс. из них, — иностранные граждане. За период проведения каждого мероприятия заграничные гости тратят около 10 000 дирхамов (порядка 1924 евро), в то время как расходы граждан ОАЭ составляют всего 640 дирхам (123 евро). В итоге только прямые поступления от бизнес-мероприятий в экономику Абу-Даби за 2010 г. составили порядка 1,2 млрд дирхамов. Еще примерно столько же эмират получил за счет эффекта постепенного стимулирования. Таким образом, общий экономический эффект таких мероприятий оценивается в 2,4 млрд дирхамов. Ожидается, что в ближайшие десять лет доход от деловых мероприятий будет увеличиваться на 7% ежегодно. В 2020 г. эмират надеется принять 4,9 млн туристов, а в 2030 году — 7,9 млн.

Самым значительным бизнес-событием за всю историю эмирата станет Мировой конгресс офтальмологии, который пройдет 16–20 февраля 2012 г. Это мероприятие каждый год проходит в разных странах мира, и впервые в истории было решено провести его в регионе Ближнего Востока и Африки. Поэтому в конце зимы эмирату предстоит принять 8–12 тыс. делегатов со всей планеты. Совсем недавно Абу-Даби выиграл право проведения Азиатско-Тихоокеанского конгресса кардиологии, который в 2015 г. должен собрать 3000 человек.

Среди важнейших выставок следует вспомнить и нефтяную и газовую экспозицию ADIPEC, которая в очередной раз пройдет в Абу-Даби в 2012 г., это крупнейшее подобное мероприятие за пределами Северной Америки, в нем участвуют 45 тыс. представителей от 91 страны, 1500 компаний, оформляется 14 национальных павильонов.

Адреса

Где же размещаются крупнейшие выставки и конференции? Национальный выставочный центр Абу-Даби (Abu Dhabi National Exhibition Centre — ADNEC) — самый большой на Ближнем Востоке. Ежегодно на 73 тыс. кв. м проходят более 100 мероприятий — от крупномасштабных, таких как Книжная ярмарка Абу-Даби, до международных торговых выставок, подобных IDEX, ADIPEC. Специально оборудованные залы предлагают неограниченные возможности для проведения всех типов деловых встреч. Это делает ADNEC одним из самых современных выставочных центров мира.

Прекрасные возможности для проведения всевозможных бизнес-мероприятий предлагают недавно построенные отели и музеи. Так, отель Jumeirah в Etihad Towers располагает самым большим в Абу-Даби прекрасным оборудованным конференц-центром.

В Ritz-Carlton Grand Canal Abu Dhabi под бизнес-мероприятия отданы 2040 кв. м конференц-площадей, среди которых танцзал на 1500 кв. м (его можно легко разделить на три самостоятельных помещения) и еще 11 конференц-залов поменьше.

Представляет интерес открытый в 2007 г. Shangri-La Hotel. В этой гостинице созданы пять зон для бизнес-мероприятий, каждая из которых рассчи-

тана на 10–50 человек. При проведении более крупных встреч некоторые залы легко объединяются в один, также есть возможность задействовать просторную террасу и принять до 75–90 гостей.

Скоро заработает на полную мощность Manarat Al Saadiyat — гигантский выставочный центр площадью 15 400 кв. м с большим количеством аудиторий для мероприятий различного уровня. Его первая часть — Художественная галерея Абу-Даби — была открыта для публики еще в начале 2010 г.

Для размещения всех приезжающих на бизнес-мероприятия гостей количество номеров в отелях увеличится с 17 тыс. (2010 г.) до 49 500 (2020 г.) и до 74 500 (2030 г.). Если планы по развитию инфраструктуры будут реализованы, то потенциал Абу-Даби позволит рынку деловых мероприятий до 2020 г. расти на 9% ежегодно.

На тимбилдинг в столицу Абу-Даби...

Абу-Даби великолепно подходит для проведения различных корпоративных мероприятий. Поклонникам гонок «Формула-1», да и всем представителям мужского пола будет любопытно побывать на открытой в октябре 2009 г. трассе Yas Marina Circuit. Несколько раз в год там проводятся различные гонки международного уровня, самые именитые среди которых — Etihad Airways Abu Dhabi Grand Prix. В остальное время трасса открыта для туристов. Всем желающим предлагают прокатиться по маршруту на пассажирском сиденье в сопровождении опытного водителя, взять напрокат один из гоночных автомобилей или даже попробовать проехать по «священному» асфальту на своей машине (если вы, конечно, доставите ее в Абу-Даби). На Yas Marina Circuit вам помогут организовать всевозможные инсентив-программы. И даже поселиться можно прямо там же — в современном дизайнерском Yas Hotel, единственном в мире, расположенном непосредственно у трассы «Формулы-1».

Неподалеку от Yas Marina Circuit находится крупнейший в мире крытый тематический парк Ferrari World Abu Dhabi. На его огромной территории могли бы расположиться семь футбольных полей! Это настоящее царство адреналина с более чем 20 аттракционами для людей любого возраста — от головокружительных американских горок, на которых два «поезда» едут параллельно, как бы соревнуясь между собой, до виртуальных симуляторов разных гонок. В Ferrari World готовы обсудить проведение различных корпоративных мероприятий для вашей компании и организовать индивидуальные программы для групп от 50 до 1500 участников. Вам также могут предоставить 3 тыс. кв. м площади, шесть баров и ресторанов для любых встреч, конференций и тренингов. С размещением большого количества участников проблем не возникнет: на одном только острове Yas расположены еще пять отелей разных категорий, таких как Radisson Blu Yas Island, Crowne Plaza Yas Island, Park Inn. Остров находится совсем близко от международного аэропорта Абу-Даби и в 20 минутах езды от центра города.

...и ее окрестности

Однако вовсе не обязательно связывать корпоративные тренинги и любые другие MICE-мероприятия со столицей Абу-Даби. Используйте главную особенность эмирата — гигантские покрытые песками пространства. Необычное и незабываемое место для тимбилдинга и различных деловых встреч находится в 240 км от Абу-Даби в сердце пустыни Лива. Там в дикой безлюдной местности среди песков построили роскошный отельный комплекс Qasr Al Sarab Desert Resort, принадлежащий респектабельной гостиничной сети Anantara. Во Дворце миражей (а именно так переводится название этого отеля) гостям предлагают поселиться в атмосфере абсолютной пустынной тишины и покоя в одном из 206 просторных номеров, сьютов и вилл. Для бизнес-мероприятий можно арендовать огромный зал Liwa на 250 мест, который легко превращается в три автономных банкетных зала.

Помимо таких необходимых для хороших гостиниц атрибутов, как высококлассный спа-центр Anantara Spa и четыре превосходных ресторана и бара, в Qasr Al Sarab есть все необходимое для подвижного отдыха и корпоративных тренингов. Вам могут организовать поездки на верблюдах и на джипах по бескрайним песчаным просторам и крутым склонам дюн, стрельбу из настоящего

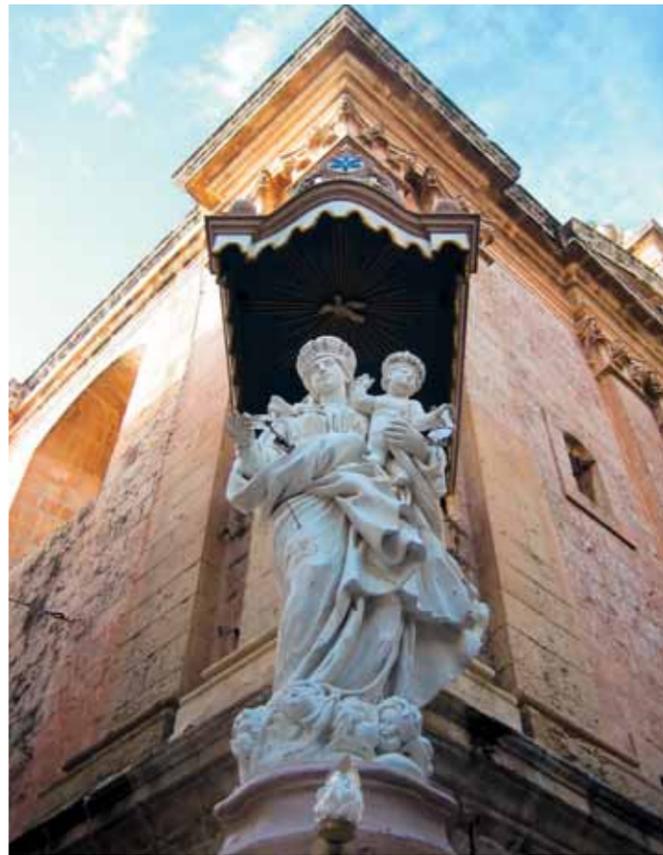
лука, пешие прогулки по пустыне, во время которых очень часто удается увидеть грациозных газелей и антилоп орикс, кулинарные и прочие мастер-классы по любой теме. Если вас смущает присутствие других постояльцев, стоит арендовать зону вилл. Она может быть полностью изолирована, и тогда вы сможете проводить автономные мероприятия для группы до 52 человек.

Приятный путь до Абу-Даби

Самый быстрый и приятный способ добраться до Абу-Даби — воспользоваться одним из рейсов национального перевозчика Etihad Airways, летающего из московского аэропорта Домодедово в столицу эмирата ежедневно. Скушать в полете не придется: каждое кресло оборудовано системой развлечений E-BOX, пассажиру предлагается выбрать самое интересное из обширного меню, состоящего из 78 фильмов, 116 телешоу, 14 радиоканалов, 400 музыкальных альбомов, 30 интерактивных игр. Наиболее комфортабельный способ путешествия — бизнес-классом Pearl. Он признан лучшим в мире на основании опроса 16 млн пассажиров, проведенного консалтинговой компанией Skytrax в 2009 г. Одно из главных достоинств Pearl — комфортабельные кресла-кровати, оснащенные регулируемыми приспособлениями для поддержки головы, спины и ног. Гости Etihad Airways сами могут решить, как распределить время в полете, ведь приготовленную из изысканных свежайших ингредиентов еду, вина, тщательно отобранные на виноградниках разных уголков планеты, и отменные крепкие спиртные напитки могут предоставить в любое время.

Обслуживание самого высокого класса начнется еще на земле. Вы можете не заказывать такси, а воспользоваться бесплатной услугой «персональный шофер» — нужно лишь обратиться в местное представительство авиакомпании и забронировать машину как минимум за 48 часов до вылета. В международном аэропорту Абу-Даби пассажиров Pearl приглашают в особый зал ожидания, где удастся не только подкрепиться, поспать в специальной комнате для сна и освежиться в душе, но и выбрать одну из 15-минутных процедур в спа-центре всемирно известной компании Six Senses Spa. ■

Обратите внимание на Мальте



Подготовил Александр ПОПОВ

Трудно найти в Европе более удобную страну для проведения инсентив-мероприятий, чем Мальта. С технической стороны этому очень способствует то, что здесь все рядом. Площадь вместе взятых островов архипелага втрое меньше территории Москвы. Размер самого острова Мальта – 27x14 км. До всех достопримечательностей, отелей, мест проведения мероприятий буквально рукой подать. Максимальное время в пути обычно не более 20 минут. Отсюда впечатляющая экономия времени на переездах. При том что по концентрации исторических памятников на единицу площади с Мальтой на европейском континенте может соперничать, пожалуй, только Ватикан. Поэтому многие организационные вопросы, важные в других городах Европы, на Мальте снимаются сами собой.



МАЛЬТИЙСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПО ТУРИЗМУ
Отдел MICE
Тел.: + 00356 2291 5204/6
Контакт: г-жа Надин Бринкат
E-mail: nadine.brincat@visitmalta.com
www.visitmalta.com/business-travel

Многие мальтийские принимающие компании предлагают услуги в комплексе по принципу one stop shop, начиная от трансфера и заканчивая выполнением особых пожеланий. Есть фирмы, специализирующиеся на определенных видах обслуживания. Одни предоставляют технику, другие готовы «накрыть стол» в любом месте мальтийского архипелага, третьи занимаются тимбилдингом и развлечениями, четвертые катают на самолетах или вертолетах над островами, пятые организуют морские круизы...

Большая притягательная сила у рыцарской биографии Мальты, запечатленной во множестве архитектурных памятников. Среди них немало таких, где можно провести семинар, банкет или праздничный ужин. Но не все знают о таком героическом эпизоде в новейшей истории Мальты, как ее оборона в годы Второй мировой войны. Одно из самых ярких свидетельств тому – военный музей в бывшем подземном командном пункте англо-американских войск в «Убежищах Ласкариса», системе тоннелей XVII в., проложенных на тридцатиметровой глубине под одним из бастионов Валлетты.

На другом конце исторического диапазона Мальты лежат остатки таинственных мегалитических храмов. Среди них Джгантия, который по возрасту старше египетских пирамид.

Широкие возможности для формирования активных программ открывает подводный мир Мальты. Ее прибрежные воды считаются одними из самых чистых в мире. Каменистые крутые берега позволяют быстро уходить на глубину, где прозрачность воды доходит до 30–50 м. Здесь есть около десятка затонувших кораблей, привлекающих любителей рэк-дайвинга.

В программы инсентив-мероприятий непременно включаются экскурсии по главному городу Мальты Валлетте, старой столице Мдине и поездка на соседний с Мальтой остров Гозо.

В Валлетте

Здесь среди обязательных пунктов программы осмотр дворца-резиденции премьер-министра Мальты, посещение собора Св. Иоанна, дворца Великого магистра, легендарного форта Сент-Эльмо и Верхних садов Барракка – чудесного места, одного из самых красивых мест в стране. Отсюда открывается восхитительный вид на Большую

гавань и лежащие на ее противоположном берегу легендарные Три города. Там в 1565 г. развернулись основные сражения Великой осады, героической победоносной обороны Мальты от армии турецкого султана Сулеймана Великолепного. По словам Вольтера, эта грандиозная битва «затмила всё в Европе».

За пределами экскурсионной программы, однако, нередко остается инсталляция «Великая осада и рыцари» в арт-кафе Premier на площади Республики. А зря! В двадцати залах с помощью восковых фигур, диорам и средств мультимедиа представлены основные эпизоды великого сражения. Слышны крики сражающихся, выстрелы орудий, звучит музыка. Комментарий через аудиогид на русском языке.

После осмотра «Великой осады» рекомендуем побывать в расположенном напротив кафе Cordina, старейшем (1837) в Валлетте. Здесь вкуснейшие горячие пирожные, печенье, медовые кольца...

Любопытный объект можно увидеть на перекрестке Merchants st. и St. John st. Здесь стоит каменный столб высотой около 3 м. Сверху – каменная табуреточка. Сюда когда-то сажали разных безобразников. А место называется – Позорный угол. Далеко не все местные жители знают об этом.

Один из наиболее популярных сувениров на Мальте – «Спящая леди», фигурка лежащей на боку толстушки. Это копия самого ценного экспоната исторического культурного наследия Мальты (3000–3300 гг. до н.э.). Оригинал найден в подземном святилище Гипогей Халь-Сафлини в городке Паола рядом с Валлеттой. Находку можно увидеть в Национальном археологическом музее. А чтобы попасть в Гипогей, входящий в число самых впечатляющих подземных храмов мира, экскурсию надо планировать заблаговременно, поскольку в день туда пропускают не более 80–100 посетителей.

В Мдине

Старинный город-крепость, бывшая столица острова, стоит в его центральной части на плоском холме. С крепостных стен с высоты птичьего полета открывается восхитительная панорама острова. Мдине почти 3000 лет. Ее называют «городом тишины». Здесь проживают всего несколько сотен человек. Многие из них – представители древнейших мальтийских аристократических родов. На осмотр города достаточно пары часов. Важно не пропустить пре-

лестнейшую достопримечательность – белокаменную настенную скульптуру Мадонны с младенцем, украшающую угол здания кармелитской церкви на Vilegaignon st., главной улице города.

На Гозо

Соседствующий с Мальтой остров Гозо вдвое меньше ее. В программу экскурсии обычно входит посещение крепости Цитадель, осмотр Внутреннего моря (так называют здесь заливчик диаметром около ста

метров), скалы Лазурное окно особой формы, старейшего в мире мегалитического храма Джгантия... Ландшафт острова делает его очень удобным для джип-сафари. В программу рекомендуем включить церковь Та-Пину – изящное строение с остроконечной колокольней, удивительно гармонично вписывающейся в пейзаж. Многие называют Та-Пину самой красивой церковью в стране. С ней связана легенда о чудесном исцелении, и внутри, за алтарем, можно увидеть много свиде-

тельств избавления от болезней: протезы, костыли, гипсовые слепки, мотошлемы... Напротив, по склону холма Аммар, проложена символическая Виа-Долороза (улица в Иерусалиме), по которой, согласно преданию, Христос проделал свой путь на Голгофу. По числу остановок вдоль дороги к вершине холма высажены 14 масличных деревьев, рядом с ними установлены 14 мраморных скульптурных групп, в которых воссозданы события последнего дня жизни Христа. ■

Подробнее об особых местах на Мальте можно прочитать в путеводителе по этой стране, выпущенном издательством «Вокруг света».

МАЛЬТА
По делу и на отдых...

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

airmalta*com

МАЛЬТА
MALTA GOZO COMINO



РЕКОМЕНДУЕМ. CISK И KINNIE

Посоветуйте вашим клиентам попробовать на Мальте недурственное пиво Cisk («Чиск»), которое в 2007 г. заняло первое место на конкурсе «Лучшее пиво мира», проведенном британским журналом Beers of the World («Пиво мира»). Из местных безалкогольных напитков очень хорош Kinnie, который делают из апельсинов и 18 местных трав. В 1975 г. он был объявлен «Лучшим напитком Европы».





Meetovation – новый взгляд на привычные вещи

Какая первая ассоциация возникает у вас со словом «конференция»? А со словом «заседание»? Как правило, эти понятия ассоциируются с большим залом, расставленными в строгом порядке стульями и бесконечной чередой докладов. Интересно, но иногда бывает и утомительно, и скучно. В Дании придумали, как этого избежать, не отказываясь от проведения реальных (не виртуальных) встреч.

Meetovation – революция в организации встреч

Подготовила Александра ЗАГЕР

Датчане разработали совершенно новый подход к проведению деловых мероприятий, т.н. Meetovation – дословно это можно перевести как «инновстреча», поскольку слово образовано из двух существительных – meeting (встреча) и innovation (инновация).

Проект разрабатывался под девизом «Долой скучные заседания!». Мир вокруг нас меняется стремительно и необратимо, однако система проведения встреч и конференций всегда оставалась неизменной: большой зал, где часами сидят люди и бесконечно слушают доклады, периодически прерываясь на вопросы и кофе-брейки. Если от

мероприятия к мероприятию что и менялось, так это метод расстановки мебели да версии Power Point, в которых делались презентации.

До сих пор встречи проходят, как это было и сто лет назад. Пора уже что-то кардинально изменить! Первые шаги в разработке нового подхода к проведению мероприятий были сделаны в Дании еще в 2003 г.

Именно тогда лидеры индустрии встреч Дании собрались для своеобразного мозгового штурма. На повестке дня стоял вопрос: как изменить систему проведения встреч так, чтобы, с одной стороны, не потерять их результативности, с другой –

проводить их принципиально иначе. Так и появился на свет проект «Концепция индустрии встреч будущего». Для ее реализации Министерство экономического развития Дании выделило из бюджета порядка 145 тыс. евро. К программе присоединились восемь отелей и конференц-центров. Проект осуществлялся под руководством компаний Wonderful Copenhagen и VisitDenmark, также в его реализации принимали участие региональные офисы по туризму Дании.

Основная идея Meetovation состоит в том, что участники заседаний не сидят и бесконечно слушают доклады, а делятся мыслями и идеями

Одной из основных целей проекта **Meetovation** является повышение показателя RoMI – Return on Meeting Investment, то есть высокий возврат вложенных в мероприятие инвестиций и получение дохода от его проведения. Проект стартовал в 2003 г. Очередная стадия развития проекта заняла два года. В 2006 г. проект развивался по трем основным направлениям:

- повышение уровня профессионализма персонала отелей и конференц-центров;
- развитие новых реальных концепций проведения встреч, которые будут интересны клиентам;
- позиционирование Дании как надежного и доходного места проведения встреч.

На этом этапе Министерство экономического развития Дании совместно с Министерством туризма выделили на развитие проекта еще 335 тыс. евро. Суммарные инвестиции в проект с учетом вклада партнеров составили порядка 430 тыс. евро.

Вложения себя оправдали, и в результате на свет появился продукт под названием Meetovation.

непосредственно во время заседания. Главным было уйти от привычной схемы односторонней коммуникации. Согласно правилам проекта, все участники встречи должны быть полностью вовлечены в процесс, на каждом его этапе.

Благодаря развитию новых технологий такая перекрестная коммуникация во время доклада или презентации никому не помешает – общаться можно посредством смартфонов и планшетных компьютеров. Встречи – прекрасный инструмент для эффективных переговоров, но весьма затратный по времени и средствам. Проект Meetovation был создан еще и для оптимизации баланса между выгодами от проведения встреч и затратами на них.

Meetovation состоит из пяти основных элементов: вовлеченность в процесс делегатов мероприятия, креативное использование их физических возможностей, «зеленый» и социально ответственный подход к проведению мероприятия, интеграция местного и аутентичного колорита в процесс организации события, измерение показателя RoMI – Return on Meeting Investment.

При организации мероприятий по принципу Meetovation применяется реорганизация пространства зала, например, с помощью замены стандартных стульев на гимнастические мячи – фитболы.

Участникам предлагается использовать энергоэффективные технологии и отказаться от бумажных носителей в пользу USB-флэшек. Правильное здоровое питание участников, создание положительных эмоций, введение нестандартных атрибуций – это все часть философии Meetovation.

Новый подход к проведению деловых встреч имеет и научную основу. Он базируется на исследованиях профессора Иба Равна из Датской педагогической школы при Университете Архус. Согласно его исследованиям, чем больше человек вовлечен в процесс, тем больше из услышанного он усваивает. Его выводы совпали и с ощущениями участников тестовых встреч, устроенных по методу Meetovation. Стала очевидной необходимость внедрять в практику организации встреч современные педагогические и образовательные методы, а также приемы из т.н. экспериментальной экономики.

Мартен Ваннеста, президент компании Meeting Support Institute, считает, что встречи и конференции должны побуждать участников делать что-то. Любое мероприятие должно волновать участников, вовлекать их в процесс с самого начала, нести для них что-то новое и интересное. Только в этом случае коэффициент RoMI будет высоким.



Участники конференции MIND 2011

Пять правил проекта Meetovation

1. Вовлеченность.
2. Гибкость.
3. Ответственность.
4. Развитие.
5. Перемещение.

В январе 2004 г. результаты исследований были представлены на выставке Meetings Bazar в Копенгагене, где разработчики программы показали все всевозможные варианты улучшения и обновления индустрии встреч. Среди идей были и перемещение конференц-залов на пляжи, так, чтобы делегаты сидели, опустив ноги в море, и предложение оснастить залы для заседаний мягкими пуфами вместо привычных скучных стульев и столов, освещать комнаты для мозговых штурмов свечами и многое другое.

Обучающая программа проекта Meetovation

На сегодняшний день уже 180 человек из 80 отелей и конференц-центров по всей стране прошли обучение и сертифицированы по системе Meetovation.

В конце 2010 г. курс обучения по проекту Meetovation был официально предложен на рынке обучающих программ для персонала и активно предлагается сотрудникам отелей и людям, работающим в индустрии встреч.

Учитывая высокий спрос, которым курс пользуется у отельеров, планируется разработать специальную программу для корпоративных клиентов.

Проект Meetovation является частью программы продвижения Дании на мировых туристском и деловом рынках. Все, кто вовлечен в разработку и реализацию этого проекта, рады отправить скучные заседания в прошлое. ■

Интересно знать

Первый в Европе отель, где есть женский этаж

Отель Bella Sky Comwell, открывшийся 16 мая в Копенгагене, не только один из самых больших отелей в Скандинавии (814 номеров), но еще и первый отель в Европе, где женщинам выделен отдельный этаж.

Женские этажи популярны по всему миру, но в Дании такого еще не было. Несмотря на то, что отель совмещен с самым крупным конгрессным центром в Скандинавии, вмещающим 20 тыс. человек, его владельцы без раздумий отдали целый этаж только для гостей женского пола.

Этаж называется Bella Donna, и туда можно попасть, только имея специальный «женский ключ». Прежде чем открывать такой этаж, владельцы отеля проконсультировались с влиятельными часто путешествующими и активными датчанками, будет ли спрос на такой этаж, и если да, то что бы они хотели там видеть. Более половины опрошенных женщин заявили, что они предпочли бы останавливаться на специальном женском этаже.

Дизайн номеров женского этажа отличается от дизайна других комнат. Учтивая пожелания женщин, дизайнеры сделали ванную комнату больше, чем в других номерах. В гостиной есть все необходимое для приготовления кофе латте, зеленого чая или свежих соков. Дамам предлагаются датские газеты и женские журналы. Также в номерах есть запас колготок и дежурный набор декоративной косметики.

Меню в ресторане тоже составлялось с учетом пожеланий женщин. В нем преобладают органические, экологически чистые натуральные продукты. Впрочем, большинство дам предпочитают есть вместе с мужчинами. Фитнес-клуб также один для всех. «Так что мужчины, любящие женское общество, могут вздохнуть с облегчением», – шутит Арне Банг Миккелсен, генеральный директор отеля, с нетерпением ожидая первых гостей женского этажа.



Деловые встречи могут быть и такие. Главное – вовлеченность в процесс





У Гамбурга богатейшая деловая биография

© Gürzenich

© Александр Попов

© Александр Попов

© Hotel Grand Elysee

Деловые адреса Германии

Седьмой год подряд организация International Congress & Convention Association (ICCA) объявляет Германию лучшим конгрессным направлением в Европе. Для проведения MICE-мероприятий в стране имеется свыше шести тысяч площадок: конгресс-центры, конгресс-отели, музеи, замки, аэропорты, университеты, монастыри и тематические парки. В стране более 160 ресторанов, удостоенных почетной звезды Мишлена. В совокупности с богатейшим культурно-историческим наследием, высокоразвитой туристической инфраструктурой, замечательными возможностями активного отдыха и оздоровления это делает страну одним из лучших мест для делового туризма в мире. В этом году Национальный туристический офис Германии (DZT) объявил деловой туризм главной маркетинговой темой года.

Примерно из 450 тыс. российских туристов, ежегодно посещающих Германию, около 40% составляют бизнес-путешественники. Немалый интерес представляет Германия как место для вложения инвестиций и открытия своего бизнеса, поскольку страна остается наиболее стабильным рынком Западной Европы. Многие регионы Германии стремятся к развитию деловых отношений с Россией. К ним в первую очередь относятся Бавария, Саксония, Баден-Вюртемберг, Кёльн... Активно проявляет себя Северная Германия, где в роли «локомотива» выступает вольный и ганзейский город Гамбург.

«Ворота в мир» для российских бизнесменов

Старинный портовый Гамбург имеет богатейшую историю. Его исторические часы недавно пробили двенадцатое столетие. Город имеет давний деловой авторитет, выступая в известном смысле «законодателем мод» в этой сфере. Гамбургу, например, мы обязаны словом Kontor (контора), которым здесь до сих пор называют офисы. Именно в Гамбурге появилась первая в мире страховая компания Hamburger Feuerkasse (Гамбургская пожарная касса, 1676). Сегодня в Торговой палате Гамбурга зарегистрировано свыше 140 тыс. компаний и предпринимателей.

Город моряков и торговцев, побратим Санкт-Петербурга, Гамбург с населением около 1,8 млн человек занимает в Германии второе место после Берлина. Гамбургский порт – второй по величине в Европе (площадь – 75 кв. км) по числу контейнерных перевозок уступает лишь Роттердаму. Сюда ежегодно заходят около 10 тыс. судов. Это крупнейший центр внешней торговли страны, при том что в самом порту работают лишь около четырех тысяч человек – в большинстве специалисты по автоматизации погрузочно-разгрузочных процессов. Как город-порт Гамбург называют Tor zur Welt – «Ворота в мир». Жить в квартале с видом на порт в Гамбурге очень престижно. В городе удачно сочетаются мощный экономический потенциал и высокий уровень жизни.

Как центр логистики и в целом деловой жизни мирового масштаба Гамбург ежегодно привлекает множество российских бизнесменов и представителей таких сфер внешнеэкономической деятельности, как логистика, консалтинг, медицина и др. В 2010 г. Россия была для гамбургского порта важнейшим направлением в Европе, входя в тройку его ведущих деловых партнеров. Внешнеторговый оборот здесь достиг 2,5 млрд евро.

Мирко НОВАК и Любовь МОХ, руководители Группы компаний LUNO, способствующей развитию экономических отношений между Востоком и Западом



В Гамбург ежедневно из Москвы выполняются рейсы «Аэрофлота»; три раза в неделю туда летает Lufthansa, с 25 марта 2012 г. она начнет перелеты в Гамбург из Санкт-Петербурга дважды в неделю.

Многие фирмы Гамбурга имеют деловых партнеров и филиалы в России. По данным гамбургской Торговой палаты, в Санкт-Петербурге, например, около 660 активно действующих фирм. Среди них партнеры таких предприятий, как Metro, Siemens, Bosch, Allianz, Osram, OBI, Mediamarkt... На экономическом ландшафте Гамбурга заметны малые и средние предприятия, учрежденные российскими предпринимателями: Dovgan GmbH (продукты питания), Eurosis Logistics (логистика), Mail.ru Games (всемирно известные интернет-игры), Sovag (страховая компания) и многие другие.

Консалтинговая поддержка

Город входит в число наиболее привлекательных инвестиционных площадок Европы. В отношении индекса предпринимательской активности реальным конкурентом Гамбурга в Германии является только Мюнхен. Но в баварской столице более высокие цены на недвижимость. Глобальным инвестиционным проектом стал Hafencity – строящийся в порту футуристический «город в городе». Это крупнейшая стройка Европы.

Более трех тысяч фирм занимаются в Гамбурге импортно-экспортными операциями. Для развития экономического сотрудничества между Россией и Германией в Гамбурге учреждена Группа компаний LUNO. Уже около 20 лет она активно помогает российским компаниям при выходе на немецкий рынок и оптимизирует внешнеэкономическую деятельность между Востоком и Западом. LUNO имеет официальный мандат Гамбургского общества содействия развитию экономики (HWF), является членом Российско-Германской торговой палаты (АНК) и выступает официальным региональным представителем Национальной ассоциации логистов Германии (BVL) в Москве. В Московском офисе LUNO можно получить консультационную поддержку, побывать на мероприятиях, связанных с такими темами, как открытие фирмы в Германии, логистика и сопровождение ВЭД, инвестиции в сфере недвижимости (www.luno.ru).

Выставки и конгрессы

Рядом с историческим центром города расположен выставочно-конгрессный комплекс Hamburg Messe und Congress. Ежегодно здесь проводится около 45 выставок, которые привлекают до миллиона посетителей. В Гамбург каждые два года на крупнейшую в мире судостроительную выставку SMM («Корабли, машины, морская техника») съезжаются гости почти из 50 стран. Ежегодно здесь проходит Hanseboot – грандиозная выставка яхт и катеров. За несколько минут можно пройти от выставочного комплекса до гамбургского конгресс-центра (Congress Center Hamburg/CCH). Он располагает 23 конференц-залами, где могут разместиться одновременно более 12 тыс. человек.

Группа компаний LUNO
www.luno.ru

Гамбургское общество содействия развитию экономики/HWF
www.hamburg-economy.de

Выставочно-конгрессный комплекс Гамбурга
www.hamburg-messe.de

CCH входит в альянс Seven Centres – объединение семи крупнейших германских конгресс-центров. Ежегодно в Гамбурге проходят около 400 конгрессов. К конгресс-центру примыкает башня ультрасовременной 27-этажной гостиницы Radisson Blu 4* (556 номеров). В отеле 12 конференц-залов, два из которых занимают 26 и 27 этажи. В Radisson Blu практикуются специальные предложения для групп от 10 человек, которые при размещении в отеле имеют право на проведение бесплатного мероприятия в одном из залов для деловых встреч. Через улицу от конгресс-центра стоит роскошный конгресс-отель Grand Elysee 5* (511 номеров), открывшийся весной 2006 г., удобное место для проведения выездных семинаров и конференций. Два года назад Grand Elysee получил гостиничного «Оскара» – награду Conga Awards – как лучший конгресс-отель Германии. В гостинице 24 зала для проведения деловых мероприятий. Великолепный вид на город открывается из «Овального зала». До 1000 человек могут одновременно собраться в Большом праздничном зале.

Идеи для инсентива

Ежегодно в мае Гамбург с большим размахом празднует день рождения своего порта. Парусники, теплоходы, буксиры, катера собираются в Гамбурге, чтобы принять участие в масштабном параде и представлениях на воде. Вечером – световые шоу и фейерверки. В этом году своего рода премьерой к празднику стало появление в конце осени в гамбургском порту точной копии императорского парусного фрегата «Штандарт», построенного в 1703 г. для Петра Великого. Знаменитый российский парусник прибыл в Гамбург специально для участия в VI ежегодном летнем празднике Российско-Германской торговой гильдии (РТГГ), организатором которого выступила Группа компаний LUNO. А пока на борту «Штандарта» в «царской каюте» можно провести переговоры или небольшой прием (до 10 человек), пройти сокращенный «курс молодого матроса» или, соответственно переодевшись, провести на борту «пиратский день», попробовать, как спят матросы в гамаках, отведать моряцкой еды и выстрелить из пушки.

Регистрационный номер: МТЗ 000348

Германия

У КАЖДОГО ОНА СВОЯ...

Чайка-тур – Ваш специалист по Германии

Международные выставки и ярмарки:
планируйте Ваш успех!

Программы корпоративного отдыха

Языковые курсы и лагеря:
немецкий для взрослых и детей с любого уровня, бизнес-немецкий

Индивидуальные туры:
отели, аренда автомобилей, поиск гидов и переводчиков

Групповые туры:
более 50 маршрутов по всей Германии и соседним странам

Активный отдых:
велосипедные туры летом, горные лыжи зимой

Туры красоты и здоровья:
Баден-Баден и другие курорты, Beauty-туры, "Антистресс"

Речные круизы по Германии и Европе

Немецкая Прибалтика

Озера Баварии

ул. Большие Каменщики д.2, 1 подъезд, 3 этаж
метро Таганская-радиальная (1 мин от метро)
Телефон: (495) 668-31-61, email: info@chaika.ru
www.chaika.ru



© Gürzenich
Холл конгресс-центра «Гюрцених»

В Кёльне все рядом

Как и в Гамбурге, выставочно-конгрессный комплекс Кёльна Koeln Messe находится в центре города. От аэропорта Кёльн/Бонн поезд электрички до остановки Köln Messe/Deutz идет ровно 12 минут. До главного вокзала отсюда ехать всего три минуты. Это уже самый центр города – до знаменитого Кёльского собора несколько десятков метров. Кроме того, в получасе езды от Кёльна находится аэропорт Дюссельдорфа, а до аэропорта Франкфурта высокоскоростной поезд ICE «долетает» всего за 55 минут. В городе свыше 140 мест для проведения мероприятий, имеющих около 1000 рабочих помещений. На переднем плане – Köln Messe, пятый по площади выставочно-конгрессный комплекс в мире и один из старейших подобных комплексов в Европе. Он основан в 1924 г. по инициативе бургомистра Кёльна Конрада Аденауэра, после Второй мировой войны поднявшего ФРГ из руин и вошедшего в историю как автор немецкого экономического чуда. Комплекс образуют связанные крытым коридором 18 крытых выставочных помещений общей площадью 284 тыс. кв. м и два конгресс-центра – Congress-Centrum Nord (15 рабочих помещений) и Congress-Centrum Ost (23 рабочих помещения) на 19,5 тыс. посадочных мест. Оба находятся под управлением организации Congress-Centrum Koelnmesse. Самый большой зал вмещает около 9,6 тыс. человек.



© Koelnmesse
Вход в выставочно-конгрессный комплекс Köln Messe

В Köln Messe ежегодно проводится свыше 70 международных ярмарок, в которых принимают участие примерно 45 тыс. компаний из 120 стран. Мероприятия, проводимые в Köln Messe, привлекают до 2,5 млн посетителей в год. Более 60% участников и около трети посетителей – из-за рубежа. Здесь проходят выставки по 25 отраслям. Особенно известны Auluga (пищевая промышленность и продукты питания) – ключевое событие в своей отрасли, Domotechnica (бытовая техника), photokina (фото- и кинотовары), imm (мебель), Orgatec (оргтехника и офисное оборудование), ART COLOGNE (современное искусство) и т.д. Рядом с выставочно-конгрессным комплексом Köln Messe удобно расположены гостиницы Radisson Blu, Dorint и Grand Hyatt. На сайте Конгрессного бюро Кёльна Cologne Convention Bureau (CCB) www.koelncongress.de представлены крупнейшие конгресс-площадки города. Среди них выделяются Gürzenich, Zeughaus, Flora и Bastei. Очень интересен конгресс-центр «Гюрцених» (Gürzenich), что стоит на Marinstrasse 29–37 стена к стене с музеем живописи Вальрафа-Рихарца. От Собора – минут десять пешком. История центра началась в XV в., когда на этом месте для проведения крупных городских праздников было построено здание в готическом стиле. Название оно получило по имени владельца – дворянской семьи Гюрцених. Рядом уже тогда стояла построенная церковь Св. Альбана (XII). После бомбежки 1943 г. от обоих зданий остались только стены. В ходе восстановительных работ лишенный крыши



© Excelsior Ernst
Бизнес-сьют в отеле Excelsior Ernst

молельный зал, где сегодня стоит под открытым небом антивоенная скульптурная композиция «Скорбящие родители», стал своеобразной пристройкой «Гюрцениха». Их объединила общая церковная стена, ставшая внутренней стеной нового здания. Церковь Св. Альбана – единственный памятник города, не восстановленный после 1945 г. «Гюрцених» располагает восемью конгрессными и банкетными залами. В Большом зале могут разместиться свыше 1300 человек. Очень уютен «Винный погребок» (Weinkeller).

Несомненно, останется в памяти вечер в бывшем Арсенале, Цейхгаузе (Zeughaus). Здание в стиле ренессанс (XVII) стоит в нескольких шагах от Кёльского собора. Сегодня здесь разместился Городской музей, который используется также и для проведения конгрессных мероприятий и банкетов среди исторических артефактов.

Традиции и современность гармонично сочетаются в культурном центре «Флора», расположенном в ботаническом саду недалеко от моста Цообрюкке. В теплое время года, когда среди живописных клумб бьют струи фонтанов, а воздух наполняется цветочными ароматами, здесь бесподобно! В павильоне культурного центра пять залов, где будет удобно и относительно небольшой компании в 30 человек и масштабной «ассамблее» до 1500 участников.

Прекрасным местом для проведения банкета или приема может стать панорамный ресторан «Бастион» (Die Bastei) на набережной Конрада Аденауэра. Здание в форме диска из стекла и бетона построено в 1924 г. В ресторане 200 мест.

Разнообразные MICE-возможности Кёльна широко представлены на сайте www.conventioncologne.de, где можно выбрать наиболее удобную площадку в городе и найти подходящего партнера.

Отели

В Кёльне около 275 объектов размещения в общей сложности на 28 тыс. мест. Самые роскошные среди них – пятизвездные Excelsior Hotel Ernst и Le Meridien Dom Hotel, стоящие по обе стороны от знаменитого собора. Построенный в 1863 г. шикарный исторический отель Excelsior Ernst носит имя своего основателя Карла Эрнста. Сегодня в отеле 142 элегантных номера, включая 19 сьютов, 13 залов для рабочих встреч и банкетов, где в самом большом – Гобеленовом зале – могут разместиться до 200 человек, а в бизнес-сьюте созданы все удобства для небольшого приема до 20 гостей. В бизнес-центре гости отеля могут круглосуточно бесплатно пользоваться интернетом. В коридорах отеля вывешены картины известных художников и выставлены оригинальные скульптуры. Традициям французской кухни в сочетании с местными особенностями следует ресторан «Ханзе Штубе»; «дом азиатских наслаждений» ресторан «taku» недавно получил первую звезду Мишлена. В ноябре 2011 г. отель занял первую позицию в рейтинге членов Клуба почетных гостей ассоциации The Leading Hotels of the World. В 2010 г. в престижном всегерманском конкурсе издательского дома Busche в области гостинично-ресторанного дела Excelsior Ernst получил три награды: «Отель года», «Гостиничный менеджер года» и «taku» – «Ресторан зарубежной кухни года».

Почти половина конференц-залов, отелей и других мест проведения деловых мероприятий в Кёльне находится в радиусе двух километров от Кёльского собора. Исторический центр города, опера, театры, Рейнский парк, Медиапарк и многочисленные магазины – здесь все рядом. Проживание во время выставок, когда отели полностью заполнены, возможно также в близлежащих городах – Дюссельдорфе, Бонне и т.д. ■

Выставочно-конгрессный комплекс Koeln Messe
www.koelnmesse.de

Конгрессное бюро Кёльна
www.koelncongress.de, www.conventioncologne.de

ВАШ АВИАПЕРЕВОЗЧИК germanwings



www.germanwings.com

Germanwings – единственная авиакомпания, обеспечивающая воздушное сообщение на маршруте Москва (Внуково) – аэропорт Кёльн/Бонн. Она выполняет на этом направлении четыре рейса в неделю. Прямые рейсы Germanwings также связывают столицу России с Берлином, Штутгарт и Ганновером. В маршрутную сеть авиакомпании включены крупнейшие города Европы. Все самолеты Germanwings входят в состав авиапарка Lufthansa Group. Как low-cost перевозчик Germanwings предлагает низкие цены, которые сочетаются с высоким уровнем обслуживания. Свыше 40% пассажиров авиакомпании путешествуют с деловыми целями.

Бронирование. С агентами авиакомпания работает в системах бронирования Travelport и Amadeus. Кросс-маркетинг онлайн позволяет приобретать билеты на рейсы Germanwings на сайте lufthansa.com и наоборот.

Регистрация. Germanwings предоставляет возможность регистрации онлайн и через мобильный телефон с выбором места на борту. Во время регистрации предоставляется возможность самостоятельного выбора мест на борту, в том числе и среди кресел Best Seat с увеличенным шагом между ними, который составляет 81 см. Эти кресла расположены с первого по десятый ряд.

Выбор лучшего кресла. В рамках нового предложения «лучший тариф» пассажир предлагается выбор «лучшего кресла» в 1–10 рядах, дополнительный провоз багажа до 20 кг, закуски и напитков. Стоимость услуги – 17 евро. Если соседнее место свободно, пассажир может забронировать и его для большего удобства. Стоимость – такая же, как и за свое место.

Miles & More. Часто летающие пассажиры могут принять участие в программе Miles & More, разработанной авиакомпанией Lufthansa. В зачет берутся мили, выполненные на рейсах обеих компаний, а также десятки других авиаперевозчиков-партнеров, входящих в Star Alliance. С января 2012 г. пассажирам Germanwings стали доступны специальные мили Status Miles, которые до того начислялись только клиентам Lufthansa.

РЕЙСЫ АВИАКОМПАНИИ GERMANWINGS ИЗ РОССИИ

Маршрут	Кол-во рейсов в неделю
Москва (Внуково) – Кёльн/Бонн	4
Москва (Внуково) – Штутгарт	4
Москва (Внуково) – Ганновер	3
Москва (Внуково) – Берлин*	7

* до 3 июня 2012 г.

Приобрести билеты на рейсы авиакомпании Germanwings можно через сайт www.germanwings.com или в любом туристическом агентстве. Официальный агент по продажам Germanwings в России – компания Olympia Reisen

Воздушные ворота в Кёльн

Аэропорт Кёльн/Бонн входит в число наиболее удобных аэропортов Европы. Его инфраструктура в полной мере соответствует современным требованиям. Об услугах, которыми могут воспользоваться в аэропорту бизнесмены, рассказывает председатель совета директоров аэропорта Михаэль ГАРВЕНС (Michael GARVENS).



Как известно, время – деньги, и в этом отношении аэропорт Кёльн/Бонн имеет ключевое преимущество для бизнесменов, участников и посетителей выставок и конгрессных мероприятий в Кёльне по сравнению с другими аэропортами. Между двумя терминалами аэропорта расположен железнодорожный вокзал. Чтобы дойти до него из зала прилета, потребуется всего пара минут. И, соответственно, наоборот. Это единственный аэропорт в стране, от которого электричкой можно доехать до выставочно-конгрессного комплекса «Кёльн Messe» всего за 12 минут, остановка – «Кёльн Messe/Deutz», это уже центр города. Шпиль знаменитого Кёльнского собора бросают тень на крышу вокзала. Фактически уже через час после прилета можно оказаться в выставочном зале, на конференции, у входа в легендарный собор или отправиться за покупками, ведь до главных торговых улиц отсюда рукой подать. Согласитесь, такой сценарий возможен только в Кёльне!

■ **Но ведь деловое мероприятие можно провести и в самом аэропорту. В нем есть свой конференц-центр. Чем он располагает?**

Да, в первом терминале на третьем этаже находится Wollhaf Conference Centre Cologne Bonn Airport. Здесь 16 залов различной вместимости общей площадью 1500 кв. м. Многие названы именами выдающихся авиационных инженеров и предпринимателей. Среди них Лилиенталь, Цепелин, Райт, Мессершмитт, Юнкерс... В каждом из них есть что-то особенное. В самом большом – «Граф Цепелин» – могут разместиться 200 человек. Так что провести деловую встречу или семинар можно и не выходя из аэропорта. Из многих залов откры-



Flughafen Köln/Bonn GmbH
Heinrich-Steinmann-Str. 12, 51147 Köln
Аэропорт Кёльн/Бонн: www.cologne-bonn-airport.de
Контакт в аэропорту Кёльн/Бонн – Тобиас Лисси
Tobias.Lyssy@koeln-bonn-airport.de



вается замечательный вид на летное поле. Возможность понаблюдать за его жизнью – еще одно преимущество нашего аэропорта.

■ **И плюс к этому у вас открылся новый терминал, предназначенный специально для деловых людей и особых гостей...**

Это знаменательное событие произошло в сентябре 2011 г. В аэропорту вступил в эксплуатацию General Aviation Terminal (GAT), предназначенный для пассажиров частных самолетов и VIP-персон. Строительство терминала обошлось в четыре миллиона евро. Он находится под управлением Центра деловой авиации Кёльна (Business Aviation Centre Cologne GmbH). В отношении ком-

форта и функциональности этот терминал соответствует самым современным стандартам частной и деловой авиации. Площадь рабочих помещений двухэтажного ультрасовременного здания со стеклянными стенами – 1200 кв. м. Здесь разместились стойки регистрации, паспортного и таможенного контроля, VIP-залы ожидания, несколько конференц-залов. Провести деловое мероприятие можно и здесь.

■ **У деловых людей, измученных дефицитом времени, весьма популярны отели при аэропортах. Чем располагает Кёльн/Бонн?**

Буквально в 300 м от терминала GAT стоит шестизэтажный бизнес-отель Holiday Inn Cologne Bonn

Airport на 177 номеров. Хотя 300 м совсем нетрудно преодолеть пешком, между гостиницей и аэропортом курсирует круглосуточный шаттл. Время в пути всего две минуты. В отеле 11 конференц-залов, самый большой вмещает до 120 человек. Изящно выглядит ресторан Vivaldi, где работают искусные повара. Завтрак начинается в 6:30. В баре непременно надо заказать местное пиво «Кельш». Этот легендарный напиток невозможно не попробовать, если вы приехали в Кёльн. А подают его в узких стеклянных стаканах, а не в кружках. Такая традиция. ■

Подготовил Александр ПОПОВ



В терминале GAT можно провести деловое мероприятие, не выходя из аэропорта



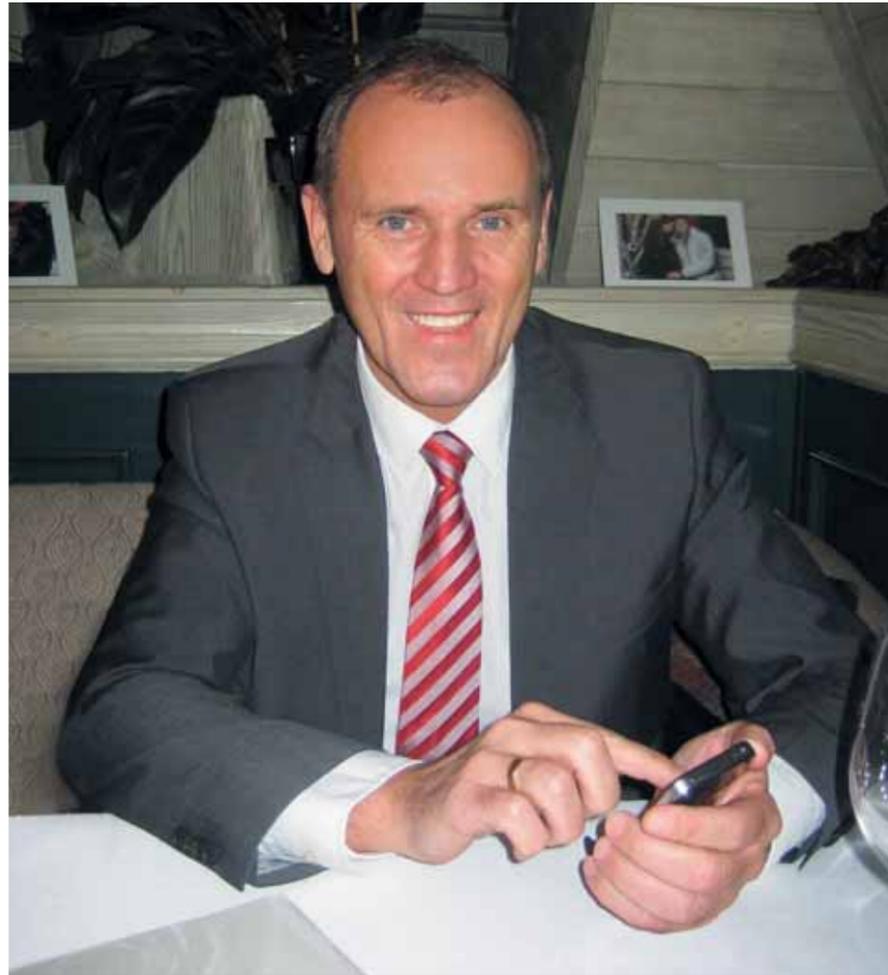
ФАКТЫ И ЦИФРЫ

По темпам развития аэропорт Кёльн/Бонн лидирует в Германии. Два терминала аэропорта рассчитаны на обслуживание 14 млн пассажиров в год. За последние десять лет количество пассажиров, пользующихся его услугами, возросло вдвое и достигло почти 10 млн человек в год. Кёльн/Бонн занимает шестое место по пассажирообороту среди аэропортов страны. Пассажирам предлагаются услуги 60 авиакомпаний, выполняющих рейсы в 130 городов мира. Разработаны маршруты стыковочных рейсов с удобными пересадками. Это один из немногих круглосуточных аэропортов Германии. Его основные партнеры – low-cost перевозчики. Между аэропортами Внуково и Кёльн/Бонн ежедневно выполняются четыре рейса. Со 2 апреля 2012 г. «Уральские авиалинии» открывают прямые перелеты между Домодедово и аэропортом Кёльн/Бонн. До июня запланированы три, а затем пять рейсов в неделю.

Общая площадь аэропорта – около 1000 га. Здесь работают около 12,5 тыс. сотрудников 135 фирм. Непосредственно штат работников Flughafen Köln/Bonn GmbH составляют почти две тысячи человек. Годовой доход аэропорта в 2010 г. составил 270 млн евро, инвестиции – 31 млн евро.

Важное достоинство аэропорта Кёльн/Бонн – развитая сопутствующая инфраструктура. Здесь 33 магазина, открытых 365 дней в году. Некоторые магазины работают круглосуточно. Среди них, например, популярный экономичный универсам REWE. В распоряжении пассажиров также 20 ресторанов и кафе.

Рейсы специального назначения



Авиакомпания Lufthansa активно работает в области деловой авиации седьмой год. О том, как все начиналось и какие услуги ведущего германского авиаперевозчика в этой сфере доступны сегодня ее российским клиентам, рассказывает региональный директор авиакомпании по России и странам СНГ Рональд ШУЛЬЦ.

Lufthansa планомерно сотрудничает с частным бизнесом в области деловой авиации с 2005 г., подписав трехлетний договор с NetJets – крупнейшей частной авиакомпанией мира. Через три года мы приобрели несколько бизнес-джетов и стали работать самостоятельно. К 2010 г. спрос на услуги деловой авиации резко возрос, и было решено возобновить контракт с NetJets. Сотрудничать с ними более выгодно, чем приобретать новые самолеты. Тем более что борта, необходимые в пиковые периоды, в остальное время не нужны. Сегодня NetJets – наш эксклюзивный партнер по программе Lufthansa Private Jet – выполняет рейсы деловой авиации для Lufthansa по всему миру. Различные эксплуатационные характеристики, уровень комфорта, вместимость

и дальность полета бортов обеспечивают для клиентов программы Lufthansa Private Jet оптимальное соотношение цены и качества.

■ Расскажите об авиапарке программы Lufthansa Private Jet.

Программа открывает нашим клиентам доступ почти к тысяче самолетов и пяти тысячам аэропортов мира, из которых до тысячи находятся в Европе, где эксплуатируются около 150 бортов. Это самолеты марок Cessna, Hawker, Falcon, Gulfstream и Dassault. Средний возраст судов не превышает четырех лет. Небольшие машины Hawker 400 XP и Cessna Citation XLS вмещают до семи пассажиров. Они используются для перелетов на расстояния до 3000 км. В салоне биз-



нес-джета Gulfstream G 550 – он самый вместительный – могут комфортно разместиться 14 пассажиров. Его дальность почти 12 000 км. В пиковые сезоны в нашем оперативном управлении могут находиться до пятнадцати самолетов деловой авиации в день.

■ **Каковы примерные цены аренды самолетов?** К примеру, базовая цена Hawker 400 XP при перелете из Милана в Мюнхен составит около 5600 евро. Согласно нашей финансовой политике стоимость аренды определяется маркой самолета и протяженностью маршрута и не зависит от количества пассажиров. Заказы принимаются круглосуточно всю неделю. Мы гарантируем выполнение заявки в желаемое заказчиком время, если заказчик обратится в департамент Lufthansa Private Jet не позднее чем за десять часов до вылета.

■ К программам, подобным Lufthansa Private Jet, обычно прилагаются различные льготы. Что предлагается в вашем случае?

Пассажиры, воспользовавшиеся услугами деловой авиации Lufthansa Private Jet, получают дополнительные 10 000 миль в программе Miles & More для часто летающих пассажиров. Если заказчиком была компания – участница программы поощрения предприятий и организаций Star Alliance Company Plus, то на ее счет начисляются 4000 баллов.

С марта 2011 г. Lufthansa Group предлагает комбинированный пакет, в котором услуги по перелетам в первом классе на бортах авиакомпаний Lufthansa или SWISS сочетаются с программой Lufthansa Private Jet. К примеру, из Москвы во Франкфурт или Цюрих можно долететь на самолете деловой авиации, а затем продолжить путешествие, скажем, в США, в салоне первого класса регулярным рейсом Lufthansa или SWISS. При таком варианте предоставляется скидка 10% на аренду частного самолета и 15% на билет в первом классе. Кроме Франкфурта и Цюриха, рейсы по такой программе предлагаются из Мюнхена и Дюссельдорфа. Эти условия обеспечиваются только при заказе услуг и билетов через департамент Lufthansa Private Jet.

■ Какова особенность работы бизнес-авиации в России?

Это очень большой и развивающийся рынок. Его главная особенность – большие расстояния. От Москвы до Греции, как хорошо известно, намного дальше, чем от Вены. Мы готовы предлагать рейсы и внутри России – в любой международный аэропорт страны. Пока обрабатываем три-четыре заказа по России в год. Намного популярнее у российских бизнесменов перелеты за границу. Например,

в Италию. Они летают не только из России и в Россию, но и внутри Европы. Русские любят, находясь, например, на Сицилии, слетать на вечер в Париж на концерт поп-музыки или на театральный спектакль. С учетом протяженности маршрутов из России чаще всего бронируются самолеты моделей Hawker 800 и Falcon 2000 вместимостью до 10 пассажиров. У нас также очень хороший спрос на перелеты западных бизнесменов в Россию. Здесь очень солидный пассажиропоток.

■ Есть ли у вас свой бизнес-зал ожидания в Домодедово?

Да, в отличие от Шереметьево-2 есть. Но он, конечно, находится в управлении аэропорта. Им также пользуются авиакомпании, которые входят в альянс Lufthansa Group, например SWISS и Austrian. Предусмотрены также бизнес-регистрация и ускоренное прохождение аэропортовых формальностей – то, что называют Fast Track, возможна также регистрация через мобильный телефон.

■ Какие услуги для пассажиров бизнес-класса и деловой авиации будут предусмотрены в аэропорту Внуково, откуда с началом летнего сезона также начнут выполняться рейсы Lufthansa?

Сначала начнутся полеты во Франкфурт, потом в Берлин. Нам понадобится некоторое время, чтобы оценить, какую часть будут составлять пассажиры бизнес-класса и деловой авиации, какие услуги им потребуются. В мае 2012 г. во Внуково откроется новый терминал для международных рейсов, в нем будет зал ожидания для наших особых клиентов. В отношении Внуково мы думаем и об организации ускоренного прохождения таможенного и паспортного контроля – то, что называется incoings fast track. Должно быть как минимум не хуже, чем в Домодедово. Ко времени начала полетов в Берлин все будет готово.

■ Одним из наиболее привлекательных вариантов дальнемагистральных перелетов сейчас стало путешествие на суперлайнере А-380. У Lufthansa восемь таких небесных гигантов. Из России они не летают, а из Франкфурта выполняются рейсы в США, ЮАР, Японию и Китай. Каково стыковочное время при перелетах из России по дальнейшим маршрутам А-380?

Время стыковки зависит не только от технических возможностей аэропорта и авиакомпании.

На рейсах в США принимаются повышенные меры безопасности. Поэтому стыковочное время здесь больше. Мы рекомендуем планировать не менее одного часа на пересадку. На рейсы по другим направлениям, например в Йоханнесбург, достаточно 45 минут. Расписание перелетов между Москвой и Сан-Франциско позволяет сделать пересадку за час с учетом особых требований по безопасности. К примеру, самолет из Москвы прибывает во Франкфурт в 8:50, а вылет в США – в 10:15. То есть пассажир имеет 1 час 25 минут на пересадку. Этого вполне достаточно. В 12:45 самолет прибывает в Сан-Франциско.

Время пересадки также зависит от пассажира. Если он очень ограничен во времени, то выбирает самый быстрый вариант. Но можно и задержаться, скажем, на ночь, во Франкфурте. А затем уже дальше – в США. В этом случае пассажиры первого класса перед вылетом могут воспользоваться специальным терминалом №1 уровня «премиум».

■ Расскажите о нем подробнее...

В этом терминале каждому пассажиру выделяется собственный сопровождающий, обеспечиваются отдельная регистрация, ускоренное прохождение таможенного и специального контроля. К трапу самолета пассажиров доставляют лимузином Mercedes S-класса или Porsche Cayenne. В терминале есть несколько рабочих кабинетов, комнаты отдыха с душевыми и ваннами. Здесь особая «домашняя» обстановка. В ресторане богатое меню, блюда готовятся на глазах у посетителей. В аэропорту есть также два других терминала первого класса, где предлагается почти такое же обслуживание, как в терминале № 1. Но эти терминалы используются для стыковочных рейсов с относительно небольшим временем для пересадки, когда пассажиры предпочитают воспользоваться услугами залов ожидания, расположенных ближе к выходу на посадку, ведь терминал № 1 расположен в отдельном здании рядом с аэропортом. Он предназначен в большей степени для пассажиров, у которых Франкфурт – первое место вылета. Аналогичный терминал есть и в аэропорту Мюнхена.

Беседовал Александр ПОПОВ



ЮБИЛЕЙ на российском направлении

В этом году Lufthansa отмечает сорокалетие начала регулярных рейсов между Россией (тогда СССР) и Германией. Первый перелет по маршруту Франкфурт – Москва состоялся 5 февраля 1972 г. Сегодня авиакомпания выполняет более 140 рейсов в неделю из восьми городов Российской Федерации.

Начало международной деятельности авиакомпании связано именно с Россией. В 1927 г. созданное годом раньше акционерное общество Deutsche Lufthansa Aktiengesellschaft вступило в германо-советское авиапредприятие Deruluf (De – Deutschland, Ru – Russland, Luft – воздух), образованное еще в 1921 г. Авиакомпания Deruluf выполняла перелеты между Россией и Германией по маршруту Москва – Кенигсберг, а Lufthansa перевозила пассажиров между Кенигсбергом и Берлином.

Первый послевоенный полет авиакомпании состоялся 1 апреля 1955 г. из Гамбурга в Мюнхен. Тогда в расписании полетов компании стояли всего четыре рейса внутри Германии. Сегодня в состав авиационной группы Deutsche Lufthansa AG входят около 400 филиалов и дочерних компаний, включая авиакомпании Lufthansa, Lufthansa Regional, Lufthansa Cargo, Lufthansa Technik, LSG Sky Chefs, Austrian Airlines, bmi, SWISS и Germanwings. Холдинг имеет доли в авиакомпаниях Brussels Airlines, JetBlue и SunExpress. Непосредственно Lufthansa обслуживает свыше 200 направлений более чем в 80 странах мира. Флот авиакомпании состоит из 700 авиалайнеров, включая гигантов А-380. На 2012 г. намечено приобрести еще две машины.

В минувшем 2011 г. Россия стала самым успешным направлением воздушной сети авиакомпании, оказавшейся самым крупным иностранным перевозчиком, заняв пятое место среди всех авиакомпаний, работающих здесь. Ее услугами на российско-германских маршрутах воспользовались более 2 млн пассажиров, из которых 750 тыс. приходится на Домодедово (+ 25%) и 400 тыс. на Пулково.

С 25 марта 2012 г. Lufthansa запускает два ежедневных рейса во Франкфурт из Внуково, а с 3 июня также из Внуково ее самолеты начнут 12 раз в неделю летать в Берлин. При этом количество рейсов из столицы России в Германию возрастет до ста в неделю. С 25 марта 2012 г. компания также вводит прямой рейс Санкт-Петербург – Гамбург. Перелет – дважды в неделю. Это будет четвертое направление из Санкт-Петербурга в Германию – после Франкфурта, Мюнхена и Дюссельдорфа. Сорок лет – полет нормальный!



В современном бизнесе командировки все чаще рассматриваются не как пустые траты, а как инвестиции в развитие бизнеса, и для многих компаний оплата бизнес-путешествий – одна из основных статей расходов. Именно эта статья обладает огромным потенциалом оптимизации затрат. С другой стороны, существует расхожая фраза, описывающая современное бизнес-сообщество: «богатые на наличные; бедные на время». О том, как оптимизировать затраты, рассказывает директор компании HRS-Россия Лана КЛЮЕВА.

Удаленный доступ в управлении командировками

Время в бизнес-среде обретает статус одного из важнейших активов, а способность снизить временные затраты в бизнес-процессе дает множество преимуществ и компаниям, и их сотрудникам. Инструменты самостоятельного бронирования (Self Booking Tools, или сокращенно SBT) в сегменте бизнес-трэвел отвечают обеим этим потребностям – с одной стороны, позволяя снизить расходы на командировки, с другой стороны, предлагая возможности оптимизации процессов, происходящих в ходе обработки командировок сотрудников. Согласно данным исследования, проведенного компанией Amadeus совместно с ACTE (Association of Corporate Travel Executives), использование ин-

струментов самостоятельного бронирования позволяет компании сократить стоимость обслуживания агентством (TMC) в среднем на 25,6% за счет снижения management fee (ежегодной стоимости обслуживания клиента агентством) и transaction fees (транзакционных платежей, взимаемых с каждого проведенного бронирования). По данным того же исследования, сокращение затрат на авиабилеты за счет использования инструментов самостоятельного бронирования составляет в среднем около 9,1% – это достигается за счет автоматизации функционала Best Buy и более четкой «визуализации» трэвел-политики и ограничений на бронирования, которые отображаются в окне брони-

рования SBT. В том, что касается гостиничной составляющей, интересны данные компании HRS (Hotel Reservation Service), работающей на поле бронирования гостиниц и обслуживающей более 25 000 корпоративных клиентов по всему миру. По данным исследования, проведенного HRS среди своих клиентов, использование системы позволило клиентам сократить расходы на гостиничное проживание в среднем на 14% – эта цифра достигается за счет реализации функции Best Buy, а также за счет лучших цен, представленных в HRS по сравнению с другими гостиничными поставщиками, и уникального гостиничного портфеля, недоступного на других ресурсах. ■

Характерные черты SBT

- Бронирование путешествий с помощью ПК позволяет экономить время и оптимизировать процесс – например, путешественник или секретарь, бронирующий поездку, могут сразу видеть наличие мест на тот или иной рейс, номеров в интересующем отеле; отпадает необходимость многосложной коммуникации с трэвел-агентством в процессе бронирования поездки. Более того, SBT позволяет тут же выписывать билет, без дополнительных временных затрат.
- Современные ресурсы удаленного управления командировками – это интуитивно понятные программы, работающие через простой доступ в интернет 24 часа в сутки семь дней в неделю. Забронировать командировку можно в любое время и в любом месте, при этом простые интерфейсы позволяют сделать этот процесс легким даже для специалиста, далекого от организации и бронирования поездок.
- Подобные ресурсы позволяют активно работать с настройками в соответствии с трэвел-политикой компании; вводить ограничения на бронирование того или иного класса обслуживания и звездность номера, ограничения по сумме бронирования; внедрять автоматическую процедуру одобрения командировки и расходов по ней; загружать специальные корпоративные тарифы и подтвержденные цены, доступные для бронирования только данной компанией.
- Функция Best Buy – это гарантия предоставления лучшей цены из доступных по запросу.
- Настройки, позволяющие «запоминать» предпочтения пользователей, любимые места в салоне самолета, номер карты лояльности, данные кредитной карты – всё это позволяет делать бронирование быстрее и эффективней.



Рано или поздно у многих фирм возникает необходимость общаться с сотрудниками дистанционно. Одни компании расширяются и видят необходимость открытия региональных филиалов, другие – хотят сэкономить и считают разумным перевести часть коллектива или даже весь персонал на работу на дому. А есть и такие фирмы, которые используют все возможности удаленного сотрудничества.

Подготовила Полина БОЙЦОВА

Домашняя работа

Офис в регионе

Открытие регионального офиса всегда связано с массой сложностей, но зачастую оно неизбежно. Заместитель генерального директора международной системы поиска дешевых авиабилетов tomondo.ru **Алексей Кудрявцев** считает открытие региональных подразделений необходимым: «Практика открытия удаленных офисов или привлечения удаленных специалистов достаточно распространена в tomondo.ru. К примеру, наши коллеги справляются с маркетингом сервиса на территории Скандинавии силами головного офиса в Копенгагене, в то время как продвижением сервиса в США, России и некоторых странах Европы занимаются локальные партнеры. Мы считаем инсайдерское знание особенностей каждого локального рынка необходимым компонентом успешного международного маркетинга». Когда принимается решение об открытии дополнительного подразделения? Прежде всего, это связано с особенностями ведения бизнеса в конкретном месте, которые трудно понять и с которыми нельзя эффективно работать на расстоянии. Алексей Кудрявцев так объясняет, почему возникла необходимость открытия российского офиса этой компании: «Это было обусловлено спецификой российского рынка, который является настолько самобытным и отличным от рынков других стран, что головным офисом tomondo.ru было принято решение привлечь специалистов, обладающих непосредственным знанием этого рынка. Сложно понять и принять особенности русского бизнеса, не находясь в России. Особенности документооборота, особенности работы с конкурентами и поставщиками, маркетинг – все это настолько отличается от общепринятых бизнес-

стандартов европейских стран, что иностранные специалисты рискуют не уследить за всем». Подробно о необходимости открытия подразделений в российских регионах рассказала начальник отдела продаж и маркетинга компании CWT **Мила Сидорина**: «В нашем случае существуют две основные причины для открытия регионального офиса. Первая – необходимость качественной поддержки в предоставлении трэвел-услуг клиенту. Это необходимо, когда выбранный регион является для клиента ключевым по направлению и по активности бизнеса, где нужно управлять и взаимодействовать с локальными поставщиками услуг, и он достаточно удален от центрального офиса – настолько, что там действует совершенно иной часовой пояс. Как правило, требование открытия регионального офиса указывается клиентом в тендерном задании при выборе поставщика. Вторая причина – необходимость оптимизации собственных расходов. Ряд факторов, таких как неуклонный рост арендной платы уже не только в центре Москвы и Санкт-Петербурга, но и в ближайших окрестностях, а также высокий уровень заработной платы сотрудников, вынуждает компании рассматривать другие регионы России как базы для организации удаленного обслуживания своих столичных клиентов».

Имплант-офис

Еще один пример удаленного сотрудничества – имплант-офис. Это значит, что сотрудник компании для оказания разного рода услуг клиенту начинает работать на его территории, в его офисе. Мила Сидорина отмечает, что «имплант-конфигурация, как правило, применяется в связи с пожеланием или требованием клиента. Это в большей

степени российская практика. В мире данную схему стараются применять все реже и реже, поскольку она связана с большими расходами со стороны клиента. Мировой рынок давно перешел либо на способы онлайн-бронирования через корпоративный SBT (Self booking tool), либо через центральный офис авторизованного TMC (Travel management company), работающий как call-центр. И тот и другой вариант предполагают мгновенную оплату заказанных услуг корпоративными или персональными кредитными картами. Наш рынок пока не готов к этому. Мы должны учитывать российскую специфику: персонализированный подход, оперативность обработки заказа, опытный персонал, который помимо основных и прямых обязанностей по бронированию часто вовлечен в процесс авторизации заказа, занесение данных в собственную систему отчетности по расходам клиента и дальнейшую проверку и согласование всех заказанных услуг на оплату по безналичному расчету. Достаточно часто мы вынуждены вместе с основным сотрудником-профессионалом сажать дополнительно в имплант человека, который бы делал черновую, но важную для обеих сторон работу и вместе с тем позволял первому специалисту заниматься своими прямыми обязанностями». Тем не менее фирмы готовы нести дополнительные расходы, хотя такой профессионал обходится недешево. Как пояснил HR-менеджер CWT **Кирилл Голиченков**, «в имплант требуются специалисты с большим опытом работы: это либо старый и подготовленный сотрудник нашей компании, либо новый сотрудник с высоким знанием продукта, клиентоориентированный, лояльный, приятный, стрессоустойчивый, а значит, более дорогой в плане зарплаты».



Каким бы современным ни было оснащение удаленного офиса, эксперты признают, что полностью дистанционно сотрудничать все-таки не удается

Офис на дому

Крупнейшие корпорации давно оценили преимущества удаленного сотрудничества. Так, одним из первых с 1986 года начал «отлучать» сотрудников от офиса British Telecom, и сейчас в этой компании около 16% служащих работают дистанционно. Рабочими местами пользуется только четверть сотрудников IBM. Из дома могут работать и порядка 40% британских сотрудников банка HSBC. В России работать по-новому пока понемногу начинают в основном коммерческие компании, тогда как за рубежом сотрудничество на расстоянии используется повсеместно, даже в госструктурах. Согласно последнему отчету United States Office of Personnel Management, в США 10,4% государственных служащих более или менее постоянно работают удаленно, причем из года в год их количество неизменно растет. А всего в этой стране, по данным доклада ассоциации WorldatWork, в 2010 году хотя бы время от времени виртуально работали 20% трудоспособного населения, то есть 26,2 млн человек. По мнению Кирилла Голиченкова, «исходя из нынешних тенденций развития мирового бизнеса, работа на дому для ряда профессий становится все более актуальной. В Европе и США, насколько мне известно, в частности, в Microsoft, внедряется система удаленной работы. В ней есть как плюсы, так и минусы. Плюсы удаленной работы – это отсутствие потери времени и сил на путь до офиса, вследствие этого сотрудники высыпаются и имеют повышенную работоспособность. Также компания экономит на электроэнергии, рабочих местах, площади офисных помещений». Среди прочих плюсов эксперты называют повышение продуктивности работы за счет более комфортной атмосферы, ведь дома люди испытывают меньше стресса и могут лучше сконцентрироваться. У служащих появляется чувство ответственности – они полагают, что компания им доверяет, позволяя самостоятельно планировать организацию работы. Так фирма

может сохранить ценных сотрудников, которые по некоторым семейным обстоятельствам не могут постоянно присутствовать в офисе, а также принять на работу людей с ограниченными физическими возможностями. В ходе опроса, проведенного британской Teletwork Association, было выяснено, что 85% респондентов, перейдя на удаленное сотрудничество, отметили повышение продуктивности своей работы и только 5% признались, что стали трудиться менее продуктивно. Однако в дистанционной работе есть и отрицательные моменты. Кирилл Голиченков назвал одним из минусов все ту же домашнюю обстановку, которая психологически влияет на сотрудника и расслабляет его. «Еще один минус, – говорит эксперт, – это более сложная адаптация таких сотрудников в коллективе при необходимости перехода в режим офисной работы. Яркий пример плохой адаптации показывают бывшие фрилансеры, ведь фриланс – это аналог удаленной работы». По мнению **Маргариты Корешковой**, менеджера крупного издательского дома – компании, которая широко и на постоянной основе использует дистанционное сотрудничество, «некоторые сотрудники, перешедшие на работу на дому, испытывают недостаток социализации, иногда они попросту не могут объяснить совместно живущим с ними родственникам, что им необходимо выделенное время и уединенное место для работы». Да и не все менеджеры быстро адаптируются к тому, что людьми приходится управлять виртуально. Возникают проблемы с поддержанием единого духа компании и корпоративной культуры. HR-менеджер CWT Кирилл Голиченков считает, что «решением проблем, связанных с удаленным офисом на дому, может быть четкое отслеживание уполномоченным лицом качества и объема выполненных работ, связь с сотрудниками посредством видеоконференций, Skype, внедрения специальных продуктов документооборота, связанных с от-

четностью, и так далее». По мнению Кирилла, удаленная работа должна составлять не более трех дней в неделю, «дабы не терять эмоциональную связь с компанией, быть в рабочем тоне». Маргарита Корешкова добавляет: «Руководителям нужно грамотно отбирать служащих для удаленной работы: у них должны быть хорошие навыки самоорганизации и самоконтроля. Возможно, имеет смысл время от времени проводить с ними специальные тренинги по тайм-менеджменту».

Единый сценарий

Оказывается, что открытие любого офиса на расстоянии, не важно, как именно он организован, во многом строится по единым принципам. Конечно, создать полноценное удаленное рабочее место – это не значит просто распустить служащих по домам или помочь им переехать в регион. Мила Сидорина объясняет: «Как правило, сотрудники всех отделов нашей компании вовлечены в данный процесс: юрист, HR-специалист, IT-службы, sales-менеджер, специалист отдела бронирования, менеджер по маркетингу и коммуникациям». Так, **Альбина Голикова**, начальник юридического отдела CWT, говорит, что ее часть работы по открытию удаленного офиса, каким бы он ни был, «связана прежде всего с легализацией его в налоговых органах и в соответствии с нормами гражданского права постановкой на налоговый учет. В течение одного месяца с момента начала работы офиса его необходимо зарегистрировать в налоговых органах».

Поэтому и проблемы, с которыми приходится сталкиваться компаниям при организации удаленной работы, в общем-то, аналогичны, будь то вопрос поиска кадров, управления или налаживания связей между подразделениями фирмы или менеджерами и трудящимися дома сотрудниками.

«Персональные» сложности

Один из основных вопросов, который встает перед компанией, решившей открыть удаленный офис, – вопрос подбора кадров. Дело в том, что квалификация региональных соискателей далеко не всегда соответствует необходимому уровню. «Если мы говорим о специалистах в организации деловых поездок, – говорит HR-менеджер CWT Кирилл Голиченков, – то обычно возникает проблема с поиском узкоспециализированных сотрудников. К примеру, в одном городе, где мы открывали офис, лишь единицы знали системы бронирования, поэтому там было принято решение набирать молодых и перспективных, имеющих высшее образование, знающих язык, и учить их «с нуля». HR-менеджеры сталкиваются и с тем, что расходы на персонал могут быть неадекватны его рыночной стоимости. Кирилл Голиченков поделился еще одним случаем из своего опыта: «В очень удаленном городе, находящемся на самом краю России, возникла проблема не только с поиском квалифицированных специалистов, но и с разницей часовых по-

ясов. Кроме того, в связи с островным месторасположением будущие сотрудники могли рассчитывать на высокие зарплаты по сравнению с другими регионами, а город был приравнен к районам Крайнего Севера. Все это в сумме гарантировало трудящимся дополнительные льготы – увеличенные отпуска и тому подобное».

Удаленное управление

Нужно не только правильно организовать работу удаленного офиса, но и эффективно им управлять. Чтобы новые сотрудники успешно влились в рабочий процесс компании, нужно, чтобы в открывшемся подразделении присутствовал кто-то из головного офиса. Поэтому HR-менеджер Кирилл Голиченков рекомендует не забывать, что «при организации удаленного регионального офиса важно, чтобы в нем находились не только вновь набранные сотрудники, но и хотя бы один человек (руководитель), который давно работает в компании, так как начальство далеко и люди могут расслабиться». В компании tomondo.ru тоже есть значительный опыт управления удаленными офисами. Для этого «в головном офисе назначается менеджер, ответственный за координирование деятельности партнерской организации или удаленного офиса, – делится опытом Алексей Кудрявцев, – задача менеджера – анализировать предлагаемые специалистами удаленного офиса предложения и инициативы и обеспечивать поддержку их выполнения силами

Открытие любого офиса на расстоянии, не важно, как именно он организован, во многом строится по единым принципам

специалистов компании. Менеджер в головном офисе обладает и правом вето, дающим ему возможность непосредственно регулировать деятельность удаленного офиса в тех ситуациях, когда это нужно. Большое значение имеют составляемые международным менеджером маркетинговые планы, формирующие деятельность компании на локальном рынке на определенные сроки. Маркетинговые планы могут быть как краткосрочными (на три месяца), так и долгосрочными (на год). Эффективно руководить, по мнению Алексея Кудрявцева, «очень помогает более плотная интеграция головного офиса с удаленным путем онлайн-систем отчетности. Используя такие системы, можно осуществлять максимальный контроль выполнения работ, выделять ответственных за задачи, ставить сроки выполнения и определять эффективность деятельности подразделений компании».

Быть на связи

Очевидно, для нормальной работы сегодня необходима хорошо налаженная связь. Чем же пользуются современные фирмы? Начальник IT-службы CWT **Григорий Логвинов** сообщил, что перед его подразделением при открытии нового офиса «встают вопросы его технического оснащения: ин-

сталляция средств связи и подключение их как во всем возможным системам бронирования, в большом разнообразии представленным в России, так и к общей сети нашей компании». Любой крупной фирме необходим внутренний доступный лишь сотрудникам портал. Начальник отдела бронирования CWT в Санкт-Петербурге **Светлана Кочкина** поясняет, что «у сотрудников удаленного офиса должен быть обязательный доступ на общий сервер компании, через который осуществляется выход в общую документную базу, и интранет-портал». Интранет-портал, полагает эксперт, необходим еще и потому, что он «как средство внутренней коммуникации позволяет сохранять корпоративный дух компании и связывать все регионы в единый коллектив, где никто не будет чувствовать себя оторванным от цивилизации». Каким бы современным ни было оснащение удаленного офиса, эксперты признают, что полностью дистанционно сотрудничать все-таки не удается. Заместитель гендиректора tomondo.ru Алексей Кудрявцев сообщил, что в их компании используются Skype, и электронная почта, и телефон. Однако, по его мнению, личные регулярные встречи и круглые столы между специалистами из головного офиса и представителями партнерской организации или удаленного офиса – обязательны. ■

conference.ru

уникальная интернет-система поиска и бронирования залов

- конференц-залы
- банкетные залы
- MICE за рубежом
- конференц-услуги

www.conference.ru

+7 (495) 684-89-78

В двадцать лет все только начинается

В 2012 году компании «Демлинк» исполняется двадцать лет. Наш журнал начинает серию интервью с ключевыми сотрудниками компании, которые расскажут об истории развития компании и планах на будущее. Сегодня наш собеседник – Ирина КАРНАУХОВА, директор по развитию компании «Демлинк».

■ В этом году компании «Демлинк» двадцать лет. С чего все начиналось?

Конечно, за двадцать лет путь пройден немалый и трудностей преодолено очень много! Но это тот самый неоценимый опыт, который позволяет двигаться дальше и избегать ошибок в работе. Вспомните, двадцать лет назад – это 1992 год. Как работать с иностранными компаниями, мало кто представляет. Поставщики с опаской смотрят на российский рынок. Цены на размещение в Москве просто смешные в пересчете на валюту. Гостицы начинают выкупать частные лица и компании, а механизмы продаж не отработаны. Но есть спрос! Поэтому компания начала свое развитие именно с услуг в России, в частности в Москве. Курс был взят на удобство и качество услуг.

■ Какие направления бизнеса развивались в первую очередь и чем был обусловлен их выбор?

Выбор направлений развития диктовался прежде всего спросом покупателей. В дополнение к бронированию отелей стали предлагать транспортные услуги, услуги гидов, экскурсоводов, переводчиков. Далее добавили и визовую поддержку. Когда мы взяли курс на корпоративное обслуживание и специализацию на бизнес-травел, возникла необходимость в открытии собственной авиакомпании, организации зарубежных поездок и всего, что с ними связано. Огромное внимание необходимо было уделять развитию бухгалтерских технологий.

■ Изменились ли ваши клиенты?

Конечно! Изменились объемы и сферы их деятельности. Мы не специализируемся на обслуживании компаний из какой-то одной области. Это позволяет нам быть более устойчивыми во время колебаний в сфере экономики. В нашем портфолио есть и маленькие, и средние, и крупные компании. Все наши клиенты очень грамотные люди в плане организации поездок. Это большой плюс, т.к. они принимают непосредственное участие в их организации. Более того, мы много делаем, чтобы наши клиенты имели возможность знакомиться со всеми новинками рынка: проводим обучающие семинары, презентации наших услуг, выпускаем каталоги. Мы очень много внимания

уделяем развитию MICE-услуг в России и за рубежом. Ведь это самое молодое направление на российском рынке, с одной стороны, и требующее самого высокого уровня подготовки персонала – с другой. Кроме того, офисы наших клиентов и их филиалов расположены по всей стране. Разница во времени, необходимость в срочном выполнении заявок привели к тому, что сейчас мы работаем 24 часа семь дней в неделю.

■ Чем вы руководствуетесь, выбирая новое направление развития?

Как правило, мы стараемся реагировать на существующий спрос, а также проводим мониторинг мирового рынка, чтобы быть в курсе всего нового, и стараемся это внедрить в работу нашей компании. Мы занимаем активную позицию в плане продвижения услуг в России. Поэтому выставляем на таких международных выставках, как IMEX и EIBTM. Важной является и тенденция к посещению новых, в том числе и экзотических стран. наших клиентов не пугают дальние перелеты, визовые формальности. И нам надо быть готовыми к предоставлению услуг практически во всех странах мира. Также не сразу мы пришли к обслуживанию больших групп, организации чартерных перевозок. Сейчас мы с этим успешно справляемся.

■ Расскажите о ваших новинках.

Мы стараемся идти в ногу со временем и соответствовать запросам наших клиентов. Поэтому новинки последнего времени связаны с внедрением новых систем и инструментов, которые позволяют быть технологичными и удобными для клиентов. Сейчас непосредственно на нашем сайте клиенты могут воспользоваться системами онлайн-бронирования авиабилетов, железнодорожных билетов, отелей. Мы также создали систему «личный кабинет». Он позволяет нашим клиентам видеть в режиме онлайн состояние запросов по всем видам услуг, облегчает получение и анализ статистики, что в свою очередь позволяет предложить нашим клиентам более экономичное расходование бюджетов. Это с одной стороны. С другой – это прямое участие клиента в подготовке бизнес-



поездок. Совместными действиями мы экономим время и деньги клиента. У нас есть несколько клиентских программ, т.к. клиенты – это главное в нашей работе.

1. Инновационные технологии – Demlink Online (личный кабинет).
 2. Экономия средств – Demlink Money (оптимизация расходов Заказчика).
 3. Качество обслуживания – Demlink People (повышение профессионализма сотрудников).
 4. Мероприятия под ключ – Demlink MICE (от идеи до сопровождения).
 5. Развитие в партнерстве – Demlink Club (мероприятия по формированию и повышению лояльности клиентов).
- Кроме того, мы придерживаемся активной позиции на рынке, выступаем на семинарах и презентациях, делимся своим опытом, учимся у других. Наши многочисленные дипломы и награды говорят о том, что мы не стоим на месте. А в этом году стали победителями в Russian Business Travel & MICE Award 2011 в номинации «Лучшее business travel агентство» и очень этим гордимся. Но впереди еще много новых высот, к которым мы стремимся.

■ Как и куда планирует развиваться компания?

Как и раньше, мы остаемся клиентоориентированной компанией. Поэтому все направления развития связаны с тем, чтобы быть удобными для клиентов, предоставлять услуги высшего качества. А это значит, что мы будем развивать технологии, заниматься повышением квалификации наших сотрудников, расширять перечень предоставляемых услуг и географию маршрутов для наших клиентов. И еще один очень важный момент. Никакие успехи и достижения невозможны без хорошего коллектива, дружной команды и грамотного руководства. Многие люди работают в компании по много лет, растут, поднимаются по служебной лестнице. Ежедневно 250 человек работают с нашими клиентами и тем самым принимают активное участие в развитии их бизнеса. Наша компания ценит и развивает профессионализм и конструктивность, строит свою работу на взаимовыгодном и долгосрочном сотрудничестве, приветствует здоровую конкуренцию. ■



Маршрутная сеть Turkish Airlines насчитывает более 190 городов по всему миру

Стамбул – центр встреч

Удивительный город на берегах Босфора – одна из важнейших мировых столиц делового туризма, принимающая ежегодно миллионы туристов. Авиакомпания Turkish Airlines немало этому способствует, превращая путешествие в Стамбул в настоящую восточную сказку.

Подготовила Полина БОЙЦОВА

Город на Босфоре

С каждым годом по делам бизнеса, на конференции и симпозиумы и просто отдохнуть в Стамбул приезжает всё больше туристов. И с какой бы целью гости ни прибыли в этот удивительный город, они всегда находят время посетить хотя бы пару достопримечательностей. Древний город лежит на берегах широкого пролива Босфор – вполне зримой границы между Европой и Азией. Это вовсе не условное деление: азиатская часть города более хаотична, она покрыта небольшими домиками, заполнена бесконечными дешевыми рынками; европейский берег упорядочен, там расположены роскошные дворцы, парки, дорогие магазины и переполненные туристами рынки с безделушками.

Куда же стремится попасть большинство туристов, даже если у них совсем ни на что нет времени? Прежде всего все едут в центральную часть старого города, на небольшой полуостров, омываемый заливом Золотой рог и Мраморным морем. В его центре расположена древняя площадь. С одной стороны на ней высится непрезентабельная снаружи громада бывшего собора Святой Софии. Увидев ее впервые, и не подумаешь, насколько удивительно легкая, воздушная и просторная она внутри, где на потолках и стенах со-

хранились редкие византийские мозаики на золотом фоне. С другой стороны, напротив, несколькими веками позже построили ажурное здание Голубой мечети. Но прежде чем направиться к ней, стоит заглянуть в цистерну базилики: в скромном, почти незаметном одноэтажном домике через дорогу от Софии находится гигантское подземное водохранилище, которое некогда снабжало водой дворец византийских императоров. Кстати, цистерны поменьше были раньше почти под всеми константинопольскими домами, но после того как город перешел во власть турков и поменял имя, о них на некоторое время забыли.

На горе сразу за собором Софии стоит первая официальная резиденция султана – дворец Топкапы, служивший оттоманским правителям с 1465 по 1865 г. Внутри с тех времен сохранились интерьеры, там хранится коллекция древностей – исламские манускрипты, фарфор, старинная одежда, редкие украшения. Те, кого заинтересовала история, могут посмотреть, куда переехал султан из Топкапы: на берегу Босфора стоит великолепный совершенно «европейский», на первый взгляд, дворец Долмабахче. А туристы, которые заскучили по шопингу, сразу после первого дворца обычно отправляются на находящиеся поблизости скромный по размерам рынок специй

или огромный Гранд-базар, напоминающий настоящий город, внутри которого есть сотни лавок, мечеть и даже небольшое кладбище. И это только малая часть того, что может предложить гостям Стамбул: каждый год открываются новые экспозиции, так, совсем недавно появилась гигантская панорама, посвященная событиям 1453 г., когда турецкое войско овладело византийским Константинополем. Если вы хотите представить, увидеть и услышать, как это было, стоит посетить комплекс Рапогана 1453.

Курс на Стамбул

Если вам нужно быстро долететь до турецкого берега, стоит приобрести билет на рейс авиакомпании Turkish Airlines, вот уже более восьми десятков лет доставляющей пассажиров в Стамбул и другие города Турции. По словам генерального директора и члена исполнительного комитета Turkish Airlines Темеля Котила, прежде всего эта авиакомпания работает именно для бизнес-туристов. Маршрутная сеть национального перевозчика насчитывает более 190 городов по всему миру. В Стамбул организованы прямые перелеты из Москвы (40 рейсов в неделю!), Санкт-Петербурга, Сочи, Екатеринбург, Казани, Ростова-на-Дону и Уфы. Только в 2010 г. появились

В следующем выпуске: интервью с директором по маркетингу Татьяной НУГМАНОВОЙ.

Высылайте вопросы по адресу: info@demlink.ru

www.demlink.ru, www.demlink.com



новые рейсы в Вашингтон и Лос-Анджелес, в Валенсию и Малагу, в Хошимин и Гуанчжоу и другие города мира. В прошлом году пассажирами Turkish Airlines стали 30 млн жителей разных стран мира, в том числе 600 тыс. россиян. Каждый пассажир может выбрать те услуги, которые необходимы именно ему. Для этого помимо традиционных бизнес- и экономического классов в конце 2010 г. на дальних направлениях появился класс «комфорт»: воспользовавшись им пассажиры получают ряд преимуществ бизнес-класса по довольно низким ценам. Так, пассажиров поприветствуют на борту соками и легкими закусками. Даже в длинном трансатлантическом перелете время пройдет намного быстрее, потому что вы сможете смотреть фильмы и телешоу, играть и отслеживать полет на 10,6-дюймовом жидкокристаллическом экране, через USB-порт к нему можно подключить свой iPod или ноутбук. И, главное, расстояние между рядами современных эргономичных кресел класса «комфорт» – 116 см, что позволяет вытягивать ноги даже довольно высоким пассажирам. А в бизнес-классе в самолетах, летающих на другие континенты, установлены кресла, которые за секунды превращаются в нормальные кровати. А можно заказать чартерный рейс – в парке авиакомпании семь VIP-самолетов.

Деликатесы на борту

Авиакомпания Turkish Airlines неоднократно удостоивалась различных наград, таких как «Лучшая авиакомпания в Южной Европе», «Лучшая авиакомпания в Европе», «Лучшее питание на борту в экономклассе». Еда для пассажиров Turkish Do&Co готовится в отдельной кейтеринговой компании. «Высокую» во всех отношениях кухню можно оценить по дороге в Стамбул. Бортовое питание для бизнес-класса выше всяких похвал. Однако и пассажирам экономкласса предлагают не нечто невразумительно бесформенное, неаккуратно накиданное в пластиковые тарелочки (у некоторых компаний бывает и такое!), а вкусные красиво оформленные блюда, настоящий полноценный обед. Шеф-повара компании Turkish Do&Co очень тщательно разрабатывают

несколько вариантов меню, в которые обязательно включают блюда разных стран мира. Такой ассортимент способен удовлетворить запросы людей, придерживающихся разных диет, разных религиозных убеждений. Все готовится из продуктов высочайшего качества, из специально выращенных овощей, из отборных мяса и рыбы. На стеллажах фабрики-кухни лежат тысячи пластиковых коробочек с холодными закусками (коралловые ломтики свежесоленного лосося, салаты...), касалетки с горячим (обычно на борту есть возможность выбрать блюдо из мяса, рыбы, курицы, индейки, пасту или какое-то особое типично турецкое блюдо, подобное шиш-кебабу) и, конечно, десерты – восхитительные турецкие сладости. Чтобы часто летающие пассажиры не заскучали, примерно каждые три месяца в меню появляются новые блюда, но всегда соблюдается правило: интернациональные кушанья должны соседствовать с едой в традиционном турецком стиле. Помимо этого на длительных рейсах предлагаются сэндвичи и легкие закуски. Если же есть какие-то особые запросы, обратитесь заранее в авиакомпанию, и повара приготовят всё что нужно.

Только учебные тревоги

Пилотов и стюардесс готовят в Летной академии Turkish Airlines. Снаружи это обычное здание, похожее на наши учебные заведения, внутри есть классы, в которых будущие члены экипажей овладевают теорией. Но самое интересное – это огромные залы-ангары, в которых проходят практические занятия. Там находятся фрагменты самолетов, в которых все по-настоящему. Стюардессы занимаются в «салоне»: они должны не только разносить пищу и газеты, но и уметь действовать в критических ситуациях – открывать аварийный выход, руководить эвакуацией по надувным трапам, помогать пассажирам спускаться на землю или в воду (один из трапов опущен в огромный бассейн!). Все действия (от надевания кислородных масок, что нужно сделать за 15 секунд, иначе человек погибнет, до воздействия на внезапно разбушевавшегося пассажира) повторяются и отрабатываются многократно, до автоматизма. Особое внимание уделяется четким

и быстрым действиям при эвакуации, ведь, по правилам, на то, чтобы полностью освободить самолет, дается всего 90 секунд. В соседнем зале тренируются летчики. Им весь салон не нужен, поэтому там в ряд стоят несколько симуляторов – кабин тех моделей самолетов, которые имеются в воздушном парке Turkish Airlines. Внутри все приборы полностью соответствуют тому, что есть в настоящих лайнерах, только за спинами у двух пилотов-учеников находится не дверь, а еще одно кресло перед большим монитором. В нем обычно сидит инструктор, который по компьютеру отслеживает все действия пилотов, наблюдает за показаниями приборов. Он же дает первоначальное задание, а потом корректирует условия полета, например, может внезапно включить дождь, ураганный ветер, снегопад – все это будущие летчики увидят в лобовое стекло, пусть это всего лишь компьютерная графика, но виртуальные осадки выглядят вполне достоверно. Обычно время на тренажерах расписано, ведь в этом центре обучаются не только молодые пилоты. Уже работающие в авиакомпании летчики должны ежегодно проходить аттестацию и сдавать экзамен, подтверждая свою квалификацию.

Ожидание с комфортом

Нужно начинать заботиться о пассажире еще на земле, полагают в Turkish Airlines, и потому в стамбульском аэропорту открылся оборудованный по последнему слову техники бизнес-зал. К услугам пассажиров кинозал, просторный игровой зал с развлечениями для самых маленьких и play station для детей постарше (хотя, по правде говоря, у экранов нередко замечают даже их родителей!), большая зона шведского стола со всевозможными закусками, рядом пекут традиционные турецкие лепешки с разными начинками. Даже если вы не хотите поесть, отдохнуть, воспользоваться одним из компьютеров, поиграть в бильярд, послушать легкую классическую музыку или посмотреть телевизор, все равно стоит там побывать хотя бы ради эстетического удовольствия: зал спроектирован несколькими известными архитекторами, в оформлении использованы традиционные турецкие мотивы, которые очень гармонично сочетаются с дизайнерскими деталями. ■



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

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ КАТАЛОГ

РОССИЯ КОНГРЕСС-УСЛУГИ

8^й
ВЫПУСК

• гостиницы • конгресс-центры • выставочные комплексы • ТМС-компании

ТИРАЖ:
10 000 экз.

ДАТА ВЫХОДА:
1 марта 2012 г.

РАСПРОСТРАНЕНИЕ КАТАЛОГА:
вместе с журналом Business Travel среди корпоративных заказчиков конгрессных услуг и ТМС-компаний на специализированных выставках

* Выпуск будет доступен в электронном виде на главных страницах сайтов ИД "Турбизнес" www.tourbus.ru и журнала Business Travel www.bt-magazine.ru в течение года.

Бизнес-зал стамбульского аэропорта



conference.ru

МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС-ЖУРНАЛ
BUSINESS TRAVEL

TRAVEL TRADE RUSSIA
Турбизнес
ЖУРНАЛ ДЛЯ СПОНСОРОВ

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

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ О РАЗМЕЩЕНИИ ИНФОРМАЦИИ В КАТАЛОГЕ
тел./факс (495) 723-72-72
e-mail: catalog@tourbus.ru