

WTM VISION CONFERENCE

4 APRIL 2012 | MOSCOW

THE INDUSTRY TALKS

4 апреля
2012
Москва

Подробности и регистрация
www.tourbus.ru/wtmvision или www.wtmvision.ru

Ведущая международная туристическая выставка World Travel Market (Великобритания) расширяет успешную серию своих практических конференций WTM Vision. Впервые ежегодная конференция WTM Vision пройдет в России. Мероприятие организуется совместно с ИД "Турбизнес".

В программе конференции:

- глобальный обзор международной туриндустрии
- настоящее и будущее российского турбизнеса
- турбизнес и социальные медиасети
- панельные дискуссии.

Место проведения: Marriott Moscow Grand Hotel
Залы «Марфинский», «Кусковский»

Время работы:
4 апреля, 9.00 – 13.15

Регистрация для участия в конференции обязательна



Москва
Лондон
Дубай
Шанхай
Флоренция



Бизнес-плавание

20 | Отельные тоже платят.
За лояльность

38 | Австрийский MICE -
секрет в разнообразии

44 | Себя показать,
других покормить

Корпоративные туристические услуги для вашего бизнеса



DEMLINK | ONLINE



DEMLINK | MONEY



DEMLINK | MICE



DEMLINK | CLUB



DEMLINK | PEOPLE

Генеральный директор: Иван Капашников
 Шеф-редактор: Александра Загер
 Шеф-редактор тематических выпусков: Александр Попов
 Редактор: Элеонора Арефьева
 Авторы: Андрей Барановский, Полина Бойцова, Ирина Клименко, Светлана Коновалова, Анна Юрьева, Александра Хмельева
 Корректор: Ольга Помелова
 Художники: Светлана Обуховская, Владислав Суровегин
 Фото на обложке: Михаил Тимонин
 Фотографии: Юлия Калашникова, Михаил Тимонин
 Отдел рекламы: Ольга Мальцева, Наталья Далевиц, Евгения Шуманская
 Отдел информации и распространения: Лариса Тарасюк
 Отдел workshop: Людмила Сивова, Виктория Кудряшова, Алевтина Корева

Издатель: ООО «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, 107031, Москва, а/я 32
 Почтовый адрес: 107031, Москва, а/я 32
 Тел./факс: (495) 723-72-72
 Электронная почта: редакция: business@tourbus.ru, reclama@tourbus.ru, рекламный отдел: reklama@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.

BUSINESS TRAVEL
 МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ
 ВСТРЕЧА ■ ИНСЕНТИВ ■ КОНФЕРЕНЦИЯ ■ ВЫСТАВКА

МАРТ — АПРЕЛЬ 2012 # 3-4 (64)

2 НОВОСТИ

АБТ и АСТЕ подписали соглашение
 Всемирный рынок MICE растет
 Гостиничный рынок Санкт-Петербурга
 Аэропорту деловой авиации Кубинке дан «зеленый»
 В Англии появился новый бизнес-перевозчик
 Что? Когда? Где?

4 ТЕМА НОМЕРА

Бизнес-плавание

8 СОБЫТИЯ

ANTOR MICE workshop – 2012
 Восточно-европейское MICE-направление

10 НОВОСТИ КОМПАНИЙ

12 ПРОФИЛЬ

Татьяна Нугманова: «Ориентация на клиента – наша основная маркетинговая стратегия»

14 РЕГИОН

Деловой туризм на Украинской земле
 Новости гостиниц Сибири
 Эконом завоевывает регионы

20 ОТЕЛЬ

Отельеры тоже платят.
 За лояльность Российские гостиничные премьеры: от Сочи до Сибири
 Немного сказки не повредит бизнес-отелю
 «Novotel Шереметьево» – двадцать лет успеха

30 ТРАНСПОРТ

Обзор рынка деловой авиации в 2011 году
 Прокат автомобилей для корпоративных клиентов

34 БИЗНЕС-ПАРТНЕР

Юлия Мануйлова:
 «Наши планы сверхамбициозны!»

36 ТЕХНОЛОГИИ

Первый дисконтный интернет-проект для рынка MICE в России

38 НАПРАВЛЕНИЕ

Австрийский MICE – секрет в разнообразии
 Три города как один

44 ТИМБИЛДИНГ

Себя показать, других покормить

46 ПАУЗА

Кёльн. Рядом с Собором

48 ИНСЕНТИВ

Сицилия. Где формируется вкус



WWW.DEMLINK.RU

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

Офис 1, 1-й Смоленский переулок, 24, Москва, 121099, Россия
 E-mail: info@demlink.ru



ОТРАСЛЬ

АБТ и АСТЕ подписали соглашение



Ассоциация бизнес-туризма (АБТ) подписала расширенное соглашение о сотрудничестве с наиболее авторитетной мировой организацией в этой сфере – Ассоциацией корпоративных управляющих деловыми поездками (Association of Corporate Travel Executives, АСТЕ).

Теперь участники АБТ получают возможность бесплатного членства в АСТЕ (на одну организацию, входящую в АБТ, предоставляется пять индивидуальных членств в АСТЕ), а также льготного участия в мероприятиях ассоциации, проводимых по всему миру. Наиболее значимыми среди них в 2012 г. будут международные образовательные конференции в Сан-Франциско и Риме, которые состоятся в апреле и октябре соответственно. Всего же в наступающем году АСТЕ проводит в различных городах свыше 50 образовательных программ по наиболее актуальным темам делового туризма.

Кроме того, участникам АБТ теперь предоставляется доступ к данным, размещенным на сайте АСТЕ, включая информацию о членах ассоциации по всему миру. Также они будут бесплатно получать регулярные новости отрасли, публикуемые АСТЕ, и смогут использовать аналитическую и обзорную информацию, исследования рынка на международном и региональном уровнях, подготовленные экспертами Ассоциации. В рамках этого сотрудничества АБТ впервые становится полноправным соорганизатором АСТЕ при проведении АСТЕ Moscow Executive Forum.

СТАТИСТИКА

Всемирный рынок MICE растет



Портал traveldailynews.com со ссылкой на Great Hotels of the World, альянс по продажам и маркетингу отелей, сообщает об увеличении запросов на проведение встреч и инсентив-программ на 51 %, что свидетельствует о серьезном росте в MICE-индустрии.

По статистике, озвученной директором по продажам и маркетингу Great Hotels of the World Джоном Кларком, 53 % MICE-запросов были получены из Великобритании и Ирландии, далее следуют Германия (16 %) и Франция (13 %). По сравнению с 2010-м в 2011 г. наблюдался рост числа обращений из Великобритании и Ирландии на 39 %, из Германии – на 18 %, из Франции – на 96 %. Между тем, согласно статистике компании visitBerlin, в 2011 г. в Берлине прошло 115 700 мероприятий, что на 2% больше аналогичного показателя прошлого года.

Эти мероприятия посетили 9,7 млн человек, то есть на 7 % больше, чем в 2011 г. Количество ночевоч в городских отелях в свою очередь увеличилось на 9 %. Таким образом, индустрия конгрессов и конференций Берлина обеспечила загрузку четверти всех отелей города.

Кроме того, рост MICE-активности принес Берлину и ощутимый доход. Так, по итогам 2011 г., в казну города поступило порядка 1,8 млрд евро, что на 10 % больше, чем в прошлом году. Также это дало городу 34 тыс. рабочих мест – на 2 тыс. больше, чем в 2010 г.

ГОСТИНИЦЫ

Гостиничный рынок Санкт-Петербурга



Гостиничный рынок Санкт-Петербурга может увеличиться к концу 2015 г. на 1389 тыс. номеров, 70 % из которых будут соответствовать средней ценовой категории в сегменте гостиниц экономического класса, говорится в отчете компании Jones Lang LaSalle Hotels.

В документе указывается, что список находящихся на разных этапах разработки и строительства гостиниц был существенно подкорректирован после 2009–2010 гг.

Всего, по данным компании, в Петербурге на 2012–2015 гг. запланированы к вводу восемь гостиниц: Four Seasons, Domina Prestige, Indigo, Novotel St Petersburg Centre II, две гостиницы Ibis, отели Holiday Inn и Crowne Plaza.

По информации Комитета по инвестициям и стратегическим проектам, данные которого приводятся в отчете, в 2010 г. в Санкт-Петербурге действовало 144 гостиницы, включая мини-отели, с общим номерным фондом в 19,95 тыс. единиц.

По подсчетам компании Jones Lang LaSalle Hotels, объем качественного предложения в городе по итогам 2011 г. составил 8,56 тыс. номеров, то есть примерно 60 % объема качественного предложения Москвы.

В период с 2008 по 2011 г. на рынок было выведено 40 % качественного номерного фонда (около 3,44 тыс. номеров), сообщает портал www.businesstravelrussia.ru

АВИАОТРАСЛЬ

Аэропорту деловой авиации Кубинке дан «зеленый»



Решением Правительства РФ от 8 декабря 2011 г. подмосковный аэродром Кубинка открыт для выполнения международных полетов воздушных судов. На площади 46 га здесь создается первый в России специализированный аэропортовый комплекс по обслуживанию только самолетов бизнес-авиации. Созданная более 80 лет тому назад как военно-воздушная база Кубинка (Одинцовский район Московской области) последние десятилетия у всех на слуху – там базируются пилотажные группы «Стрижи» и «Русские витязи». Так как военные используют только часть площади авиабазы, то остальные 46 га с находящимися на них 24 объектами недвижимости были проданы Минобороны РФ на аукционе. Оператором приобретенной территории стало ЗАО «Аэропорт «Кубинка», входящее в группу «НАФТА МОСКВА», которое создает первый в России специализированный аэропортовый комплекс по обслуживанию только самолетов бизнес-авиации. В этом году начинаются работы по созданию инфраструктуры аэропорта, который должен выйти на полную мощность к 2017–2018 гг. На первом этапе будет построен терминал, ангары для хранения воздушных судов, закуплено аэропортовое оборудование.

Хотя проект создания аэропорта деловой авиации в Кубинке многие оценивают неоднозначно, преимущественно в контексте фактора удаленности ее от Москвы, он имеет целый ряд неоспоримых преимуществ. Во-первых, выгодное географическое расположение Кубинки в московской воздушной зоне с точки зрения маршрутного маневрирования при прилетах и вылетах на данный аэродром. Особенно это относится к рейсам в Европу, доля которых составляет более 80 % всех международных полетов деловой авиации. Во-вторых, высокий уровень гибкости в части предоставления слотов (времени вылета/прилета) для клиентов аэропорта. Кубинка, в отличие от действующих в аэропортах московского авиаузла терминалов деловой авиации, будет в состоянии предложить своим клиентам практически любое удобное им время прилета и вылета, даже в наиболее загруженные утренние и вечерние часы.

В-третьих, ко времени ввода в эксплуатацию аэропорта качественно улучшится транспортная доступность Кубинки. Согласно экспертной оценке специалистов Минтранса Московской области, общие временные затраты клиента, считая от момента пересечения МКАД до момента взлета, будут не больше, а во многих случаях даже меньше, чем при полетах из Внуково-3, не говоря уже про Шереметьево и Домодедово. В настоящее время проводится работа по улучшению транспортной доступности аэродрома Кубинки, включающая реконструкцию автомобильной дороги М-1 «Беларусь». В частности, создаются транспортная развязка и подъезды к строящейся соединительной дороге от 33 километра до МКАД.

Вместе с другими автотранспортными работами в пределах Одинцовского муниципального района будет обеспечено безветофорное движение от МКАД до территории аэропорта.

На полную мощность Кубинка выйдет в 2017–2018 гг. В настоящее время уже начинаются работы по подготовке аэропорта к обслуживанию самолетов деловой авиации.

В Англии появился новый бизнес-перевозчик

По сообщению портала bizavnews.ru, в феврале английским деловым перевозчиком Fly Vectra получено свидетельство эксплуатанта UK CAA. Теперь он может выполнять рейсы из аэропорта Оксфорд. Оператор осуществляет перелеты на 7-местном самолете Cessna Citation Excel, однако уже в мае авиапарк перевозчика станет больше на два 8-местных лайнера Cessna Citation Excel (год выпуска – 2011). При этом на британских островах Fly Vectra уже через три года станет первым перевозчиком Cessna Latitude. Всего же компания Fly Vectra планирует начать использование в ближайшие несколько лет порядка десяти ВС семейства Cessna Citation.

Главными рынками для продвижения авиакомпании станут государства Скандинавии, Центральной Европы и Россия. А через два года оператор намерен в аэропорту Оксфорд открыть собственное FBO и представительства в европейских странах.

ЧТО? КОГДА? ГДЕ?



ЧТО: IMEX

IMEX – один из самых крупных выставочных форумов делового туризма в мире, который проходит под эгидой стратегического партнера IMEX – Германского конвеншн-бюро (German Convention Bureau – GCB).

ГДЕ: Германия, Франкфурт, Messe Frankfurt

КОГДА: 22–24 мая 2012 г.

WEB: www.imexexhibitions.com



ЧТО: AIBTM

AIBTM (Americas Incentive, Business Travel & Meetings Exhibition) – международная выставка делового туризма, прошедшая впервые в прошлом году. Выставка ориентирована на представителей TMC- и DMC-компаний.

ГДЕ: США, Балтимор

КОГДА: 19–21 июня 2012 г.

WEB: www.aibtm.com



ЧТО: MIBEXPO RUSSIA 2012

MIBEXPO RUSSIA – это восьмая международная выставка и конференция по деловому туризму и корпоративным мероприятиям. Среди ее участников операторы по деловому туризму, международные и российские компании по проведению деловых поездок, организаторы инсентив- и поощрительных поездок, тренингов, конгрессов, конференций, конгресс-центры, отели и гостиничные сети, авиакомпании и представители деловой авиации.

ГДЕ: Россия, Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

КОГДА: 19–21 сентября 2012 г.

WEB: www.mibexpo.ru

Подготовили Андрей БАРАНОВСКИЙ, Александра ЗАГЕР

www.mibexpo.ru

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

MIBEXPO Russia

8th International Meetings Industry and Business Travel Exhibition & Conference

19–21 сентября 2012 / Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

September 19–21, 2012 / MOSCOW, IEC «CROCUS EXPO»

Организатор / Organizer: EUROEXPO, UFI

При поддержке / Supported by: MATIw, UFI, and other partners.

Идем Вас на традиционной встрече профессионалов в 2012 году!

Join Russia's leading autumn tourism event in September 2012!

Бизнес-плавание

Деловое мероприятие на борту круизного судна – прекрасная возможность провести время с коллегами и партнерами вне привычной обстановки офиса или конференц-зала гостиницы. Ограниченное пространство, омываемое водой, позволит сосредоточиться на главном или отдохнуть и расслабиться – в зависимости от цели конкретного мероприятия.

Подготовила Анна ЮРЬЕВА

По желанию заказчика практически любое деловое мероприятие можно организовать на воде. О наиболее распространенных типах таких мероприятий и преимуществах их организации на борту теплохода рассказал директор по продажам и маркетингу круизной компании «ИНФОФЛОТ» **Андрей Михайловский**.

Международные конференции. Основные мероприятия проходят на борту теплохода в конференц-зале. Участники работают и общаются с коллегами во время заседаний, круглых столов, «рабочих групп», живут в каютах, едят в ресторане. Иностранцы с интересом посещают российские города, участвуют в фольклорных музыкальных программах на борту теплохода. Совместная работа, отдых и путешествие делают такие мероприятия настолько результативными, что наши партнеры, которые впоследствии меняют формат, говорят о том, что такой высокой планки по результатам сотрудничества сложно достичь на других площадках.

Внутрикорпоративные конференции. Организации с разветвленной сетью филиалов в регионах испытывают потребность в регулярных встречах для большого числа сотрудников. Участники собираются вместе на борту теплохода, обсуждают общие производственные задачи, слушают выступления первых лиц компании, стараются понять и определить цели. Типичный пример – ежегодные сессии банков, филиалы которых расположены во многих регионах. Теплоход становится крупной площадкой для проведения общего мероприятия, проживания и питания сотрудников.

Внутриотраслевые форумы и конференции. Представители разных компаний, мелких и крупных организаций, частные лица собираются, чтобы решить общие задачи. Например, экологические форумы и медицинские конференции.

Фестивали. Например, фестиваль молодежных телевизионных студий «Телефлот». Ребята из молодежных студий разных регионов собираются для того, чтобы поделиться опытом, пообщаться, обсудить проблемы, с которыми каждый сталкивается на территории своего региона или

города. Общение не ограничивается заседаниями и обсуждениями. На стоянках снимаются сюжеты, которые впоследствии становятся рабочим материалом как для самого форума, так и для местных будущих телевизионных передач. **Благотворительные акции.** Трудно придумать площадку, более удобную для проведения акции сразу в нескольких российских городах.

Юбилей компаний. Компания дарит праздник своим сотрудникам в честь юбилея, фрахтует теплоход, заказывает банкет с музыкальной программой, дискотеку. Все отдыхают, веселятся и искренне благодарят руководство за такой подарок.

От переговоров до банкета

Формат мероприятий, под который оборудованы многие суда, действительно самый разнообразный. По словам Андрея Михайловского, это может быть деловая встреча для группы в 20 чело-

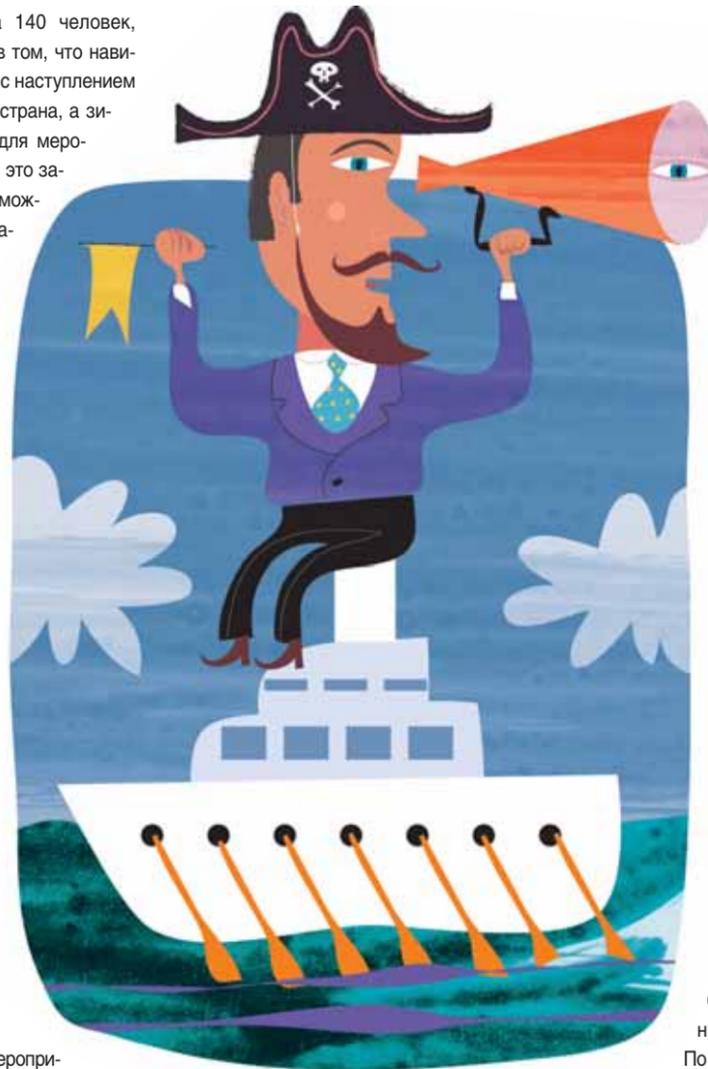
век или корпоратив для 300 человек. «В одну из навигаций поступил заказ на организацию корпоратива для 600 человек. Заказ поступил слишком поздно – весной, когда изменить маршрут сразу нескольких судов было невозможно. Такой заказ реально исполнить, если договор заключается за 10–12 месяцев до наступления события. Это был бы очень интересный опыт», – рассказал эксперт.

«Мы проводим самые разнообразные мероприятия «под ключ». Но если клиенты хотят, они, конечно, могут привлечь своих организаторов», – рассказала **Надежда Спиридонова**, руководитель пресс-службы компании «Киевская площадь», в распоряжении которой находятся несколько яхт-ледоколов, которые круглый год курсируют по Москва-реке. – Судно могут арендовать для закрытой встречи нескольких человек, а могут – под банкет, день рождения или корпоратив».



Яхты компании рассчитаны на 140 человек, и уникальность проекта состоит в том, что навигация ледокола не прекращается с наступлением холодов. «Россия всё же зимняя страна, а зимой в Москве видов площадок для мероприятий не так много, в основном это залы отелей, а мы предлагаем возможность внести какое-то разнообразие, поэтому наши яхты пользуются всё большей популярностью именно как деловые площадки. Весной мы спускаем на воду два новых судна улучшенного класса и вместимости, они будут ориентированы как раз на проведение банкетов и семинаров».

Клиенты могут отправиться в 2,5-часовое плавание, а могут организовать мероприятие на пришвартованном судне в случае, если требуется более деловая атмосфера и плавание может помешать. «Сейчас мы ориентируемся в основном на бизнес-завтраки и семинары, на наш взгляд, для такого рода мероприятий яхты прекрасно приспособлены: плазменные панели, беспроводной доступ, конференц-оборудование», – рассказала Надежда Спиридонова.



Добрая традиция

Несмотря на то, что организация мероприятий на борту относительно недавно стала по-настоящему популярна, круизные компании утверждают, что количество заказов, а также число корпоративных клиентов возрастает ежегодно. «Можно смело говорить о том, что рынок корпоративных мероприятий на воде уже сформировался», – рассказал нашему изданию директор по внутреннему туризму компании «Водоходъ» Андрей Смолин (см. BusinessTravel № 3, март 2011). По его словам, если 7–10 лет назад услугами круизных операторов пользовались лишь единичные предприятия – как правило, постоянные клиенты, то сегодня спрос становится более массовым.

В то же время у большинства круизных компаний есть партнеры. «Например, фестиваль молодых

журналистов «Телефлот», экологические семинары компании «Интеграл» и многие другие мероприятия регулярно проводятся на бортах наших теплоходов», – рассказал Андрей Михайловский. Постоянные клиенты имеют большой опыт проведения мероприятий на круизных судах, знают флот компаний-партнеров и потому не беспокоятся за безопасность. Однако на потенциальных клиентов круизных компаний не могли не повлиять трагические события, происшедшие в последнее время с речными и морскими судами: катастрофа «Булгарии» и лайнера Costa Concordia. Очевидно, что это не рядовые происшествия, поскольку в первом случае суд-

но было беспрецедентно изношено, а во втором – напротив, являлось своего рода экспериментом, «Титаником» наших дней.

Тем не менее заголовки новостей создают определенный информационный фон вокруг круизов. Однако представители компаний отрицают его влияние на корпоративных клиентов. «Что касается ситуации с несчастными случаями, то если вы обратили внимание, на кораблях, с которыми это происходит, написано что-то вроде «Москва-60» или «Москва-80», – говорит Надежда Спиридонова. – Вероятно, с момента спуска на воду в 1960-м или 1980 году, кроме покраски, в них ничего не менялось. А у нас современные яхты, под каждым сиденьем – спасательные жилеты скандинавской компании «Викинг», лидера в производстве средств безопасности. Перед тем как яхта идет в рейс, на плазмах показывается, как надеть спасательный жилет, что делать в случае чрезвычайной ситуации. То есть всё так же, как в самолете перед взлетом». Надежда Спиридонова добавила, что техника безопасности на яхтах соблюдается и в деталях, меры безопасности предприняты даже на палубах, чтобы во время дождя и снега на них не было скользко.

По мнению Андрея Михайловского, на рынок корпоративных заказов повлияли недавние события в Турции, Египте, Греции. «Отели этих стран предлагали очень доступные и комфортные условия для проведения серьезных мероприятий. В этой ситуации российский круизный флот оказался лучшей альтернативой, потому что позволяет совместить качественно организованные рабочие мероприятия с уникальным познавательным отдыхом на воде», – уверен эксперт.

Примеры проведения деловых мероприятий на круизных судах

«Водоходъ»

В ходе трехдневного круиза, организованного для сотрудников одной из нефтяных компаний, весь теплоход перенесся на несколько десятилетий

назад – на нем была досконально воссоздана атмосфера СССР, которая проявлялась буквально во всем, начиная от одежды и музыки и заканчивая фирменным «советским» сервисом в барах и ресторанах. Для этого среди сотрудников пришлось проводить фактически «курсы понижения квалификации»; впрочем, последнее никак не отразилось на качестве и ассортименте предлагаемых блюд и напитков.

Другой рейс был организован при поддержке государства и продолжался шесть дней: теплоход прошел по маршруту Москва – Санкт-Петербург. Это был всероссийский симпозиум медицинских работников, и на протяжении всех шести дней лучшие специалисты страны занимались обсуждением насущных проблем и инноваций в сфере здравоохранения.

Cruise and Business Events Ltd.

В сентябре 2010 г. была организована конвенция для крупной итальянской компании Richard Ginori



Круиз – хороший способ нестандартного проведения мероприятий

На рынок корпоративных заказов больше повлияли события в Турции, Египте и Греции, чем недавние трагедии на воде

1735. На борт лайнера пригласили 400 дилеров компании, где их вниманию была представлена новая коллекция фарфора. Во время круиза прошли выставка образцов и многочисленные семинары, деловые встречи, а также развлекательная программа на борту и в окрестностях Марселя при стоянке лайнера во Франции. По итогам мероприятия руководство Richard Ginori 1735 подписало большое количество контрактов и отметило особый интерес к своей продукции со стороны приглашенных дилеров.

В октябре 2010 г. для итальянского представительства всемирно известной компании Unilever была организована конференция на борту круизного лайнера, где компания представила дилерам свою новую продукцию. Среди 500 участников были представители из Италии и других стран Европы. В программу мероприятия входили три полных конференц-дня и интересные развлекательные мероприятия с интерактивными экскурсиями в Барселоне, Тунисе и Мальте. ■



Современные круизные суда могут быть прекрасными MICE-площадками. На них есть все для проведения мероприятий практически любого вида – от инсентивов до конференций

Все включено

Директор по продажам и маркетингу круизной компании «ИНФОФЛОТ» Андрей Михайловский: «Основная причина, по которой заказчик выбирает местом проведения делового мероприятия именно круизное судно, – это удобство с административной точки зрения, а также прекрасная возможность сочетать деловую программу с отдыхом. Участники конференций в свободное от основной программы время знакомятся с новыми городами во время стоянок, любуются разнообразием берегов, совершая прогулки по палубе. Заказчику не нужно отдельно организовывать зал для заседаний, оборудование для презентаций, заботиться о размещении гостей, о питании и развлечениях в нерабочее время. Кроме того, такие мероприятия всегда предполагают приветственные коктейли, фуршеты закрытия-открытия, кофе-паузы. Клиенту также не нужно об этом лишней раз задумываться – заключив с нами договор, он получает услугу «под ключ». Организаторам и гостям остается позаботиться только о том, чтобы не опоздать к началу рейса».



Торжественное открытие ANTOR MICE workshop – 2012, слева направо: Сергей КАНАЕВ (представительство по туризму Дубая), Сергей ШПИЛЬКО (Комитет по туризму г. Москвы), Анджей СЕРАКОВСКИ (представительство Польской организации по туризму), Энтони КАРУАНА (организатор ANTOR MICE workshop, представительство Мальтийского управления по туризму)

ANTOR MICE workshop – 2012

В московском отеле The Ritz-Carlton 26 января прошла восьмая международная встреча профессионалов делового туризма ANTOR MICE workshop. Ассоциация национальных туристических офисов в России (АНТОР) проводит подобные встречи ежегодно с целью демонстрации возможностей делового и корпоративного туризма в самых разных уголках мира и расширения связей и сотрудничества по данному направлению.

Подготовила Светлана КОНОВАЛОВА

В мероприятии этого года приняли участие 127 компаний из 40 стран и регионов. Среди участников были 18 национальных туристических организаций из Болгарии, Венгрии, Гонконга, Дубая, Иордании, Испании, Каталонии, Малайзии, Мальты, Монако, Омана, Польши, Словакии, США, Финляндии, Чехии, Швейцарии, Эстонии. Кроме того, свои предложения в области MICE-индустрии на workshop представляло множество международных организаций. Мероприятие проходило в конференц-залах «Бальный» и «Вашингтон». Первый был отдан под встречу в формате workshop, а во втором проводились презентации организаций-участниц. Представители компаний отмечали успех мероприятия, вызванный большим интересом со стороны посетителей. Посетители ANTOR MICE workshop – 2012 порядка 650 человек – представители турфирм, компаний – организаторов корпоративных мероприятий и поездок, корпоративных клиентов, отелей, авиакомпаний, транспортных и круизных компаний из Москвы, Санкт-Петербурга, российских регионов и стран СНГ.

В церемонии официального открытия ANTOR MICE workshop – 2012 приняли участие **Сергей Шпилько** – президент РСТ, председатель Коми-

тета по туризму Москвы, **Елена Соболева** – пресс-секретарь Ассоциации бизнес-туризма (АБТ) и **Энтони Каруана** – организатор мероприятия. Выступающие отметили быстрые темпы роста делового туризма на российском рынке, его перспективность и потенциал, а также растущий интерес к участию в workshop среди участников и профессиональных посетителей. Руководитель отдела въездного туризма компании «Альбатрос» **Сергей Кириченко** обратил внимание на то, что «Workshop – это не просто место, куда партнеры приходят сами, но и мероприятие, где человек приятно проводит время». А пресс-секретарь Ассоциации бизнес-туризма Елена Соболева отметила: «ANTOR – это хорошая площадка для встреч. К сожалению, таких мероприятий в России проводится мало, а ведь именно здесь много заказчиков и есть возможность наметить планы». «США – не такое популярное направление, поэтому данное мероприятие очень важно для нас, – сообщила PR-менеджер Американской компании путешественников **Елена Авилова**. – Пока еще рано говорить о его эффективности, ведь это можно будет сделать только через несколько месяцев, когда станут поступать заказы. Но одно могу сказать точ-

но: встреча масштабная. Мы уже получили кое-какие предложения по сотрудничеству. И надеемся, что остаток дня будет таким же продуктивным».

Говоря о MICE-индустрии, большинство участников отмечало ее активное возрождение в России и мире в целом после кризиса 2008 года. Так, **Александр Чубко** из компании AGL TRAVEL (Чехия) отметил расширение рынка и увеличение числа MICE-мероприятий. По мнению Елены Соболевой: «В настоящее время туризм показывает хороший результат. В цифрах это до 15 % роста. Сейчас много запросов на новые неходовые направления. И это тоже хорошо. Плюс к этому заказчики стали более требовательными, из-за чего прилагается больше усилий и рождаются уникальные предложения. Всё это как раз и влияет на развитие рынка».

Однако директор представительства в России, СНГ и Балтии Департамента туризма и коммерческого маркетинга Правительства Дубая **Сергей Канаев** не разделял мнение других участников мероприятия. По его словам, у MICE-индустрии есть перспектива замедления: «Если мир входит в кризис, то MICE сокращается. Сейчас есть посыл к сокращению, поэтому говорить об активном развитии нельзя. Но это в мире. Если рассматривать Россию, то ее отличает другое состояние экономики. Тут спрос на MICE может возрасти». Однако, несмотря на разные оценки экспертов, компании по-прежнему продолжают предлагать новые продукты в этой сфере.

Так, например, Сергей Кириченко рассказал: «Украинское направление начинает пользоваться спросом. Возможно, на это влияют политические события, возможно, общее прошлое, но количество заказов увеличивается. Россия для нас – стратегический рынок, поэтому мы активно развиваемся здесь. В связи с этим у нас появилось новое предложение. Мы предлагаем ощутить национальный колорит: оценить нашу кухню, увидеть быт, поучаствовать в мастер-классах».

Моника Лингартова, руководитель национального туристического управления Чешской Республики, сообщила: «Мы изменили способ подачи. У нас есть желание продвигать малоразвитые направления, развивать гольф-туризм, курорты, малоизвестные российским туристам, а также закрепить старые направления. Молодежи мы хотим предложить спорт-туризм, тем самым показав, что в Чехии можно проводить время, не только разъезжая по экскурсиям и занимаясь шопингом».

Подводя итоги, организаторы отметили, что при наличии тенденции развития рынка MICE, наблюдающейся в России и мире, мероприятие с каждым годом становится более успешным, привлекая новых участников и посетителей. Рынок активно развивается. Если еще какие-нибудь пять лет назад мало кто знал, что такое MICE, то в настоящее время это известное слово. Участники ANTOR MICE workshop – 2012 в целом остались довольны результатами мероприятия. ■

Восточно-европейское MICE-направление

В Праге с 12 по 14 февраля с успехом прошел ежегодный MICE-конгресс MICE CEE. В ходе его работы участники обсудили возможности стран Центральной и Восточной Европы в области проведения различных деловых мероприятий и степень их привлекательности как направлений для делового туризма.

В работе конгресса приняли участие более 100 профессиональных покупателей, которые имели возможность провести переговоры и встретиться более чем с 60 руководителями отелей, DMC-компаний, конгрессных центров и авиалиний, представляющими Центральную и Восточную Европу. Всего же в конгрессе приняли участие 234 человека.

Конгресс начал свою работу в воскресенье, 12 февраля, в крупнейшем конгресс-отеле Праги – Corinthia Hotel Prague. Затем гости и участники переместились во дворец Лобковичей (Lobkowitz Palace) – единственный частный дворец в Чехии.

Там их лично приветствовал владелец дворца – господин **Уильям Лобкович**, произнесший небольшую речь в честь открытия конгресса.

Петер Энтони, представитель компании Kuoni, охарактеризовал страны Центральной и Восточной Европы как интересное и удобное со многих точек зрения направление для делового туризма.

Его выступление поддержали представители ряда конвеншн-бюро нескольких европейских городов. Они сделали презентации MICE-возможностей своих городов. **Эдгар Валдманис** рассказал о современных формах сотрудничества, а **Джонатан Бредшоу** поделился своими знаниями в области применения научного подхода к организации деловых мероприятий.

В целом участники конгресса сошлись во мнении, что страны Центральной и Восточной Европы надо продвигать как единый продукт, то есть взять на вооружение опыт Вышеградской четверки. Как

грустно пошутил один из выступавших: «Для многих неевропейцев наши страны мало чем отличаются друг от друга».



Прага не случайно выбрана местом проведения конгресса. В городе множество разнообразных и удобных MICE-площадок

Помимо массовых сессий в ходе конгресса ежедневно проходили и частые переговоры между участниками. Это позволило им лучше

узнать друг друга, понять, какая из возможных форм сотрудничества может быть наиболее интересна, и заключить ряд сделок. ■

UTS
united travel solutions

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



Дмитрий ЛАПАТИН,
коммерческий директор компании «Пять Звезд»



Ведущие церемонии: Юлия КОВАЛЬЧУК и Алексей ЧУМАКОВ



Брайан ДОНЕЛЛИ, генеральный менеджер по региону EMEA
компании FCm Travel Solutions



Висану Джароенсилл и Пасакорн Супаннапан

«Золотая Астра» как символ успеха

Театральный центр «На Страстном» принял 1 февраля гостей и организаторов премии в области MICE «Золотая Астра», учрежденной компанией «Пять Звезд».

Премия «Золотая Астра» вручается клиентам компании по итогам года – за плодотворное сотрудничество и яркие совместные проекты. В будущем премия станет ежегодной.

Церемония была организована таким образом, что гости могли свободно общаться между собой, делиться впечатлениями и получать удовольствие от происходящего. Тот редкий случай, когда в гостях все чувствовали себя как дома. За каждым сложным и запоминающимся мероприятием всегда стоит команда профессионалов, которая умеет и любит удивлять. Команда «Пяти Звезд» смогла удивить гостей и на этот раз – сотрудники компании снялись в креативных роликах, предваряющих каждую номинацию. Каждый ролик заканчивался слоганом компании: «Пять Звезд» – главный по мероприятиям!» Названия номинаций тоже оказались весьма необычными: Stepur («Шаг вперед») – самое яркое открытие года, X-Mel («Люди Икс») – за проявленные сверхвозможности на тимбилдингах, A BeautifulMind («Игры разума») – лучшие деловые мероприятия, Eurotrip («Евротур») – лучшее зарубежное мероприятие, Somelikeithot («Некоторые любят погорячее») – самое яркое мероприятие года, MissionPossible («Миссия выполнима») – за постановку самых сложных задач перед компанией «Пять Звезд», WhatDreamsMayCome («Куда приводят мечты») – за самое красивое воплощение корпоративных идей на мероприятии, Russian Seasons («Русские сезоны») – самый патриотичный клиент, организующий мероприятия в России, MonstersIncorporation («Корпорация Монстров») – за мощные проекты с эффектными результатами, Theworldisnotenough («И целого мира мало») – за самое большое количество мероприятий в году и др.

Коммерческий директор компании «Пять Звезд» Дмитрий Лапатин отметил, что, как правило, «все премии в области MICE-индустрии предназначены компаниям-организаторам. Однако если бы не было заказчиков, то и мы бы не существовали. Поэтому мы учредили премию «Золотая Астра» специально для наших клиентов. Задачи, которые перед нами ставят заказчики, вопросы, которые приходится решать в ходе реализации проектов, конкуренция, с которой мы справляемся ежедневно, – вот то, что заставляет нас прогрессировать и развиваться! Без наших любимых клиентов не было бы и нас!».

Вели церемонию и пели для гостей Юлия Ковальчук и Алексей Чумаков.

Поздравляем!

Компания FCm Travel Solutions получила высшую награду World Travel Awards в номинации Corporate travel management на гала-церемонии, состоявшейся в столице Катара Дохе 11 января 2012 г.

FCm Travel Solutions объявлена World's Leading Travel Management Company за 2011 г. – это признание мировых профессиональных достижений компании, названной в 2011 г. лучшей в Европе, Азии, Австралии и Северной Америке.

С момента выхода на рынок в 2004 г., FCm Travel Solutions демонстрирует стремительный рост и в настоящее время имеет офисы в 75 странах с количеством сотрудников более 6000 человек. В России бренд FCm Travel Solutions представлен с 2006 г.

Назначение

Новый директор российского представительства Туристического управления Таиланда (TAT) Пасакорн Супаннапан приступил к работе в Москве в феврале.

Нынешний руководитель тайского турофиса Висану Джароенсилл после четырех лет работы в России покидает нашу страну. За годы его активной работы достигнуты выдающиеся результаты: турпоток из России в Таиланд вырос в несколько раз, и по итогам прошлого года объем прибытий впервые превысил 1 миллион человек. Российский рынок вышел на первое место по динамике роста – в 2010–2011 гг. турпоток вырос более чем на 60 % в год. Г-н Висану переезжает в Бангкок в центральный офис TAT, где теперь будет курировать рынок США.

Новому главе Пасакорну Супаннапану 53 года, у него за плечами 30-летний опыт работы в TAT. В разные годы он отвечал за развитие внутреннего туризма в Таиланде, за продвижение страны на японском рынке. До приезда в Москву он курировал рынки стран Юго-Азиатского региона.

Пасакорн Супаннапан владеет тайским, английским и японским языками. Своими ближайшими маркетинговыми задачами он называет продвижение мало известных у российских туристов регионов Таиланда, в частности восточного побережья страны. Кроме того, он планирует развивать спа- и лечебный туризм, уделять большее внимание MICE-сектору. В планах TAT на 2012 г. увеличение потока российских туристов до 1,2 млн человек. В рамках туристического продвижения страны, прошлой осенью была запущена масштабная кампания «Чудесный год удивительного Таиланда», которая продлится до конца 2012 г. Эта кампания посвящена 84-й годовщине короля, 80-му дню рождения королевы и 60-летию наследного принца Таиланда. В честь этих событий в стране пройдет ряд торжественных мероприятий. В его рамках с 13 по 15 апреля состоится традиционный фестиваль воды, или «Сонгкран» – тайский Новый год. Ежегодно в Таиланд приезжает множество туристов специально для того, чтобы принять участие в этом красивом торжестве.

Аттестация деловых отелей

Программа аттестации была разработана Ассоциацией бизнес-туризма (АБТ) для того, чтобы помочь деловым путешественникам в выборе наиболее подходящего отеля для размещения во время командировки, а также трэвел- и event-менеджерам различных компаний, организующим поездки сотрудников и всевозможные мероприятия: конференции, семинары и встречи. Принятые сегодня в России системы классификации оценивают комфортность отеля в понимании среднестатистического туриста, но специфика требований делового человека зачастую ими не учитывается. Хороший прием мобильных устройств связи, наличие высокоскоростного доступа в интернет, бизнес-центра, англоговорящего персонала, готового помочь в стандартных и нестандартных ситуациях – это лишь малая часть критериев, которые взяла за основу система аттестации биз-

нес- и конференц-отелей, разработанная АБТ совместно с представителями крупнейших российских и иностранных корпоративных заказчиков.

Аналогичная программа действует в Германии, где VDR (немецкая Ассоциация делового туризма) уже более 20 лет успешно ведет реестр прошедших аттестацию отелей, которых на сегодняшний день уже более 600.

Во время инспектирования отелей оцениваются здание, прилегающая территория и все зоны контакта с гостями – лобби, номерной фонд, комнаты для проведения переговоров и многое другое: всего 345 критериев для бизнес-отелей и 55 дополнительных критериев для конференц-отелей. Аттестат выдается в том случае, если общее количество баллов, набранных отелем, составляет не менее 75 % от максимально возможного.

Аттестация добровольная и не привязана к звездности отелей. Стоимость аттестации зависит от количества номеров и от того, на какую категорию аттестуется отель – «Бизнес» (45 до 60 тыс. рублей) или «Конференц» (от 65 до 75 тыс. рублей). В общую стоимость аттестации включена и последующая проверка по системе «тайный гость». Аттестацию проводят инспекторы – независимые эксперты в области гостиничного хозяйства и индустрии делового туризма, имеющие стаж работы в отрасли на руководящих позициях не менее пяти лет и прошедшие специальную подготовку.



АБТ планирует аттестовать не менее 100 отелей до конца 2012 г. В процессе аттестации на разных стадиях находятся девять гостиниц (семь в Москве и две в Санкт-Петербурге). Рассматривают возможность пройти аттестацию в ближайшее время еще 23 гостиницы.

Планируется запуск сервиса онлайн-бронирования указанных отелей, приоритетный листинг отелей, прошедших аттестацию, на портале HRS для членов АБТ (середина 2012 г.), а также признание результатов аттестации АБТ партнерской ассоциацией делового туризма Германии.

В конце января отель Savoy 5* успешно прошел программу «Аттестация бизнес- и конференц-отелей», набрав 97 % из максимально возможного количества баллов. Это означает, что гостиница соответствует требованиям самых взыскательных деловых гостей. ■

Этапы аттестации деловых отелей

1. Подача заявки на аттестацию
2. Заключение договора на проведение аттестации
3. Инспекция
4. Принятие решения о выдаче или отказе в выдаче аттестата
5. Инспекционный контроль аттестованных средств размещения

уникальная интернет-система поиска и бронирования залов

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

www.conference.ru
+7 (495) 684-89-78



Ориентация на клиента – наша основная маркетинговая стратегия

Наш журнал продолжает серию интервью с ключевыми сотрудниками компании «Демлинк», начатую в прошлом номере. Сегодня наш собеседник – Татьяна НУГМАНОВА, директор по маркетингу компании «Демлинк».

■ Какова маркетинговая стратегия вашей компании?

Слоган нашей компании – «Путешествие без границ». Наша миссия – быть лучшим партнером для бизнеса в сфере делового туризма и открывать широкие возможности для корпоративных клиентов в области внутреннего и международного сотрудничества. В этом году компания «Демлинк» отмечает свой 20-летний юбилей с отличным результатом. Длительная ориентация компании на обслуживание корпоративных клиентов, понимание специфики организации деловых поездок и мероприятий, опыт работы на международном рынке позволили нам стать обладателями многочисленных отраслевых наград. Особенно хочется отметить, что совсем недавно компания получила звание «Лучшее business travel агентство» на церемонии Russian Business Travel & MICE Award 2011, а также стала победителем премии «Путеводная звезда» 2011 г. в номинации «Бизнес-туризм», учрежденной Комитетом по туризму и гостиничному хозяйству, за выдающийся вклад в развитие туризма в Москве. Устойчивое конкурентное преимущество на рынке корпоративного обслуживания наша компания получила в результате постоянной ориентации на клиента. Мы являемся сервисной компанией и поэтому как никто понимаем, что ключевой фактор рыночного успеха – завоевание и удержание клиента благодаря эффективному удовлетворению его потребностей. Отражая дух времени, маркетинговые решения, которыми руководствуется наша компания, уже принимаются



не на базе чисто хозяйственных критериев, а с учетом экологического, гуманитарного и общественного характера. Для реализации такой концепции мы активно работаем в трех основных направлениях: развитие собственного персонала, активная работа с клиентом, поддержка и развитие сотрудничества с партнерами и иными участниками рынка.

■ Какую работу вы проводите среди персонала?

В прошлом выпуске журнала Business Travel мы рассказывали о наших программах, ориентированных на клиента. Вот уже несколько лет в нашей компании реализуется проект под названием Demlink People. Основная идея этого проекта – донести до сознания персонала внешнюю маркетинговую стратегию, информировать сотрудников о месте компании в конкурентной среде, об актуальных потребностях клиентов и о планах развития. Эта информация играет активную роль и служит базой для выстраивания всего производственного процесса. Мы стремимся к тому, чтобы ориентация на рынок и на клиента стала общефирменным принципом поведения. Demlink People – многоступенчатый проект. Составляющие проекта – внутрифирменные мероприятия, способствующие развитию личного потенциала сотрудников, их профессиональных способностей.

Цель Demlink People – это найм, подготовка и сохранение профессионального, высокомотивированного и ориентированного на клиента персонала. Как мы иногда говорим о себе: «К нам тяжело устроиться, еще тяжелее от нас уволиться», потому что у нас много интересной и важной работы. Мы стараемся принимать на работу заинтересованных и увлеченных профессией людей. А проект Demlink People и его составляющие – это наш инструмент влияния на менталитет работников, повышение качества обслуживания за счет четких и скоординированных действий сотрудников.

■ Какие преимущества получают корпоративные клиенты, сотрудничая с вашей компанией?

С точки зрения потребителя, услуги на насыщенном туристическом рынке легко заменяемы, а субъективно воспринимаемые различия в качестве относительно невелики. Наша задача – прежде всего работать на сфокусированном клиентском рынке, который как раз способен оценить уровень предоставляемых услуг и качество сервиса как основные преимущества со-

трудничества. Как правило, наши клиенты – это крупные и средние коммерческие российские и международные компании. Хотелось бы отметить, что многие из основных клиентов работают с нами по всему комплексу услуг уже много лет. Есть среди них и компании, работающие уже второе десятилетие.

Особое внимание в работе с клиентами мы уделяем оригинальным, рассчитанным на перспективу решениям в области формирования собственного имиджа, а также решениям, повышающим и укрепляющим лояльное отношение клиента к компании «Демлинк». Дифференциация наших предложений позволяет в глазах клиентов отразить стремление фирмы к обеспечению уникальности услуг, что и выделяет нашу компанию на рынке.

Безусловно, в основе дифференциации лежит очень широкий спектр услуг, которыми могут воспользоваться корпоративные клиенты. Наше предложение выходит далеко за рамки стандартного предложения на рынке. Каждая услуга имеет многолетнюю историю развития и доведена до возможности максимального удовлетворения запроса любой сложности. Кроме этого, на основе предоставления круглосуточного обслуживания, наличия партнеров по всему миру и автоматизированной системы ведения бизнес-процесса в личном кабинете «Demlink online» мы предлагаем крупным корпоративным клиентам услуги по аутсорсингу и интеграции в офис клиента имплант-офиса или имплант-менеджера. В этом случае функции по организации деловых поездок и мероприятий, ведению документооборота полностью выполняются профессиональной командой компании «Демлинк». Аутсорсинг услуг по организации командировок позволяет значительно сэкономить затраты на поездки и повысить эффективность работы организации в целом за счет освобождения соответствующих организационных, финансовых и человеческих ресурсов предприятия-клиента. В период имплементации в качестве гарантии высоких стандартов обслуживания, помимо подписания основного договора, мы предлагаем заключение сервисного соглашения (SLA-Service Level Agreement), в котором прописаны формы подачи заявок и подтверждений о бронировании, время реагирования на запросы, сроки сохранности документации, формы отчетности с учетом специфики клиента и многое другое.

Практически каждый наш клиент получает персональное внимание. Чтобы знать и понимать особенности

и пожелания клиентов, разъяснять выгоды сотрудничества и актуальную информацию по услугам, каждый корпоративный клиент получает куратора (account manager). Вместе с клиентом куратор подбирает формат обслуживания для максимально комфортной работы, это может быть имплант, аутплант, единый персональный менеджер по всем услугам, группа персональных менеджеров по разным услугам. Особое внимание уделяется процессу оплаты услуг и формированию бухгалтерских документов в соответствии с требованиями российского законодательства и пожеланиями клиентов. Анализируется схема расчетов, действующая на предприятии, и по итогам анализа каждому клиенту выделяется персональный бухгалтер, который имеет соответствующий опыт и отлично ориентируется в специфике клиента. Сегодня мы действительно можем гордиться отлаженной финансовой системой взаимодействия с клиентами, в которой работают автоматические предварительные системы оповещения о состоянии счета клиента согласно условиям договора, и благодаря собственным инновационным разработкам специалистов нашего IT-отдела существует техническая возможность полной интеграции с ERP-системами клиента.

В процессе обслуживания мы решаем для корпоративных клиентов три основные задачи. Первая – предлагать клиенту самое оптимальное количество возможных альтернатив по запросам и самые выгодные цены на момент бронирования, понимая, что именно в этой плоскости лежат основные затраты на деловые поездки и мероприятия; последовательно проводить политику эффективного управления расходами на деловые поездки и мероприятия на основе успешно действующей программы по оптимизации расходов Demlink Money; предоставлять клиенту статистику с аналитическими выводами и путями дальнейшей экономии. Кстати, по материалам программы Demlink Money некоторые студенты туристических вузов защищают дипломные работы. Вторая задача – обеспечить бесперебойное и качественное обслуживание. При этом мы активно включаем клиентов во внутрифирменные процессы нашей компании. Проводим анкетирование с целью выявления актуальных потребностей. Всегда стремимся к возможности лично представить корпоративному клиенту закрепленных менеджеров. Максимально задействуем менеджеров компании «Демлинк» к участию в клиентских мероприятиях. Конечно, находимся на связи круглосуточно, чтобы поддерживать наших клиентов в текущем режиме и при форс-мажорных обстоятельствах.

В компании «Демлинк» утверждена базовая концепция всеобщего управления качеством TQMB (Total Quality Management Book), что позволяет максимально привести все рабочие процессы компании в соответствие с международными стандартами. Третья задача – создать для клиентов условия сотрудничества, основанные на

уважении, доверии и взаимопонимании. Мы рады, что нам удается достигать такого уровня и что наши клиенты могут с уверенностью рекомендовать нас своим коллегам и партнерам. Мы стремимся постоянно привлекать клиентов к нашей компании за счет очень активной позиции на рынке. Многочисленные мероприятия, которые мы проводим в течение года для постоянных и потенциальных клиентов, стали частью проекта Demlink Club.

■ Расскажите, пожалуйста, о проекте Demlink Club.

Проект Demlink Club – это разноплановые форматы общения и взаимодействия с клиентом. Девиз этого проекта – «Развитие в партнерстве». Составляющими частями проекта Demlink Club являются ежегодное клиентское мероприятие, обучающие семинары для трэвел-координаторов, деловые завтраки с партнерами, деловые встречи по теме оптимизации расходов, фам-трипы, ознакомительные и инспекционные поездки по новым отелям, пансионатам и домам отдыха в Москве и Подмосковье, Demlink News – еженедельные электронные новости, организация личного отдыха для сотрудников со скидками по фирменным дисконтным картам, подарочные сертификаты для предприятий. Мероприятия Demlink Club способствуют росту спроса на MICE-услуги, и по итогам проведенных мероприятий мы получаем большое количество заказов от корпоративных клиентов по организации мероприятий по всему миру.

■ Какие отличительные черты характеризуют вашу компанию на рынке MICE-услуг?

Несмотря на растущий рынок MICE-услуг, предложение высокопрофессиональных услуг в этом сегменте, на наш взгляд, весьма ограничено. Главное преимущество компании «Демлинк» – это наша финансовая стабильность, накопленный опыт и динамика нашего развития. Наша компания стояла у истоков развития российского туризма, и 20 лет присутствия на туристическом рынке дают нам возможность работать только с проверенными поставщиками как в России, так и за рубежом. Соответственно, основные услуги MICE-проектов – фрахт авиачартеров, морские и речные круизы, транспортные и экскурсионные услуги, бронирование мест проживания и креативное наполнение – предоставляются нашим клиентам не только как продукт качественный и по выгодным ценам, но и как продукт безопасный и надежный. Свыше 700 прямых контрактов с отелями в России и СНГ и устойчивые партнерские отношения с мировыми гостиничными сетями позволяют нашим клиентам получать отличные преференции по ценам на проживание и апгрейд номеров и других услуг.

Клиенты обслуживаются в MICE-департаменте специалистами высокого уровня. Наши специалистов отличает скрупулезный подход к разработке проекта и отличное знание особенностей различных стран. Компания «Демлинк» одной из первых стала оказывать поддержку корпоративным клиентам в организации кон-



грессов и конференций, в обслуживании участников выставок, в разработке инсентив-туров.

«Демлинк» по праву может гордиться своим уникальным каталогом «Инсентив-туры для Вашего бизнеса», который пользуется большой популярностью у корпоративных клиентов. Вышло уже второе издание, посвященное маршрутам по странам Европы, ЮАР и России. В наш юбилейный год мы готовим к выпуску еще два каталога: «Инсентив-туры по безвизовым странам и странам с облегченным визовым режимом» и «Инсентив-туры по России и СНГ».

Предложения и возможности по организации мероприятий, которые мы предлагаем клиентам, очень широки. Помимо организации инсентив-туров, конференций, поездок на выставки и конгрессы в широком понимании, наша компания предлагает корпоративным клиентам еще и узкую специализацию, которая требуется в некоторых отраслях бизнеса и связана с соблюдением стандартной операционной процедуры и проведением круглых столов в регионах России. Процедура организации круглых столов отработана в течение уже нескольких лет, и база данных насчитывает свыше 2500 региональных поставщиков.

Наши MICE-специалисты проводят с клиентами большую подготовительную работу в период организации мероприятия, включающую предварительную инспекцию направлений и проработку детального плана действий, рассчитанного на успешное проведение мероприятия.

■ Каковы ваши планы на будущее?

Факторы успеха компании для нас очевидны – это опытный квалифицированный персонал, хорошее знание рынка и клиентуры, способность к инновационной деятельности, качество продукции и сервиса, стиль и система управления. Все вышеперечисленное требует огромного внимания и напряженной работы. Мы планируем совершенствовать свою маркетинговую деятельность в этих направлениях и создавать новые продукты на туристическом рынке. ■



В следующем выпуске — интервью с коммерческим директором Олегом БЕГЛЯРОВЫМ. Высылайте вопросы по адресу info@demlink.ru.

WWW.DEMLINK.RU +7 (495) 797-64-00, 661-05-61





Деловой туризм на Украинской земле

Основой развития украинской туристической индустрии и, в частности, индустрии встреч в этом году станет финал чемпионата Европы по футболу ЕВРО-2012.

Подготовила Анна ЮРЬЕВА

Напомним, 18 апреля 2007 г. в британском Кардиффе было объявлено о том, что Украина и Польша победили в конкурсе на право проведения финала чемпионата, который будет проходить с 8 июня по 1 июля текущего года.

Не так давно власти страны объявили о том, что к началу чемпионата в стране будут сданы в эксплуатацию 49 новых гостиниц для размещения болельщиков. Совокупная численность номеров составит 4,9 тыс. Уточняется, что 12 гостиниц на 2 тыс. номеров откроются в Киевской области, 16 гостиниц на 1 тыс. номеров – в Донецкой области, 11 гостиниц на 1 тыс. номеров – в Львовской области и 10 гостиниц на 600 номеров – в Харьковской области. 1,5 тыс. номеров из этого перечня уже готовы на 90%. На 75% и более готовы 1,4 тыс. номеров, до 75% – 1,7 тыс. номеров.

Столь масштабное расширение инфраструктуры может сыграть решающую роль в развитии индустрии встреч страны. До настоящего момента группы в несколько сотен человек с комфортом можно было разместить лишь в нескольких гостиницах столицы. То же относится и к проведению масштабных конференций. С введением в эксплуатацию полусотни современных отелей ситуация может измениться. Тем более что большая часть этих отелей будет управляться крупными международными операторами, которых не могло не привлечь в регион мероприятие такого масштаба. В ближайшее время на рынок Украины выйдет компания Best Western International, расширят свое присутствие в стране операторы Rezidor Hotel Group, Starwood Hotels & Resorts, Hilton Worldwide и др.

Компания Rezidor, в частности, откроет к чемпионату новый отель под брендом Park Inn в центре Донецка. Договор на управление с оператором

уже подписала компания «ЭСТА Холдинг», крупнейший украинский инвестор в секторе недвижимости. Отель строится не «с нуля», он появится на месте гостиницы «Киев», которую сейчас полностью реконструируют, и станет первым отелем среднего класса в Украине, профессионально управляемым международным гостиничным оператором.

Отель «Park Inn Донецк», номерной фонд которого составит 172 номера, будет открыт во II квартале 2012 г. Помимо современных и комфортабельных номеров к услугам гостей будут ресторан, лобби-бар, четыре конференц-аудитории и тренажерный зал.

Starwood откроет первый отель в столице страны Киеве. Открытие Sheraton Kiev Olympiysky Hotel ожидается в текущем году, накануне ЧЕ по футболу. Соответствующее соглашение оператор подписал с ООО «Инвестиционная строительная компания ТМ».

В Запорожье в прошлом месяце был открыт Four Points by Sheraton. Sheraton Kiev Olympiysky Hotel станет вторым отелем компании в Украине. Как сообщается в совместном пресс-релизе, отель на Троицкой площади в центре Киева будет расположен всего в нескольких шагах от знаменитого Крещатика и других городских достопримечательностей, в непосредственной близости от трех станций метрополитена. Sheraton Kiev Olympiysky Hotel будет располагать 172 стандартными номерами и 18 люксами, включая три просторных элитных люкса и Президентский люкс площадью 150 кв. м. Также в отеле откроется круглосуточный ресторан, лобби-бар и видовой бар на крыше.

Стоит подчеркнуть, что специально для бизнес-путешественников в отеле будет оснащенный по последнему слову техники бизнес-центр, а также три

Сергей КИРИЧЕНКО, руководитель отдела въездного туризма компании «Альбатрос-Тревел»

На сегодняшний день основным центром делового туризма Украины является столица – Киев. В Киеве расположены все государственные учреждения, посольства и представительства иностранных государств, офисы крупных зарубежных компаний. Благодаря этому в последние годы активно развивается гостиничная, транспортная, ресторанный и развлекательная индустрия. Кроме того, можно выделить такие города, как Днепрпетровск и Донецк, которые считаются крупными металлургическими и промышленными центрами Украины.

Можно твердо сказать, что гостиничная инфраструктура только развивается. Например, в Киеве на данный момент представлено всего четыре отеля уровня пять звезд, в отличие от Москвы, где таких гостиниц около 20. Если меня спросят, где проще всего принять на Украине группу от 100 до 300 человек, то я смогу выделить только Киев, в котором можно будет без особых трудностей перевезти, поселить и накормить всех гостей. Больших отелей уровня четырех звезд, в которых хорошо развит конференц-сервис, в Киеве всего-навсего два... Но у нас всё еще впереди – в связи с проведением в 2012 г. чемпионата Европы по футболу на Украине и в Польше по всей Украине открывается много новых отелей. Например, в Киеве ожидаем открытия грандиозного комплекса отелей с 1000 номеров и большим конференц-центром. В Крыму уже существующие большие отели строят новые корпуса с хорошими конференц-возможностями.

На данный момент Киев – это деловая, экономическая, политическая и культурная столица Украины, которая с каждым годом всё более популярна среди российских деловых гостей и корпораций. Основное и главное препятствие на пути активного развития туристической индустрии – это политическая нестабильность. После событий 2004 г. и последующих частых смен политического курса страны наметилась тенденция ухудшения отзывов об Украине. Также достаточно сильно по развитию ударил экономический кризис 2008 г., когда у нас за целый год практически не было MICE-групп из-за рубежа. Но, повторюсь, благодаря ЕВРО-2012 за многие годы независимости Украины у нас наконец-то появился девиз, логотип страны, выпускаются промо-ролики про основные города.

На данный момент основными нашими клиентами считаются гости из России. И это вполне оправданно, ведь 38% от общего числа въезжающих в нашу страну туристов – это граждане России. Если говорить про групповые заказы, то основное направление, которое пользуется у нас успехом, – это сфера MICE. С 2010 г. заметен интерес российских корпоративных клиентов, которые всё чаще и чаще в свои сметы просят включить и Украину как вариант. Популярными MICE-направлениями считаются Киев, Одесса и южное побережье Крыма. Статистика показывает, что в основном приезжают группы до 50 человек, но, например, в прошлом году мы обслужили около пяти групп численностью больше 100 человек. Клиентам достаточно трех-четырех дней для знакомства со страной, проведения конференции, развлекательных программ и командообразующих мероприятий. Практически всегда заказчик просит совместить приятное с полезным, то есть организовать мероприятия как в конференц-зале, так и на свежем воздухе, например экскурсию. И обязательно закрепляющим событием должен стать гала-ужин в национальном стиле на корабле или на природе, или в ресторане. Нам всегда хочется показать, рассказать и дать попробовать многое в нашей стране, но у клиентов большую часть времени занимает работа – вот это для нас главная проблема.



комнаты для переговоров. Отель будет оборудован номерами Sheraton Club rooms и Club Lounge и фирменным интернет-кафе Link@SheratonSM, созданным совместно с Microsoft и предоставляющим высокотехнологичные услуги сети Интернет, необходимые путешественникам. Sheraton Kiev Olympiysky Hotel станет частью национального спортивного комплекса «Олимпийский», в который входят футбольный стадион на 73 тыс. зрителей, ресторанный дворик и конгресс-центр общей площадью 1000 кв. м.

Развитием сегмента бюджетных отелей в стране займется оператор Reikartz Hotels & Resorts. По сведениям издания «Коммерсант Украина», сейчас компания ведет переговоры с владельцами пяти объектов для создания сети двухзвездочных отелей, которые будут работать под брендом «Радиотель». Сеть планируют развивать как за счет открытия собственных отелей, так и на условиях франшизы и долевого участия. Уже в ближайшее время компания планирует провести ребрендинг своей гостиницы «Атлантика» в Севастополе. Количество номеров в отелях – от 70, стоимость комнаты – около 300 грн в сутки.

Всего до конца 2013 г. сеть Reikartz Hotels & Resorts намерена открыть не менее 20 отелей на Украине, об этом заявил в конце прошедшего года Себастьян Кремер, операционный директор Reikartz Hotel Management, управляющей компании сети Reikartz Hotels & Resorts. Ранее компания заявляла об открытии такого числа отелей только к 2015 г., однако решила скорректировать свои планы.

Стоит отметить, что нехватка объектов размещения – не единственная проблема индустрии встреч в регионе. И в этом смысле ситуация на Украине несколько схожа с положением многих российских областей. 2 февраля в «Русь Аккорд Отеле» в Киеве состоялся III ежегодный украинский гостиничный форум «Готовность № 1: До и после Евро 2012. Ориентация на гостя: сервис, качество, контроль. Стратегия развития сильных национальных отельных брендов». В ходе форума генеральный директор лидирующего украинского гостиничного оператора «Премьер Интернешнл» Ирина Седлецкая рассказала,

2012 ONLY!!!
WHY?
 ✓ оплата в российских рублях
 ✓ поддержка 24 часа в сутки
 ✓ предоставление английского договора
 ✓ гибкая система оплаты
 ✓ оперативные ответы
 ✓ офисы в Киеве и Одессе
 ✓ наличие во всей территории Украины

Деловой туризм в УКРАИНЕ

Услуги
 • бронирование отелей по Украине
 • VIP обслуживание в аэропортах
 • транспортное сопровождение
 • экскурсии
 • MICE
 • визовая поддержка

Контакты
 www.albatros.travel
 ул. Горького, 25В
 Киев 01004, Украина
 +38 044 495 56 70

Персональный контакт
 Сергей Кириченко
 serge@albatros.travel
 Директор по развитию въездного туризма

что вопрос готовности актуален не только для отелей, но и для общей инфраструктуры городов, принимающих чемпионат. «На общее впечатление гостей повлияет качество работы многих сопутствующих сфер деятельности: общественного транспорта, такси, банков, индустрии питания и развлечений. «В любом случае, если какие-то из объектов, планирующих разместить гостей во время проведения матчей, не успели достойным образом подготовиться по ряду объективных причин, у них в запасе еще есть несколько месяцев, которые нужно использовать максимально эффективно. Со своей стороны мы готовы предоставить гостям не только комфортное размещение, но и дать рекомендации относительно времяпрепровождения в городе, где гости будут проводить основное время дня и где сложится их представление о нашей стране, поэтому так важна слаженная работа всей инфраструктуры», – отметила Ирина Седлецкая.

В связи с этим до начала матчей в стране будут введены в эксплуатацию новые стадионы, реконструированы аэропорты и другие инфраструктурные объекты. Всё это потребовало немалых инвестиций, привлечь которые удалось во многом благодаря проведению столь статусного мероприятия.

Во время матчей Евро-2012 музей под открытым небом «Пирогово» проведет около 15 этнофестивалей, на которых туристы смогут познакомиться с традициями и богатым этнокультурным наследием Украины. Интересным событием для гостей будет фестиваль украинской кухни. Участниками фестиваля станут известные повара и кулинары из разных уголков Украины – Крыма и Карпат, Одессы, Львова, Полтавы.

Среди мер по улучшению транспортной инфраструктуры страны хотелось бы отметить в первую очередь реконструкцию аэропорта Донецка. В феврале в здании нового терминала началось обучение персонала и пусконаладочные работы на технологическом оборудовании.

Стоит отметить, что Донецк стремится воспользоваться готовящимся чемпионатом для развития индустрии встреч. По данным местной турадминистрации, каждый четвертый турист прибывает в город с деловой целью. Власти города настроены серьезно, учитывая тот факт, что туристические возможности города были представлены на украинском стенде берлинской выставки ITB, проходившей с 7 по 11 марта. Экспозиция, которая представляла в этом году Украину в Германии, заняла 400 кв. м – это вчетверо больше, чем в прошлом году.

Аэропорт Львова расширяет географию полетов. В текущем году отсюда начнется прямое авиасообщение с Лондоном, Барселоной и Парижем. Но-



Отель Four Points by Sheraton, Запорожье

Интересно знать

С 8 июня по 1 июля 2012 г. в Украине и Польше пройдет чемпионат Европы по футболу Евро-2012.

«Пирогово» – музей народной архитектуры и быта под открытым небом, где экспонируются образцы культурно-исторического наследия историко-этнографических районов Украины XVI–XX столетий.

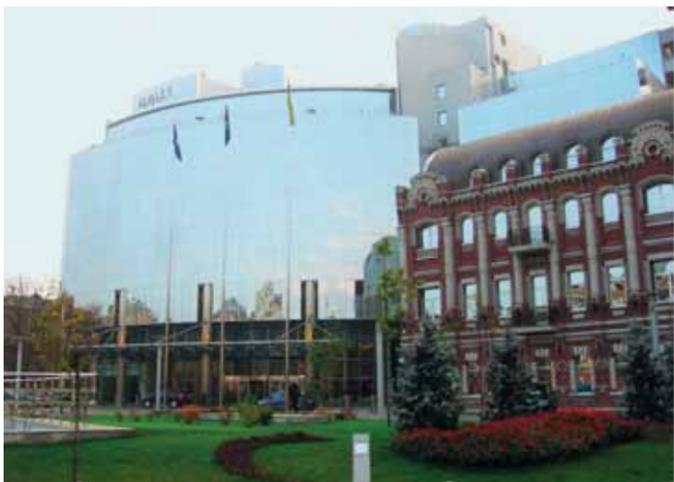
вые направления открываются совместно с авиакомпанией Ryanair. На 2012 г. запланированы перевозки 500 тыс. пассажиров.

Улучшится и ситуация с перемещением между украинскими городами. В мае текущего года в стране начнут курсировать скоростные поезда компании Hyundai. На них можно добраться из Киева до Харькова за 3,5 ч (сегодня – около 6 ч), до Львова – за 4,5 ч (6,5 ч), до Донецка – за 5,5 ч (12 ч). Шесть поездов начнут работу до начала чемпионата, еще четыре придут в страну уже после его окончания. Отмечается, что во всех поездах будет предоставляться беспроводной доступ в интернет.

Успех проведения ЕВРО-2012 серьезно повлияет на имидж Украины как центра индустрии встреч. Для становления делового туризма в стране есть все предпосылки: близость к Европе, различные природные и климатические зоны, делающие возможной организацию спектра инсентив-программ от горнолыжных до пляжных. В Украине сосредоточен ряд крупных промышленных центров, а ближайшие партнеры – россияне – могут въезжать в страну не только без визы, но и без заграничного паспорта.

В то же время вызывает опасение большое число скандалов, сопровождающих подготовку к чемпионату. Европейские болельщики возмущены многократным ростом цен на номера в отелях, авиаперевозку и даже на такси, а также плохим сервисом. СМИ сообщают о рейдерских захватах. Однако интерес к Украине как к туристическому направлению среди европейских и американских туристов растет. В рейтинге, опубликованном на сайте CNN, Украина вместе с Польшей вошла в Топ-3 наиболее привлекательных для путешествий стран.

Таким образом, можно говорить о немалом кредите доверия, который сейчас есть у туристической отрасли Украины в глазах мирового сообщества, так что удачное проведение ЕВРО-2012 может стать первым шагом на пути к превращению главных деловых центров Украины в направления индустрии встреч европейского уровня. ■



Отель Hyatt Regency, Киев, Киев

Новости гостиниц Сибири

Множество гостиниц на юге Байкала появится в рамках реализации проекта строительства горнолыжного курорта



В конце 2011 г. на участке «Гора Бычья», который включен в состав туристической ОЭЗ «Байкальская гавань» в Бурятии, начинается строительство горнолыжного курорта стоимостью 32 млрд рублей. Первая очередь будет готова к 2013 г., а в полную силу комплекс заработает в 2019 г.

В его состав войдут 29 горнолыжных трасс, множество гостиниц и оздоровительных объектов. По оценкам инвесторов, курорт сможет ежегодно принимать до 2 млн туристов, сообщает РИА «Новости».

Курорт «Гора Бычья» расположен неподалеку от уже существующего курорта «Гора Соболиная». Вместе с тем эти центры отдыха в перспективе не будут конкурировать. Дело в том, что «Гора Соболиная» ориентирована в основном на российских туристов, а новый курорт, как считают его создатели, в первую очередь привлечет гостей из Азии.

«Гора Соболиная» – один из самых крупных горнолыжных центров Сибири и Дальнего Востока. Он находится на юге Байкала, в 2,3 км от Байкальска и в 1 км от федеральной трассы Москва – Владивосток. Пропускная способность горнолыжного комплекса превышает 3 тыс. человек в день. Действует сеть сертифицированных трасс и подъемников.

Первая гостиница Park Inn в Новокузнецке откроется в 2014 году

Девелопером выступила компания «Инрус Инвест», а консультантом проекта стала Cushman & Wakefield. Гостиница на 150 номеров будет располагаться в центре города на улице Ермакова, д. 1 А. Общая площадь проекта составит 10 тыс. кв. м.

В настоящий момент подписано соглашение о намерениях с компанией Rezidor на управление гостиницей под брендом Park Inn. Основной договор планируется подписать в течение 2011 г.

Строительство начнется в начале 2012 г., а открытие запланировано на 2014 г. Инвестиции в проект составили 30 млн долларов.

В Новосибирске построят отель с большим паркингом

«Снос гостиницы «Центральная» в Новосибирске начнется в конце первого полугодия 2012 г., на ее месте будет возведен высотный гостиничный комплекс, а под главной площадью города появится трехуровневая подземная парковка на тысячу машиномест, – сообщил журналистам в пятницу мэр города Владимир Городецкий. – Сегодня ведется рабочее проектирование. Мы создаем рабочую группу из специалистов подразделений, которые будут вести сопровождение проекта. Мы ничего не делаем за инвестора, но если у него возникнут какие-то вопросы, будем оперативно на них реагировать, потому что это очень непростой объект».

По словам Городецкого, с будущей гостиницей будет связана большая подземная парковочная зона. «Это значит, что частично улицу Ленина нужно будет перекрывать от основного движения. А дальше выходим на вторую часть проекта – это большое подземное парковочное хозяйство на площади Ленина», – сказал мэр.

Новосибирск – третий город в России по численности населения, которое, по данным переписи 2010 г., составило почти 1,474 млн человек. В последние годы центральные улицы загружены транспортом, и остро стоит вопрос нехватки парковочных мест. Вопрос о создании паркинга обсуждался на президиуме градостроительного совета в начале сентября. Ранее главный архитектор Новосибирска Владимир Фёфелов сообщал, что первый уровень (непосредственно под площадью) будет представлять собой пространство общественного назначения, а второй и третий подземный уровни – собственно саму парковку.

Предполагается, что строительство подземной парковки начнется после возведения гостиницы. Заказчиком строительства выступает сеть продовольственных магазинов «Мария Ра» (ООО «Розница-Н1»). (РИАН Недвижимость).

«АЗИМУТ Отель Сибирь» получил высшие оценки на TripAdvisor

Отель официально рекомендован крупнейшим порталом для путешественников TripAdvisor, заняв второе место в рейтинге всех отелей Новосибирска и первое – в рейтинге «Отель для бизнеса».

TripAdvisor.com – ведущий мировой туристический портал о путешествиях. Содержит подробную информацию об отелях, транспорте и объектах инфраструктуры с отзывами и оценками путешественников.

Постояльцы оставляли свои рекомендации и оценки на сайте после проживания, все они отметили удачное расположение, высокий уровень сервиса и отличную кухню.

Директор «АЗИМУТ Отеля Сибирь» Елена Красильникова сообщила: «В течение года после вхождения отеля в сеть нам удалось не только повысить финансовые показатели, но и поднять сервис до международного уровня. Положительная динамика наблюдается и в росте числа онлайн-бронирований (+41 % за последние полгода). Мы ценим каждого нашего гостя».





Эконом завоевывает регионы

Крупные города Сибири – Новосибирск, Омск, Красноярск, Иркутск, Барнаул, Новокузнецк, Улан-Удэ, Читы, Томск, Кемерово – едва ли можно назвать мировыми центрами туризма. В то же время развитая промышленность обеспечивает регион стабильным потоком деловых туристов, как групп, так и индивидуалов, и, соответственно, спросом на проживание.

Подготовила Анна ЮРЬЕВА

Потребность в размещении иностранных делегаций во многих городах региона удовлетворяется появляющимися здесь отелями международных сетей. При этом далеко не во всех городах региона имеется качественное современное размещение экономического класса, поэтому зачастую командировочные из соседних городов, приехавшие на деловую встречу, вынуждены останавливаться в частном секторе на окраинах. Не всякая компания в состоянии оплатить дорогостоящее проживание для своих сотрудников.

Например, Новосибирск. Это крупнейший город Сибири по численности населения. Здесь же расположен и крупнейший в регионе аэропорт Толмачево. Новосибирск связан авиационными линиями более чем со 100 городами России и мира. Обеспечиваются регулярные рейсы в Европу и Азию. Выполняются чартеры в Таиланд, Китай, Индию, Вьетнам, Грецию, Испанию, Чехию, Болгарию и Турцию. Чартерный рынок вплотную приблизился к выполнению круглогодичных программ.

В конце 2011 г. в **Иркутске** открылся Courtyard by Marriott Irkutsk City Center – четырехзвездный отель с 208 номерами и пятью современными конференц-залами. Также в отеле работает просторный ресторан и кондитерская. «Мы рассчитываем, что нашими клиентами станут бизнесмены, туристы,

компании, которые проводят конференции, семинары, обучающие сессии. Мы также будем очень рады видеть жителей города, которые смогут приобрести изделия магазина свежей выпечки, пообедать с друзьями в уютном ресторане, назначить деловую встречу в просторном холле отеля, где можно воспользоваться бесплатным интернетом», – рассказала **Карина Галустьянц**, директор департамента по развитию бизнеса и продажам компании «Полис Сервис Девелопмент» (реализует инвестиционно-девелоперскую программу по строительству гостиниц под брендом Marriott).

По словам эксперта, компания обратила внимание на Иркутск, учитывая его уникальное географическое положение, темпы развития, историческое и культурное наследие.

Сейчас в Иркутске есть две большие гостиницы, построенные еще в советское время, и несколько небольших отелей, построенных уже в современной России иркутскими бизнесменами, из которых стоит отметить «Байкал Бизнес Центр». Он располагает несколькими хорошими площадками для проведения конференций, но имеет весьма ограниченный номерной фонд и находится в удалении от центра городской жизни.

«У Иркутска большой потенциал развития. Во-первых, город Иркутск расположен рядом

с озером Байкал, которое известно во всем мире. Уникальные флора и фауна озера уже сейчас привлекают большое количество российских и зарубежных туристов. Вместе с богатой историей региона это создает выгодные условия развития туристического сектора», – рассказала **Карина Галустьянц**. – Во-вторых, регион Восточной Сибири располагает гигантским запасом природных и квалифицированных человеческих ресурсов. Население города очень молодо. По статистике, средний возраст иркутянина не превышает 32 лет. Получается, что большая часть населения Иркутска – учащиеся вузов. Бесспорно, инвестиции в регион будут только увеличиваться, а вместе с этим возрастет потребность в конгресс-услугах высокого уровня», – полагает эксперт.

Г-жа Галустьянц отметила, что помимо высокого уровня сервиса новый отель предложит разумное соотношение цены и качества. «Цены и в самом деле весьма разумные, особенно учитывая наши специальные предложения, которые будут действовать в отеле в течение первых нескольких месяцев», – сказала она.

Один из интересных городов региона – **Ханты-Мансийск**. В отличие от многих городов Сибири здесь можно всерьез говорить не только о деловом, но и о событийном, а также о спортивном ту-

ризме. Здесь большая концентрация отелей: номерной фонд города составляет более 1000 номеров (11 отелей). По количеству номеров Ханты-Мансийск находится на первом месте в России – 14 номеров на 1000 жителей. Категория отелей – в основном три и четыре звезды.

«В городе проводятся этапы кубка мира по биатлону, кубки мира по шахматам, Всемирная шахматная олимпиада. Из международных политических мероприятий можно выделить саммит Россия – ЕС, саммит финно-угорских народов», – рассказала начальник Управления туризма департамента природных ресурсов и несырьевого сектора экономики Ханты-Мансийского автономного округа – Югры **Инна Арканова**. По ее словам, деловой туризм, помимо участия в саммитах, конференциях, обеспечивается экономической основой региона – нефтегазовым сектором, благодаря которому в город постоянно приезжают специалисты этой отрасли.

Интересно и то, что в Ханты-Мансийске развивается и культурно-познавательный туризм, и событийный туризм, и экологический туризм, что предоставляет возможности для организации культурной части визитов бизнес-делегаций. В частности, в городе создаются гостевые дома, экостоянки, специальные средства размещения. «Необходимо подчеркнуть, что существующие средства размещения тоже активно участвуют в создании экосреды. Так, в регионе отель «Stopwell Resort Югорская долина» уже получил первый в Сибири международный экосертификат The Green Key», – отметила Ирина Арканова.

Помимо этого в городе находится один из самых современных музыкальных центров – концертно-театральный центр «Югра-Классик», в котором выступают коллективы и театры с международной известностью: Мариинский театр, Геликон-опера и др.

Тюмень – признанный центр нефтяного бизнеса России, где, несмотря на кризис, продолжает развиваться деловой туризм. «Запросов по организации такого вида туров поступает достаточно много, – рассказала старший менеджер «Тюменьзарубежтур» **Ольга Чебышева**, – в основном это конференции, семинары, выставки либо инсентив-туры. В 2011 г. одним из важней-

ших событий в сфере делового туризма региона стала выставка, посвященная 2200-летию Ташкента, в организации которой мы принимали непосредственное участие. Был организован прием консула Узбекистана, а также встречи с местной диаспорой и деловыми кругами города».

Основными заказчиками бизнес-туров являются российские компании, а также клиенты из-за рубежа. Численность групп весьма разнообразна, это могут быть как индивидуальные туристы, так и корпоративные заказчики, группы до 100 человек. «К нам охотно едут бизнес-туристы из Германии, Финляндии, Франции и, конечно же, стран ближнего зарубежья», – рассказала Ольга Чебышева. В последнее время инфраструктура города с точки зрения приема групп бизнес-туристов развивается весьма активно. Открываются новые отели, которые уже имеют свои конференц-залы и приспособлены для приема достаточно большого количества бизнес-туристов, и модернизируются уже существующие объекты.

Примером таких средств размещения могут служить полностью отреставрированный в 2010 г. отель Vostok с обновленными номерами и новыми отвечающими современным требованиям конференц-залами, а также открытые в 2010 г. отели «Ремезов» и «Евразия» и, конечно же, отель «Тюмень», предлагающий своим гостям весь комплекс гостиничных услуг: проживание в комфортабельных номерах различных категорий, оборудованных всем необходимым, проведение деловых мероприятий от совещаний до крупномасштабных конференций и выставок, организация банкетов, фуршетов, бизнес-ланчей и праздничных ужинов. Отель имеет широкие возможности для проведения деловых мероприятий. Многофункциональность конференц-залов, высокий уровень технической оснащённости и комфортная атмосфера позволяют организовать любое мероприятие городского, общероссийского и международного масштаба.

Есть в городе и бизнес-центры, например «Нобель» и «Демидов стан», в которых также имеются конференц-залы вместимостью до 120 человек и др.

«Что касается аэропорта Роцино, он отвечает необходимым требованиям и обладает возможнос-

тями по приему большегрузных самолетов типа Боинг-737, 757. Построена удобная транспортная развязка, позволяющая добраться до любой точки города. Недалеко от «Роцино» есть небольшие комфортабельные отели и базы отдыха для желающих расположиться рядом с аэропортом», – рассказала Ольга Чебышева.

По ее словам, появляются новые варианты организации экскурсий, обновляются устаревшие маршруты.

Экскурсионные программы в городе становятся настолько разноплановыми, что способны удовлетворить требованиям самых искушенных клиентов. Многие гиды стали прибегать к интерактивной подаче информации, что воспринимается публикой намного охотнее, чем стандартный монотонный текст экскурсовода.

«Программы для групп бизнес-туристов создаются таким образом, чтобы люди смогли получить максимум пользы от своего пребывания в городе: успешно поработать и отлично отдохнуть, благо регион постоянно развивается и мы можем предложить гостям множество вариантов проведения досуга».

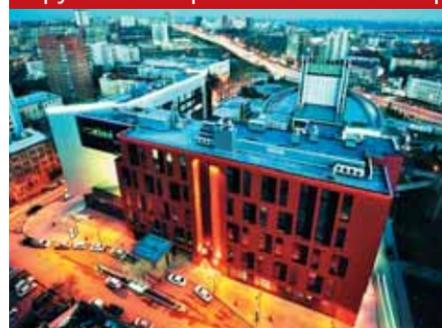
Главной причиной, замедляющей развитие бизнеса в Тюменской области, по мнению Ольги Чебышевой, является, прежде всего, слабая рекламная кампания возможностей региона в организации и проведении таких мероприятий. «Также существует проблема недостаточной отлаженности сотрудничества компаний и совместных планов по проведению деловых встреч, запрашиваемых и организуемых администрацией города и области.

В качестве положительного примера сотрудничества можем привести организацию совместных мероприятий с Торгово-промышленной палатой, членом которой является наша фирма», – рассказала эксперт.

Стоит отметить, что недостаток маркетинговой работы – проблема вовсе не только тюменской индустрии встреч. То же самое можно сказать обо всей Сибири, да и обо всей России.

Эта проблема – одна в целом ряду препятствий, которые предстоит преодолеть многим российским городам, в том числе и сибирским, чтобы стать центрами индустрии встреч. ■

Крупные конгрессные отели Сибири



Отель DoubleTree by Hilton, г. Новосибирск



Отель «Тюмень», г. Тюмень



Гостиница «Славянская», г. Тобольск



© IHG

Отельеры тоже платят. За лояльность

Не только гости платят отельерам. Этот процесс взаимен. Крупные гостиничные сети активно практикуют программы лояльности, предусматривающие различные бонусы для постоянных клиентов. Цель их – вернуть гостя. За десятилетия использования гостиничные программы поощрения клиентов превратились в отшлифованный и мощный маркетинговый инструмент по удержанию клиента. И не стоит видеть в нем лишь выгоды отельеров, воспринимать как вариант сыра в мышеловке. Гости, путешествующие часто, давно оценили преимущества программ лояльности и умело ими пользуются. Многие и гостиничные цепочки выбирают исходя из бонусных программ, при этом, разумеется, сопоставляя свои потребности и географию распространения отелей сети, линейку ее брендов.

Подготовила Элеонора АРЕФЬЕВА

Они были первыми

InterContinental Hotels Group была пионером гостиничных программ лояльности. Программа, известная сейчас во всем мире под названием Priority Club, дебютировала в 1983 г. До сих пор она остается самой многочисленной и быстрорастущей, сегодня общее число ее участников исчисляется 61 млн человек, рассказала Светлана Станишевская, менеджер по маркетингу московских отелей «Holiday Inn Лесная» и «Holiday Inn Сущевский». Такое количество лояльных клиентов объясняется и преимуществами программы лояльности, и географическим охватом сети IHG. Программа действует в отелях InterContinental, Crowne Plaza, Hotel Indigo, Holiday Inn, Holiday Inn Express, Staybridge Suites and Candlewood Suites, то есть в 4500 гостиницах почти в 100 странах, подчеркнула г-жа Станишевская. Баллами можно расплачиваться за различные услуги в отелях – участниках Priority Club. Важна и возможность менять баллы на мили в авиакомпаниях – партнерах IHG, число которых приближается к 45 и среди которых числятся национальные перевозчики ряда стран – США, Китая, Великобритании, Франции, Германии, Италии, ЮАР, Канады, ОАЭ, Израиля, Сингапура, Новой Зеландии, Мексики. Также баллы можно тратить на аренду автомобилей в компаниях – партнерах IHG по программе лояльности – Avis, Hertz, Budget.

Количество баллов, которое участник программы получает, останавливаясь в отелях, участвующих в программе, зависит от бренда, например, став

гостем отеля Holiday Inn, участник программы получает 10 баллов за каждый потраченный доллар. В расчет берется также уровень участника («Клубный», «Золотой» или «Платиновый»). Клубный уровень предполагает возможность копить баллы или мили в авиакомпаниях-партнерах, переводить баллы с одного счета на другой, иметь постоянный доступ к счету на сайте программы www.priorityclub.com. Также участники программы могут продлить пребывание в отеле до 14:00 без дополнительной оплаты, им доставляют прессу в номер по рабочим дням. Полученные баллы никогда не сгорают.

При переходе на «Золотой» уровень, который действует для членов программы, проживших от 15 до 49 ночей или заработавших 20 тыс. баллов за календарный год, дополнительно предоставляются 10-процентный бонус при начислении баллов, регистрация при заезде в отель в зоне Priority check-in, доступ к Gold Elite номеру.

Для участников «Платинового» уровня, проживших более 50 ночей в отелях сети или заработавших 60 тыс. баллов за календарный год, предусмотрены бесплатное повышение категории номера (при наличии свободных номеров более высокой категории), гарантированная возможность забронировать номер при любой загрузке отеля (с учетом бронирования не менее чем за 72 часа до предполагаемого времени заезда), 50-процентный бонус при начислении баллов.

Для бизнес-туристов действует Priority Club Meeting Rewards. В этой программе может участвовать каждый гость, который хоть раз организовал конференцию, деловой форум, корпоративный выезд, торжественный прием в отелях IHG. Участники программы зарабатывают по три балла за каждый потраченный во время мероприятия доллар (включая и оплату номеров, и аренду конференц- или банкетных площадей, и услуги службы F&B). Эти баллы можно потра-

тить, останавливаясь в 4400 отелях группы по всему миру, и они также никогда не сгорают. Участие в программе позволяет лояльному гостю быстро достичь уровня Elite Status.

Программа действует в США, Канаде, Мексике, на Карибах, в странах Центральной и Южной Америки, а также в Китае, Австралии, Новой Зеландии, странах Азиатско-Тихоокеанского региона, Юго-Восточной и Юго-Западной Азии, Японии, Корее. Для деловых путешественников предлагается также программа Business club. Баллы, заработанные за участие в этой программе, могут быть переведены на счет в Priority Club. На территории России она пока не работает, но границы действия программы постоянно расширяются. Однажды она может появиться и в нашей стране.

Конкуренты не дремлют

Другие крупные гостиничные сети также имеют разнообразные программы поощрения постоянных клиентов. Программа Marriott Rewards гостиничной цепочки Marriott International – одна из наиболее гибких и продуманных. Программа предоставляет различные привилегии 33 млн лояльных клиентов в 3600 отелях брендов Marriott Hotels & Resorts, JW Marriott, Renaissance Hotels & Resorts, Courtyard by Marriott и др. Среди привилегий – предоставление скидок на проживание, привлекательные предложения от компаний – партнеров программы, повышение уровня комфортабельности номера, бесплатный континентальный завтрак в executive lounge, экспресс-регистрация и многое другое. Для лояльных гостей программа также исключает black-out dates. Программа также предусматривает так называемое элитное членство, которое имеет три уровня: «Серебряный», «Золотой» и «Платиновый». Каждый уровень добавляет дополнительные привилегии. Участники программы могут накапливать очки либо в баллах, либо в милях. Накопленные мили

можно потратить на приобретение бесплатных билетов на рейсах более чем 20 авиакомпаний – партнеров программы. Среди них Delta, British Airways, Alitalia, Air France, American Airlines, Lufthansa и многие другие. Разумеется, многие участники программы предпочитают тратить баллы на бесплатное проживание в отелях компании. Для права на одну бесплатную ночь нужно набрать от 20 тыс. до 25 тыс. баллов в зависимости от категории отеля.

Впрочем, есть и много других способов расходования накопленных бонусов. Участникам программы предлагается на выбор более 250 опций. Можно покупать туры по США и Европе, отдых на гольф- и спа-курортах, расплачиваться баллами за круизы компаний Carnival, Holland, Costa and Orient-Express. Или, например, накопленными бонусными очками расплачиваться в магазинах – партнерах Marriott International.

Чтобы стать членом программы, нужно заполнить заявление при регистрации или онлайн. Баллы накапливаются автоматически, и у них нет срока давности. Бесспорно, популярности программы способствует наличие огромного количества отелей различных брендов, разбросанных по всему миру, от Сибири до Австралии. Они находятся во всех крупных мировых столицах, на курортах и в исторических центрах.

Каждый, кто заказывает деловые или торжественные мероприятия в отелях Marriott Hotels & Resorts, JW Marriott Hotel, Renaissance Hotels & Resorts, Courtyard by Marriott, SpringHill Suites by Marriott, Fairfield Inn by Marriott, может стать членом программы Rewards Rewarding Events program. Даже если позже надобность в организации масштабных мероприятий отпадет, накопленные по этой программе баллы участник может использовать как частное лицо. Впрочем, есть возможность оплатить ими и следующее мероприятие в отелях сети Marriott. Участнику

МАЙСКИЕ МЕРОПРИЯТИЯ
с 27 апреля по 13 мая

**СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ
НА КОНФЕРЕНЦ-ПАКЕТЫ**

Холидей Инн Москва Лесная
2200* рублей на человека
Холидей Инн Москва Сущевский
2000* рублей на человека

Дополнительная информация и бронирование
по телефону: +7 495 783 64 64

В стоимость конференц-пакетов включены 18% НДС и не включены 10% вознаграждение за обслуживание. Цены предоставляются по запросу, при наличии залов.



© ИГ

выдается специальный сертификат с указанием суммы, которая может быть потрачена на оплату следующего делового или торжественного форума в отелях Marriott. Заработать баллы и мили можно, организовав мероприятие минимум на 10 участников с одной ночевкой и/или заказав при этом кейтеринг-обслуживание: кофе-брейки, банкет. Участие в программе можно начать также с организации свадебного торжества в отеле или онлайн-конференции. Накопленные баллы допускается делить с компанией-партнером. За каждый потраченный в рамках этой программы доллар участник получает три бонусных балла.

Участникам программы гарантированы и другие дополнительные сервисы. Например, ускоренная регистрация: если в базе данных есть информация по кредитной карте участника и по предпочитаемым номерам, достаточно предоставить номер счета HHonors при бронировании, и гостя зарегистрируют еще до прибытия в отель. Или, например, бесплатное проживание для супруга. Супруг (или супруга) могут бесплатно проживать в комнате участника программы HHonors, оплаченной баллами (кроме отелей под брендами Hampton Inn). Если у участника программы есть особые требования во время проживания в от-

в момент регистрации, имеют привилегии в оздоровительном центре и многое другое.

Заслуживает внимания программа лояльности и еще одного глобального участника гостиничного рынка – сети Accor Hospitality. Она называется AClub. Участники программы могут получить скидки и бонусы более чем в 2300 отелях группы по всему миру. В программе участвуют гостиницы, работающие под брендами Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Suite Novotel, Mercure, Adagio (за исключением Adagio Access), ibis (за исключением ibis Budget), All seasons/ibis styles и Thalassa sea & spa. Участники клуба AClub получают баллы за каждый евро или доллар, потраченный в гостиницах группы. Заработанными баллами можно расплачиваться за услуги гостиниц Accor, а также за покупки в магазинах партнеров программы.

Пользователи клубной карты получают баллы по такой системе: каждый потраченный во время пребывания в отеле евро оценивается в два балла клуба. Это применимо к отелям Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Suite Novotel, Mercure и Adagio (за исключением Adagio Access), а в гостиницах бренда ibis один потраченный евро приравнивается к одному баллу. Накопленные баллы можно использовать для оплаты проживания в гостиницах Accor в любое время в течение одного года.

Кроме того, каждый член клуба получает дополнительные бонусы, они варьируются в зависимости от бренда отеля. Например, в отеле бренда Novotel всем членам клуба предоставляется скидка 15% на все виды номеров. В отелях бренда Sofitel участники программы также получают скидку 15% на бронирование отеля. А в сети отелей ibis всем членам клуба карта дает возможность сократить расход на 10% от полной стоимости номера, а также завтрака и ужина.

Есть привилегии и услуги, которые действуют для всех держателей гостевых карт вне зависи-

мости от того, какой бренд группы они выбирают. К ним относится гарантированное размещение в отелях, если заказ сделан до 12 часов дня по местному времени, бесплатные напитки по прибытии в отель, а также в баре и ресторане в течение всего времени пребывания в гостинице, приветственный подарок каждому члену клуба. Также участники AClub имеют возможность позднего выезда из отеля (до 16:00) без дополнительной оплаты, им предоставляются номера более высокой категории без дополнительной оплаты в отелях Sofitel и Pullman.

Молодые, динамичные

Новая плеяда глобальных гостиничных операторов также преуспела в создании интересных программ поощрения гостей. Эти компании обращают на себя внимание и тем, что в ряде регионов они «растут» очень быстрыми темпами. Так, The Rezidor Hotel Group – международный оператор номер один в России: под брендами компании работают 18 отелей как в Москве и Санкт-Петербурге, так и на ключевых региональных рынках, десятки проектов находятся на разных стадиях реализации. Постоянные клиенты отелей группы присоединяются к программе Club Carlson гостиничной сети Carlson Hotels – стратегического партнера The Rezidor Hotel Group и это, несомненно, важный плюс программы.

Каждый держатель карточки Club Carlson зарабатывает бонусные баллы за проживание в любом из более 1000 отелей компании Carlson, расположенных по всему миру. Полученные баллы можно обменивать на услуги и товары высочайшего качества, предлагаемые партнерами гостиничной группы, или на бонусные ночи.

Базовый уровень – красный – позволяет иметь дополнительную 5-процентную скидку на F&B услуги. Статус Silver Elite (15 ночей или 10 пребываний за год) позволяет пользователю без дополнительной оплаты повысить категорию забронированного номера, выбрать удобное время заселения и выезда, получить несгорающие бонусные ночи. Обладатель статуса также имеет

право на дополнительный 25-процентный бонус при начислении баллов за проживание, доступ к круглосуточной «горячей линии» службы поддержки клиентов, скидку 10% на F&B услуги и другие привилегии.

Статус Gold Elite (35 ночей или 20 пребываний за год) предоставляет аналогичные преимущества. Но его обладатель получает уже 50-процентный бонус при начислении баллов за проживание, скидку 15% на F&B услуги, всякий раз в номере его ждет подарок.

Статус Concierge Elite (75 ночей или 30 пребываний за год) дает обладателю право на бесплатный континентальный завтрак, дополнительный 75-процентный бонус при начислении баллов за проживание, для него действует доступ к «горячей линии» службы Global Concierge, разумеется, сохраняются другие преимущества и подарки, предусмотренные для обладателей предыдущих статусов. Общее количество держателей карточек Club Carlson во всем мире – порядка 8 млн.

The Rezidor Hotel Group представляет новое интересное дополнение к программе лояльности Club Carlson: Club Carlson for Business. Это предложение ориентировано на малый и средний бизнес, компании, которые пока еще не сотрудничают с Rezidor и Carlson на глобальном или локальном уровне. Участники программы смогут значительно экономить на путешествиях, получать бонусные баллы на счет своей компании, а также пользоваться преимуществами в 1000 отелей по всему миру.

Представители малого и среднего бизнеса, которые могут вступить в программу на сайте www.clubcarlson.com/business, получают премиальные баллы при каждом бронировании, а также дополнительную 5-процентную скидку в отелях Radisson Blu, Radisson Edwardian, Park Inn by Radisson, Park Plaza и Country Inns & Suites по всему миру. Они могут обменять накопленные баллы на премиальное проживание в отелях, подарочные карты, с помощью которых оплатить проведение мероприятий, ужин или офисные услуги. Участники программы также могут пожертвовать свои баллы в пользу благотворительного подразделения компаний Rezidor и Carlson – Всемирного детского фонда.

InterContinental Hotels Group была пионером гостиничных программ лояльности. Программа, известная сейчас во всем мире под названием Priority Club, дебютировала в 1983 г.

Еще один крупный игрок глобального гостиничного рынка компания Hilton Worldwide предлагает весьма привлекательную программу лояльности: она покоряет и размахом, так как действует в 3750 отелях группы по всему миру, и разнообразием предложений по использованию баллов. Участники программы Hilton HHonors могут обменять баллы на мили, приобрести на них различные товары, пакеты предложений по отдыху, уникальные памятные сувениры и многое другое. Среди партнеров программы – 44 авиаперевозчика, в списке значатся такие компании, как Delta, El Al Israel, British Airways, AeroMexico, Emirates, Malev, South African Airlines. Программа действует в отелях Waldorf Astoria Hotels & Resorts, Conrad Hotels & Resorts, Hilton Hotels & Resorts, DoubleTree, Embassy Suites Hotels, Hilton Garden Inn, Hampton Inn & Suites, Homewood Suites by Hilton, Home2Suites by Hilton и Hilton Grand Vacations.

HHonors Guest Manager сделает всё, чтобы они были выполнены. Для тех, кто вступил в программу, предусмотрен сервис постоянной связи. Он может получать выписки по счету, отчеты по набранным баллам, новости и специальные предложения, ориентированные на персональные желания. Также можно просмотреть счета из отеля в разделе My Travel Planner на собственной страничке участника HHonors.

Участники программы могут бронировать бесплатные ночи онлайн. К их услугам удобный сервис, который позволяет искать, бронировать и оплачивать номера Standard или Point Stretcher в режиме онлайн.

Чем чаще гость останавливается в отелях Hilton Worldwide, тем выше его статус в HHonors. Участники, обладающие статусом Elite, бесплатно получают высокоскоростной доступ в интернет и номер более высокой категории при их наличии

«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
- Тренажёрный зал
- Переговорная комната
- Услуги прачечной
- Бизнес центр

От 4 740 Р

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

ASTRUS
ЦЕНТРАЛЬНЫЙ АДМ. ТИПООБРАЗ

БЕСПЛАТНО
ПРОВОДНОЙ ИНТЕРНЕТ
В НОМЕРАХ И

WiFi

В КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛАХ,
РЕСТОРАНАХ, БАРАХ И
ХОЛЛЕ ГОСТИНИЦЫ

НОВОТЕЛЬ МОСКВА ШЕРЕМЕТЬЕВО.
ПРЕДЛОЖЕНИЕ ДЛЯ УЧАСТНИКОВ И
ГОСТЕЙ ВЫСТАВОК В КРОКУС-ЭКСПО

Специальные цены на размещение гостей, включая
Бесплатный трансфер от/до Крокус-Экспо
в дни проведения выставок.
Бесплатно: автобусы в/из Шереметьево,
фитнес-центр, бассейн

Tel.: +7 (495) 626-59-00,
fax: +7 (495) 626-59-03/04,
e-mail: reservations@novotel.ru

20

YEARS

Booking on novotel.com Designed for natural living

DOS CODES: Amadeus: RT MOWNDV | Galileo: RT 23814 | Sabre: RT 29999 | Worldspan: RT NVMOW



© Starwood Hotels and Resorts

Программа Club Carlson for Business в настоящее время действует в Австралии, Бразилии, Китае, Дании, Индии, Ирландии, Италии, Японии, Канаде, Мексике, Нидерландах, Норвегии, России, Сингапуре, Швеции, Великобритании, Германии, Франции и США. В дальнейшем компании из других стран Европы, Ближнего Востока и Африки также смогут участвовать в программе.

Достоинны внимания и программы вчерашних региональных сетей, которые выходят за рамки региона, в котором начали развиваться, и стремительно запускают новые отели на других рынках. Речь идет прежде всего о ближневосточных и азиатских гостиничных цепочках, например Shangri-La, Amari, Jumeirah. Так, компания Jumeirah Group уже давно активно развивается не только в Арабских Эмиратах, отели сети открыты в крупных финансовых, деловых и исторических центрах, на международных курортах, в Лондоне, Нью-Йорке, Франкфурте-на-Майне,

клубные предложения на проживание в отелях и на курортах Jumeirah. Чтобы стать участником программы, необходимо заполнить анкету на сайте www.siriuscard.com либо в любом из отелей Jumeirah. После того как будут потрачены первые \$ 30 по временной карте, гостю по почте придет постоянная карта.

В начале пути

Национальные российские операторские компании еще очень молоды – им нет и десяти лет. Соответственно, и их программы лояльности пока довольно скромны. Но они есть, и к ним стоит приглядеться тем, кто много ездит по России. Крупнейшие гостиничные российские сети имеют отели по всей стране: у Amaks Hotels&Resorts 15 гостиниц по всей России, от Нового Уренгоя до Астрахани, кроме того, компания управляет объектами в Белоруссии. В другую крупнейшую российскую гостиничную цепочку – «Азимут Сеть Отелей» – входят объекты 11 регионов России, а также в Австрии и Германии.

дополнительные привилегии, двигаясь от одного статуса программы к следующему. Карта оформляется бесплатно и начинает действовать со следующего заезда. Среди привилегий – скидки на проживание от 3 до 15 %, на услуги ресторанов, баров и услуги банного комплекса от 5 до 15 %. Участникам программы бесплатно предоставляются такие услуги, как глажка и стирка одежды, повышение категории номера и возможность раннего заезда и позднего выезда. В программе уже участвуют 5 тысяч клиентов сети. «В настоящее время программа ориентирована на индивидуальных путешественников, которые делают свой выбор в пользу наших гостиниц. Но в планах на ближайшие несколько лет стоит расширение программы и распространение ее на наших партнеров – туристические компании и агентства бизнес-трэвел», – рассказала **Мария Василенко**, директор по маркетингу Azimut Hotels.

Иницируют программы лояльности и службы маркетинга российских независимых отелей. Так, московская гостиница «Аструс» в марте готовится запустить программу лояльности «Аструс бонус». Она рассчитана на деловых путешественников, которые постоянно останавливаются в отеле, часто приезжая в Москву по делам. Гости получают бонусные карты со специальным кодом. На виртуальном счете гостя будут накапливаться баллы с каждого гостиничного счета. В дальнейшем их можно будет потратить на дополнительные услуги отеля, например, поздний выезд, повышение категории номера, услуги прачечной, спа-центра, партнеров отеля. «Пока мы думаем относить на бонусы 10 % от общего счета, при этом один бонус будет равен одному рублю. По сути это та же 10-процентная скидка, только полезнее», – полагает **Андрей Михайлец**, коммерческий директор отеля. ■

Иницируют программы лояльности и службы маркетинга российских независимых отелей. Так, московская гостиница «Аструс» (Центральный дом туриста) в марте готовится запустить программу лояльности «Аструс бонус».

в Риме и на Мальдивах. Помимо заманчивого географического распространения вчерашний региональный игрок предлагает своим гостям и интересную программу привилегий – Sirius. Существуют три уровня участия – Blue, Silver и Gold. Чем больше бронирований и покупок совершает гость по карте Sirius, тем быстрее переходит на новый уровень. Привилегии включают приглашения на торжественные мероприятия, ужины в ресторанах отелей, спа-процедуры, экс-

Обе сети имеют программы лояльности. В основе продукта сети «Азимут», которая называется «Ваш комфортный компаньон», лежит учет денежных средств, которые участник программы заплатил за проживание в отелях. Программа предусматривает четыре статуса: «Компаньон» (базовый статус), «Серебряный компаньон», «Золотой компаньон» и «Платиновый компаньон». Регулярно останавливаясь в отелях сети, гости накапливают деньги на счету и получают

"КОНКОРД" - ГАРАНТ ВАШЕГО УСПЕХА НА ВЫСТАВКАХ



Выставочный сервис:

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

Услуги:

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



Группа компаний "КОНКОРД"
 127055, Москва, Тихвинский пер., д.11, стр.2, тел.: (495) 961-11-99
 191023, Санкт-Петербург, ул. Садовая, 28-30, офис 23, тел/факс: (812) 335-08-80/81/82
 e-mail: reception@concordgroup.ru, www.concordgroup.ru

В 2011 г. гостиничные цепочки осваивали всё новые и новые российские города. Всё настойчивее отели с громкими именами приходят в Сибирь и на Дальний Восток. Уже стали открываться сочинские гостиницы из новой преолимпийской плеяды. Само собой, вождеденным местом для гостиничных операторов, международных и российских, остается Москва.

Подготовила Элеонора АРЕФЬЕВА



Отель InterContinental Moscow Tverskaya открылся в декабре прошлого года

Российские гостиничные премьеры: от Сочи до Сибири

Появление очередного украшения в коллекции luxury-гостиниц столицы уже воспринимается как событие рядовое, само собой разумеющееся. **InterContinental Moscow Tverskaya** – еще одна роскошная гостиница на главной столичной улице – открылась в декабре прошлого года. Это дебют всемирно известного бренда в России. 12-этажный отель, построенный в неоконструктивистском стиле, имеет 203 номера: 184 – категории Deluxe, по 8 – Junior Suite и Executive Suite и три роскошных пентхауса – «Уланова», «Нежинский» и «Дункан», расположенных на верхнем этаже, с изысканными интерьерами и открытыми террасами. Два номера отеля предназначены для людей с ограниченными возможностями.

Над внутренним убранством гостиницы трудилось лондонское дизайнерское бюро AlexKravetzDesign, здесь нет недостатка в дорогих отделочных материалах: мраморе, древесине ценных пород, коже. Задуманный как отель в русском стиле, InterContinental Moscow Tverskaya предлагает блюда национальной кухни в ресторане с характерным названием «Чехонте», названия конференц-залов навевают гостям воспоминания о русском искусстве начала прошлого века: «Гончарова», «Лисицкий», «Мельников», «Попова», «Родченко», «Татлин». Конференц-зоне отведен в гостинице целый этаж: площадь – 847 кв. м, самый большой зал (всего их 10) вмещает 320 человек. Среди других удобств для деловых путешественников – широкий спектр услуг бизнес-центра, который открыт с 7:00 до 23:00, высокоскоростной беспроводной интернет как в номерах, так и в общественных зонах. В инфраструктуру отеля входит и спа-центр с сауной, тренажерным залом, салоном красоты.

Еще одно недавнее московское гостиничное открытие – Courtyard Paveletskaya на 171 номер. Эта гостиница среднеценовой категории построена на Кожевнической набережной, в районе с высокой концентрацией бизнес-центров, и предназначена прежде всего для деловых путешественников. Интерьеры номеров также приспособлены под их нужды – они снабжены большими рабочими столами с удобным освещением.

В феврале на самой известной московской улице открылся отель, названный в ее честь – **Mercure Арбат**. Гостям новой гостиницы предлагается выбор из 109 номеров: стандартных, номеров категории Privilege, сьютов, смежных номеров, а также трех номеров для гостей с ограниченными возможностями. Все номера удобны для деловых путешественников: в них действует бесплатный Wi-Fi, есть письменный стол, сейф.

Единственный конференц-зал гостиницы «Арбат» – небольшой, он рассчитан на 12 человек, но современное оснащение и оборудование позволит проводить там встречи высокого уровня – например, заседания совета директоров.

В декабре прошлого года открылся первый отель на сочинском горнолыжном курорте Роза Хутор. Им стал **Tulip Inn Rosa Khutor 3***. Это первая гостиница международной сети Golden Tulip Hotels в России. Гостей отеля ждут 148 современных номеров, среди которых есть и специально оборудованные для людей с ограниченными возможностями. Четыре современных конференц-зала вместимостью до 50 человек, оснащенные всем необходимым для проведения семинаров и тренингов, должны привлечь в Tulip Inn Rosa Khutor групповых бизнес-туристов. В отеле работает ресторан «Амстердам», предлагающий блюда европейской кухни.

Конкуренцию первому отелю курорта очень скоро составила другая сетевая гостиница среднеценовой категории – **Park Inn Rosa Khutor** на 211 номеров, которая также уже начала принимать гостей (официальное открытие отеля состоится в ближайшее время).

Прошедший год подтвердил намерение российских и международных операторов открывать отели по ту сторону Уральского хребта. В октябре первых гостей принял отель **Courtyard by Marriott Irkutsk City Center** на 207 номеров. Эта гостиница обладает уникальным для города конференц-предложением: Бальный зал отеля – самая крупная площадка для деловых и торжественных мероприятий в Иркутске, он вмещает до 300 гостей. Всего же «Courtyard Иркутск» располагает конференц-залами общей площадью 395 кв. м.

Красноярский отель **«Турист»** (163 номера) приобрела российская гостиничная сеть Amaks Hotels&Resorts. В ней 163 номера, конференц-зал на 70 человек и ресторан на 200 гостей. Теперь эта гостиница будет реконструироваться и обслуживаться по стандартам сетевого оператора. А под самый занавес года сеть Amaks пополнилась отелем в Новом Уренгое. Этот город, который принято называть «газовой столицей Сибири», испытывает острый дефицит качественных средств размещения. Бывшая гостиница «Приполярная» уже начала работу под брендом **«Амакс Полярная звезда»**. Обретение бренда – не просто смена вывески. В гостинице на 120 номеров появился новый менеджмент, подготовленный на учебных базах сети линейный персонал. Согласно планам гостиничного оператора «Амакс Полярная звезда» будет обновляться, в отеле появятся новые дополнительные услуги. ■

Немного сказки не повредит бизнес-отелю

Подготовила Элеонора АРЕФЬЕВА

Отель «Holiday Inn Москва Симоновский» – самый молодой из всех столичных отелей Holiday Inn, он открыл свои двери первым гостям в августе 2009 г. Отель строился в период ребрендинга международной сети Holiday Inn, после чего сам бренд стал более современным и привлекательным. Особой задумкой архитектора было совместить в интерьерах отеля стиль модерн и сказочные панно известного русского художника Ивана Билибина. Фольклорный мотив оправдан расположением отеля: рядом сосредоточены древних московских монастырей, Кремль. Здесь, в историческом центре города, множество других столичных достопримечательностей: Дом музыки, Музей воды, набережная Москвы-реки. Гости, которые приезжают посмотреть город, и деловые путешественники ценят отель за возможность совершать самостоятельные прогулки и осматривать главные достопримечательности Москвы, не пользуясь такси и общественным транспортом.

Для людей, совершающих деловые поездки в Москву, отель очень удобен и тем, что находится по соседству с бизнес-центрами районов метро «Таганская», «Павелецкая», «Пролетарская» и набережной Москвы-реки. Гостиница пользуется большой популярностью, особенно у деловых путешественников: в будние дни загрузка номерного фонда и конференц-площадей не падает ниже 85 %.

Дизайн номеров «Holiday Inn Симоновский» – это чистые линии, сдержанные тона, единственное яркое украшение – колоритные панно по мотивам русских народных сказок. Но за строгостью и лаконизмом стоит очень продуманная эргономика и комфорт. Здесь приятно и отдыхать, и работать. Во всех номерах удобные письменные столы, есть доступ в интернет. Такие приятные «мелочи», как наличие утюга, гладильной доски, чайного набора, покажутся излишними любому путешественнику.

Всего в «Holiday Inn Москва Симоновский» 217 номеров трех категорий: «стандартный», «полулюкс», «люкс», один номер оборудован для гостей с ограниченными возможностями. В отеле есть зоны и номера для курящих и некурящих гостей. В номерах категории «полулюкс» предлагается более разнообразный набор косметических средств, халаты, тапочки, весы, косметическое зеркало. Номера «люкс» – двухкомнатные, со спальней и гостиной, к услугам гостей – полностью оборудованная мини-кухня.

В отеле работает ресторан Sanctuary на 120 мест, он предлагает широкий выбор блюд русской и европейской кухни. С начала этого года обновлено меню шведского стола на завтрак. Теперь гостям отдельно накрыт «русский стол», где в изобилии предлагается традиционная выпечка: блины, домашние пироги с разнообразными начинками, сырники. В лобби-баре можно заказать легкие закуски и разнообразные коктейли. Весной в «Симоновском» начнутся воскресные бранчи, сейчас в ресторане отеля тщательно продумывают меню.

Конференц-зона «Holiday Inn Симоновского» – это семь залов общей площадью более 350 кв. м. Варианты проведения мероприятий самые разнообразные: от стандартных переговоров до крупных конференций и свадебных торжеств. Залы имеют самое современное техническое оснащение, их услуги очень востребованы. В «Симоновском» проводились встречи самого высокого уровня, в числе клиентов – правительственные структуры и футбольные команды. Пять залов размещаются на минус первом этаже отеля. Это залы «Донской», «Крутицкий», «Симонов», «Среденский», «Новоспаский», там же находится зона для кофе-брейков. Зал «Чудов» на втором этаже совмещен с комнатой VIP-lounge, в которой можно устраивать мини-фуршеты. Уже в этом году открылся новый зал «Покровский» на 20 персон, этот зал имеет дневное освещение, за что гости его особенно ценят. Звучные имена залам дали в честь ближайших монастырей.

Для деловых путешественников в гостинице работает бизнес-центр, где есть компьютер с выходом в интернет. К услугам гостей отеля – тренажерный зал, работающий 24 часа в сутки.

В «Симоновском» действует программа лояльности InterContinental Hotel Group – Priority Club Rewards. Участники программы являются особыми гостями отеля, к приезду которых всегда тщательно готовятся.

Отель активно работает с туристическими компаниями, эвент-агентствами, корпоративными клиентами, для групп предлагаются специальные цены. Сотрудники отеля стараются удовлетворить любые пожелания гостей и партнеров и всегда рады встрече с каждым из них.

Подробно с возможностями и предложениями гостиницы можно ознакомиться на сайте: www.hi-moscow-simonovsky.ru. ■



Отель «Holiday Inn Москва Симоновский» – самый молодой из всех столичных отелей Holiday Inn



Стандартный номер отеля



Лобби-бар отеля



Конференц-зал «Донской»



«Novotel Шереметьево» — двадцать лет успеха

Поколение молодых отельеров воспринимает как легенду рассказы о том, как в первый московский Novotel в Шереметьево выстраивались очереди из желающих устроиться на работу на любую должность. Тогда, в самом начале лихих девяностых, отель казался островком другой прекрасной, жизни, да, собственно, он таким и был.

Подготовила Элеонора АРЕФЬЕВА



Необычный дизайн, строительные приемы в исполнении иностранных компаний, прекрасно оснащенные номера – всё тогда было в новинку. Чего стоил один атриум – многие тогда специально приезжали в Шереметьево, чтобы посмотреть на необычное здание «с окнами внутри», поужинать в ресторане западного отеля, которыми Москва еще не была избалована.

При строительстве использовались и самые современные на тот момент технологии: система пожарной безопасности, повышенная звукоизоляция, которая позволяет гостям забыть о том, что живут они рядом с аэропортом.

Юбилей «Novotel Шереметьево» празднует обновленным: завершена масштабная реконструкция, и сейчас по техническому оснащению и набору услуг для гостей он даст фору многим недавно открытым столичным гостиницам.

Отель предлагает своим гостям 493 современных номера, отвечающих всем пожеланиям гостей. Номера просторны: даже в «стандарте» с комфортом сможет разместиться семья из четырех человек. Помимо стандартных номеров отель предлагает номера категорий superior, executive, suite, next. В отеле есть номера, оборудованные для гостей с ограниченными возможностями. В гостинице можно останавливаться с домашними животными. Все номера оснащены системой индивидуального кондиционирования, высокоскоростным доступом в интернет, включая беспроводное подключение Wi-Fi, спутниковым телевидением. В номерах категорий superior, executive, suite, next предоставляется уют, гладильная доска, пресс для брюк. Каждый гость может бесплатно пользоваться оздоровительным центром с бассейном и тренажерным залом, парковкой.

Три ресторана гостиницы держат высокую планку, предлагают разнообразное меню: представлена европейская, русская и техасско-мексиканская кухня.

«Novotel Шереметьево» – отель, в котором можно организовывать мероприятия любого формата: от переговоров до крупных деловых форумов. К услугам гостей семь конференц-залов с естественным освещением и современным оборудованием, высокоскоростным беспроводным интернетом, самый большой может принять 350 гостей. Большое достоинство отеля – выставочные площади, террасы и открытые площадки, их также с удовольствием используют для организации семинаров, презентаций, конференций, выставок, банкетов.

«Novotel Шереметьево» как конгрессный отель в последнее время стал пользоваться еще большей популярностью, несмотря на рост конкурентного окружения. Многие бизнес-туристы стали ценить возможность проводить деловые переговоры и форумы, что называется, сразу после посадки. На территории самого аэропорта работают более 300 различных компаний, которые также генерируют поток гостей в отель. И близость выставочного комплекса «Крокус Экспо» способствует популярности «Novotel Шереметьево». Другие достопримечательности также находятся по соседству с отелем: это музей-усадьба Архангельское, горнолыжный комплекс «Снежка», Северный речной вокзал, Химкинское водохранилище, семейный торговый центр «Мега», стадион «Арена Химки», киноцентр IMAX.

Имиджем «Novotel Шереметьево», высоким профессионализмом персонала объясняется многолетняя привязанность к отелю постоянных клиентов – авиакомпаний, которые расселяют здесь экипажи, пассажиров, корпоративных клиентов туркомпаний. Важно и то, что «Novotel Шереметьево» имеет полный набор «аэропортовых» услуг. Между отелем и аэропортом курсирует бесплатный шаттл, рейсы – каждые 20 минут в дневное время и каждые полчаса – ночью. Гостиница предоставляет возможность экспресс-регистрации на рейсы, в холлах размещены электронные табло с информацией о прибытиях и отправлениях самолетов.

Двадцатилетие гостиницы – праздник и для ее гостей, и для сотрудников. Двадцать лет первого Novotel в России – это и юбилей сети Accor Hospitality. Гостиничный оператор, который одним из первых начал вести бизнес на постсоветском пространстве, теперь управляет уже 10 отелями в России. Среди них две гостиницы в Москве, по одной – в Санкт-Петербурге и Екатеринбурге, отели ibis в Москве, Санкт-Петербурге, Ярославле, Казани, Омске и Нижнем Новгороде, недавно открылся отель Mercure в Москве. В 2012 г. в России откроются отели Novotel в международном деловом центре Москва-Сити, а также ibis в Самаре. Реализуются проекты гостиниц под брендом Mercure в Липецке и на горнолыжном курорте Роза Хутор в Красной Поляне.

В Accor Hospitality готовятся широко отпраздновать юбилей присутствия компании на рынке России и стран СНГ. На масштабный форум «20 лет истории успеха Novotel и Accor в России, идеи будущего» будут приглашены около 500 участников. ■





Самолет Cessna CJ – один из самых популярных бизнес-джетов в России



Самолет Hawker HS 125-700 отличается дальностью полета и высокой экономичностью



Обзор рынка российской деловой авиации в 2011 году

В деловой авиации не очень принято доверять статистике, да ее, по сравнению с регулярной авиацией, почти нет. Кроме того, стоит учесть, что большая часть принадлежащих российским компаниям и частным лицам деловых самолетов зарегистрирована за рубежом и вся их деятельность отражается в зарубежной статистике. Более или менее точная статистика имеется только по взлетам/посадкам деловых самолетов по отдельным аэропортам и московскому авиаузлу (МАУ). Для него 2011 год показал заметное увеличение трафика.

Подготовил Андрей БАРАНОВСКИЙ

Однако есть один косвенный показатель, по которому оценивается общее состояние дел в этом секторе гражданской авиации. Он гласит, что рост или падение, измеряемые количеством взлетов и посадок, повторяют состояние экономики страны с задержкой на год. Именно с этим и связан прошлогодний рост по указанным показателям.

Если говорить о российских операторах, то прошедший год выдался далеко не таким радужным. Авиакатастрофа в Ярославле заставила многие компании пройти через ряд серьезных испытаний. Осенью 2011 г. Росавиация приостановила действие свидетельств эксплуатанта у двух крупнейших игроков рынка бизнес-перевозок (Jetalliance East и Джет-2000). И несмотря на то, что проблема была решена в достаточно короткие сроки, это не прошло безболезненно для рынка в целом. В сентябре – ноябре, как правило, формируется портфель заказов под «высокий» зимний сезон. Но в этом году компаниям пришлось отказаться от возможности заработать в рождественский пе-

риод и заниматься устранением формальных претензий со стороны Росавиации.

Этим, конечно же, воспользовались зарубежные операторы. Они, начиная уже с октября, стали активно формировать пул российских клиентов на новогодние праздники. Неотъемлемой частью развития бизнеса в России практически для всех западных перевозчиков стала «московская прописка». Как никогда компании старались базировать на постоянной основе большое количество воздушных судов в российских аэропортах. Среди них швейцарский оператор Comlux, который во Внуково-3 базируется по одному ACJ318, Global XRS, Global 5000 и Challenger 605. В начале 2012 г. к ним присоединяется новый 19-местный Airbus ACJ 319.

К несомненным достижениям 2011 г. следует отнести большой объем строительства инфраструктурных объектов – в основном новых терминалов в нескольких крупных российских аэропортах. И что радует – всё больше таких объектов строится в крупных провинциальных городах.

Если говорить о московском авиаузле (МАУ), то здесь есть чем гордиться. В Шереметьево открыт терминал «А», который начал принимать пассажиров в январе этого года. Он расположен в восточной части аэропорта, рядом с дирекцией Шереметьево. Общая площадь нового терминала составляет 2700 кв. м, пропускная способность – до 75 тыс. пассажиров в год. В терминале помимо залов обслуживания прилета и вылета предусмотрены две VIP-комнаты ожидания, две переговорные и конференц-зал, а также комната отдыха экипажей и бар с видом на летное поле. Кроме того, размещены пункты государственных структур, серверные и служебные помещения, магазин беспошлинной торговли duty free. Терминал был оснащен современным оборудованием, предназначенным для контроля пассажиров и багажа.

В комплекс терминала входят также два современных ангара для стоянки и обслуживания самолетов деловой авиации. На привокзальной площади обустроена охраняемая автомобильная парковка на 50 машино-мест, въезд и выезд с кото-

рой будет осуществляться через контрольно-пропускной пункт. В перспективе рядом с терминалом планируется открыть вертолетную площадку. Аэропорт Остафьево, принадлежащий «Газпром-авиа», в прошлом году стал более открытым для приема бизнес-джетов других авиакомпаний, что сказалось на статистике увеличения трафика полетов.

Осуществляемая комплексная программа развития аэропорта рассчитана на три года и предусматривает строительство второй очереди, включающей еще один пассажирский терминал с расчетной пропускной нормой до 100 пассажиров в час. Будет реконструирована основная взлетно-посадочная полоса, ее длина достигнет 2500 м. Предусмотрена также реконструкция рулежных дорожек и строительство дополнительных мест стоянок, включая ангарный комплекс на пять самолетов бизнес-авиации класса Heavy jets, таких как Falcon-900, Gulfstream, Global Express, Challenger.

Выделены необходимые ресурсы для своевременного обновления инженерно-технических средств охраны и антитеррористической защиты аэропорта. Будет построен объединенный командно-диспетчерский пункт. Для удобства транспортного сообщения с Москвой аэропорт Остафьево ведет реконструкцию подъездной автодороги от Калужского шоссе.

В Подмоскovie практически с нуля создается новый аэропорт, предназначенный только для обслуживания самолетов деловой авиации. Это Кубинка, часть территории которой перешла от военных «Нафта Москва». На ней к 2017–2018 гг. будет за-

кончено строительство полноценного FBO (fixed-base operator). Велика вероятность, что уже после открытия нового терминала в 2014 г. операторы деловой авиации получат Пулково-2, который превратится в полноценный FBO. Сейчас же правительство Петербурга рассматривает несколько вариантов развития освобождаемой территории Пулково-2. По мнению генерального директора ООО «Воздушные ворота Северной столицы» **Сергея Эмдина**, «пока никакой определенности нет. Возможно, старый терминал начнет обслуживать самолеты бизнес-авиации. Вторым вариантом рассматривается общественно-деловая застройка. В любом случае решение по развитию этой территории будет принимать город».

В прошлом году анонсирован, пожалуй, первый региональный проект в отечественной бизнес-авиации, когда вложенные инвестиции принесут дивиденды не только инвестору. Речь идет об аэропорте в Иваново, где начал осуществляться совместный проект английской группы Ocean Sky и ООО «ИнвестСтройГрупп». В рамках проекта намечено построить четыре самолетных ангара для стоянки, технического обслуживания и ремонта самолетов бизнес-авиации. Площадь застройки самолетных ангара с пунктами технического обслуживания составит свыше 11 тыс. кв. м, и часть ангара будет предназначена для длительного теплого хранения самолетов. В планах также строительство служебных парковок под открытым небом на площади 45 тыс. кв. м для 10 воздушных судов. Ocean Sky для реализации проекта предоставит оборудование для обеспечения технического обслуживания

самолетов линейки Bombardier, сертифицированных сотрудников, которые впоследствии будут обучать технический персонал в городе Иваново. Сейчас англичане ведут переговоры о предоставлении лицензии на обеспечение технического обслуживания Dassault Falcon и Hawker Beechcraft. Представитель московского офиса компании **Ирина Корчагина** сообщила, что это первый проект компании в регионах России, который будет работать по аналогии с техцентром в Великобритании.

Среди региональных аэропортов, значительно укрепил свои позиции самарский Курумоч. Автономный терминал «Центр бизнес-авиации» увеличил количество обслуживаемых пассажиров и воздушных судов по сравнению с 2010 г. почти на треть. Здание бизнес-терминала является полностью автономным, оборудованным стойками регистрации, а также пунктами таможенного и пограничного контроля. Кроме того, в здании пассажирского терминала аэропорта функционирует бизнес-зал. Для клиентов, пользующихся услугами деловой авиации, предусмотрено приоритетное и оперативное прохождение необходимых предполетных формальностей.

Перспективы развития всего аэропорта во многом связаны с чемпионатом мира по футболу, который пройдет в 2018 г., и подписанием инвестиционного соглашения между правительством Самарской области и группой компаний «Ренова». Активно ведутся переговоры с рядом зарубежных компаний о создании на базе аэропорта центра технического обслуживания самолетов зарубежного производства, в том числе деловой авиации. ■

Первая клубная программа в деловой авиации России начала действовать

Первый полет в рамках программы Jet Travel Club (JTC) из Москвы в Санкт-Петербург и обратно состоялся в январе 2012 г. Полет проходил на самолете JTC – Cessna 525 Citation Jet. Jet Travel Club организован в конце декабря 2011 г. компанией «Авком-Д» и в настоящее время парк его самолетов состоит из двух воздушных судов указанной марки. JTC как клубная программа обеспечивает выполнение индивидуального авиатранспортного обслуживания с использованием парка бизнес-самолетов и вертолетов, а также VIP-помещений Клуба в аэропортах с затратами в диапазоне цен бизнес-класса авиакомпаний.

Членство в JTC предоставляет возможность летать на воздушных судах бизнес-авиации по собственному расписанию. В качестве дополнительного бонуса программа Клуба также открывает доступ его членам в VIP-залы аэропортов России и по всему миру при полетах рейсами регулярных авиакомпаний. Член Клуба получает возможность самостоятельного выбора объема предоставляемого обслуживания, соответствующего его индивидуальным запросам, и постоянного мониторинга и контроля расходов по выполнению полетов.



Несмотря на молодость, рынок автомобильного проката в России активно растет

Прокат автомобилей для корпоративных клиентов

Современный рынок проката автомобилей в России достаточно молод, с большой натяжкой ему можно дать двадцать лет. Однако недостатка клиентов прокатные компании не испытывают. По разным оценкам, рынок растет примерно на 30 % в год, а его оборот составляет порядка 3 млн долларов в месяц.

Подготовила Александра ЗАГЕР

В сентябре 2003 г. ведущие российские компании rent-a-car объединились в Ассоциацию прокатных компаний, цель которой – создать цивилизованный рынок транспортных услуг в Москве, а в дальнейшем – и в России.

Подобные темпы роста ряд экспертов связывает с ростом благосостояния и повышением уровня жизни в некоторых регионах России, но, как правило, речь идет о Москве, Подмоскowie и Санкт-Петербурге. Московский парк прокатных машин оценивается примерно в 7–8 тыс. автомобилей. Из общего числа подписанных договоров на аренду 90% пришлось на столицу. Приток туристов, особенно деловых, и развитие сетей международных корпораций способствуют развитию рынка проката автомобилей. По мнению специалистов, в будущем прирост объема рынка будет идти в большей степени за счет провинции. Компании, работающие на российском рынке, условно можно разделить на следующие катего-

рии: международные компании и их представительства, официальные дилеры производителей автомашин, крупные российские компании, давно работающие на рынке, малые компании с автопарком в несколько десятков машин, пункты проката при автотехнических центрах. Несмотря на бурный рост, услуги проката в России несут несколько хаотичный характер. Существует несколько причин, тормозящих его развитие. Прежде всего, отсутствие культуры потребления такой услуги. Люди мало информированы о том, где и как взять машину напрокат и зачем это нужно. Постепенно эта ситуация исправляется, но пока, как правило, ключевыми клиентами по аренде автомобилей становятся корпорации, стремящиеся вывести свой автопарк на аутсорсинг. Очевидно, что корпоративные клиенты предпочитают пользоваться услугами крупных компаний – международных прокатных фирм или дилеров производителей машин.

Основные прокатные компании мира

Название	Россия	Интернет-сайт
Hertz	да	www.hertz.ru
Avis	да	www.avis.com
Sixt	да	www.sixt-rent.ru
Budget Car	да	www.budget.ru
Europcar	да	www.europcar.ru
Alamo	нет	www.alamo.com

Автопрокатные компании, в свою очередь, предлагают ряд особых условий корпоративным клиентам. Как правило, они предлагают корпорациям предоставить автомобили на условиях долгосрочной аренды, то есть от года и более, причем в долгосрочную аренду можно взять любое количество машин.

Корпоративные клиенты обеспечиваются машинами по специальным тарифам и не должны вносить залог. Достаточно просто выбрать автомобиль, предполагаемый пробег и продолжи-

тельность срока аренды и выплачивать ежемесячный фиксированный платеж. Предлагается безналичный расчет с единым провайдером (один договор, одно юридическое лицо) либо напрямую в своем регионе, можно использовать корпоративный счет и оплачивать услуги через корпоративные кредитные карты. В случае поломки будет предоставлен подменный автомобиль, а взять машину можно в любом городе, где есть представительство компании-прокатчика в рамках одного договора.

После заключения договора аренды автомобиля немедленно поступают в распоряжение компании и находятся в непрерывной эксплуатации в течение всего периода аренды.

В некоторых компаниях существуют корпоративные прокатные карты. Обладателю такой карты не нужно заполнять множество бумаг для получения машины, ему полагаются скидки и баллы по программам лояльности от компаний-партнеров – отелей и авиакомпаний – и еще ряд других преимуществ. Кроме того, сейчас есть возможность заказывать машину посредством мобильного телефона.

Помимо стандартной аренды машины корпоративные клиенты могут рассчитывать на обслуживание разовых деловых поездок, предоставление такси для сотрудников, оканчивающих работу в позднее время, встречу и проводы гостей и деловых партнеров в аэропортах, вокзалах и отелях и транспортное обслуживание корпоративных мероприятий.

Страхование

Все автомобили застрахованы на условиях обязательного страхования ответственности перед третьей стороной (ОСАГО), добровольного страхования гражданской ответственности автовладельца (ДАГО). Суммы страховки разные в зависимости от компании-прокатчика.

Объем ответственности арендатора машины оговаривается при заключении договора арен-

Виктор АНДРОНОВ, компания Hertz Rent-A-Car

Рынок проката в нашей стране исторически сложился так, что корпоративные клиенты – его основа. Это связано с двумя основными факторами: первый – услуга проката автомобиля долгое время была неизвестна частным клиентам, для своих нужд они предпочитали такси; второй – как правило, расчет за прокатные автомобили ведется посредством кредитных карт, а широкое распространение среди населения они получили сравнительно недавно. На российский рынок компания вышла в 1996 г., и первыми нашими клиентами были транснациональные корпорации, имеющие российские филиалы и пан-европейские договоры с нашей компанией. Сейчас среди корпоративных клиентов компании Hertz много и крупных российских компаний.

Разумеется, корпоративные клиенты обслуживаются по специальным тарифам, которые значительно ниже обычных розничных, это взаимовыгодное сотрудничество, поскольку окупаются специальные тарифы за счет того, что все подобные договоры долгосрочны (не менее года).

Компания может выбрать способ оплаты, вариантов тут множество. Можно платить по факту за каждую машину с помощью корпоративной карты или корпоративного счета, а можно – по безналичному расчету. Это т.н. договор транспортного обслуживания, по которому компания-прокатчик предоставляет машину компании-арендатору в любое время.

В зависимости от условий пан-европейского контракта, подписанного компанией Hertz с той или иной транснациональной компанией, корпоративные, или контрактные, тарифы могут быть как эксклюзивными, то есть не включающими страховых покрытий, так и инклюзивными, то есть включающими базовые страховки. В подавляющем большинстве случаев корпоративные тарифы не включают полную страховку. Разумеется, обязательное страхование включено в корпоративный договор аренды, а вот, например, опция «нулевая ответственность при ДТП» – нет, но по договоренности с компанией-арендатором ее можно докупить в случае наличия.

Я уверен, что в ближайшие годы серьезной перемены в сегментации клиентов прокатного рынка не произойдет. Корпоративные клиенты по-прежнему останутся основными. Сейчас на их долю приходится порядка 60–65 % всех заказов, тогда как частные клиенты – это примерно 35–40 % от общего числа.

Думаю, что будет развиваться «подменный бизнес» – услуга, при которой страховые компании, официальные автодилеры, авторизованные сервисные центры предоставляют клиентам подменный автомобиль взамен поврежденного, проходящего сервисное обслуживание или, не дай бог, угнанного. В этом случае они зачастую пользуются услугами компаний по прокату автомобилей.

Будет расти популярность дисконтных и поощрительных программ, связанных с арендой автомобилей. Например, недавно банк «Русский стандарт» заключил с нами договор о приобретении поощрительных купонов, эквивалентных 10, 20 и 30 тысячам рублей, для участников своей бонусной программы привилегий для держателей карт American Express, эмитированных банком. Теперь его клиенты, накопившие на картах определенное количество бонусов, смогут обменять их в частности и на наши услуги.

Во многих компаниях существует опция «снижения ответственности до нуля», зачастую она предоставляется и корпоративным клиентам, в этом случае арендатор машины не несет никакой ответственности.

В случае нарушения условий договора арендатор несет полную финансовую ответственность за

ущерб, причиненный компании, включая полную стоимость восстановительного ремонта и запасных частей, а также удовлетворение претензий третьих сторон. К нарушениям договора аренды в том числе относится управление автомобилем в состоянии алкогольного опьянения или отказ от прохождения освидетельствования. ■



Корпоративные клиенты – основа рынка автомобильного проката в России



О том, как стать успешной компанией в сфере MICE, как использовать полученные знания на благо компании и что ждет российский рынок делового туризма в будущем, рассказывает Юлия МАНУЙЛОВА – генеральный менеджер компании CITY TRAVEL – Business Travel Solutions.

Наши планы сверхамбициозны!

■ Компания CITY TRAVEL работает на рынке делового туризма с 2001 года. Этот период и в экономике нашей страны, и на мировом уровне нельзя назвать стабильным. Расскажите, как компания развивалась в эти годы, что повлияло на выбор именно этого направления деятельности.

На мой взгляд, компании сильно повезло. Начиная с 2001 года российская экономика росла очень быстрыми темпами, почти в два раза превышая рост мировой экономики. Именно за эти годы мы сформировали и отработали основные бизнес-процессы и создали мощную клиентскую базу корпоративных клиентов. Во время кризиса мы не остановились в развитии, а наоборот, нарастили объемы за счет эффективно работающей системы продаж и программ лояльности. В настоящий момент в компании работают 160 человек, а офисы компании находятся в трех российских городах – Москве, Самаре и Казани. В Краснодаре мы имеем имплант-офис на территории крупного заказчика. Мне всегда было интересно работать в сегменте b2b. Его отличает системность и большая приверженность покупателя к имеющемуся поставщику. Наверное, именно это и повлияло на выбор конкретно этого направления деятельности. За последние годы бизнес-туризм превратился в одну из самых развивающихся отраслей мировой туристической индустрии. По оценкам World Travel and Tourism Council (Всемирный совет деловых путешествий и туризма), объем российского рынка

деловых поездок будет расти ежегодно на 5,9 % и к 2020 году составит \$18,4 млрд.

■ Что бы вы могли назвать поворотным моментом в жизни компании?

С уверенностью могу сказать, что основным переломным моментом в жизни CITY TRAVEL были полученные мною знания и диплом MBA. Мой научный руководитель, за плечами которого был долгий и успешный опыт работы на предприятиях Америки и Японии, заставил меня посмотреть на менеджмент в бизнесе под другим углом. Кроме того, что я получила знания ТОП-менеджера в операционном и стратегическом управлении, нас научили разработке стратегии независимо от вида бизнеса. Когда я только начинала карьеру управленца, пыталась развивать компанию в соответствии с трендами туристического рынка. Сейчас я развиваю компанию, основываясь на системных принципах работы в сегменте b2b. Основываясь на полученных знаниях, я решила на значительные изменения в компании, а именно пойти по пути сокращения издержек за счет создания крупного операционного центра в регионе, где обрабатывается более чем 50% всех операций. В самарском офисе работает круглосуточный call-центр, обслуживаются такие бизнес-процессы как: IT-разработки, финансовый контроль и центр по обработке заказов на бронирование гостиниц. Для российского туристического рынка такая бизнес-модель является новой, но именно такой подход позволяет нам сокращать затраты и, как следствие, повышать рентабельность.

■ В чем главные конкурентные преимущества вашей компании перед другими игроками на российском рынке MICE?

Все наши конкурентные преимущества строятся за счет эффекта масштаба и гарантии высочайшего качества. Например, наша инновационная разработка «Личный кабинет», или «Голосовое бронирование», доступна всем корпоративным клиентам круглосуточно из любого города. Если говорить о качестве, то для CITY TRAVEL это не пустые слова и обещания.

Уже два года, как мы внедрили систему оценки качества предоставляемых услуг. Ключевые показатели качества мы утверждаем на переговорах с клиентом и прописываем в дополнительном соглашении к договору. Также мы принимаем ответственность за нарушение того или иного пункта. За годы работы с этим инструментом мы смогли улучшить некоторые показатели и приблизиться к их 100-процентному выполнению. Кроме того, одним из наших главных конкурентных преимуществ является наличие 1300 прямых договоров с российскими отелями и 90 прямых договоров с транспортными компаниями! Многие MICE-компании работают с гостиницами и транспортными компаниями не напрямую, а через провайдера. Мы пошли по другому пути и работаем только по прямым договорам. Особенно это важно в случаях бронирования региональных отелей и такси. За рубежом мы стараемся сотрудничать только с ведущими DMC-компаниями того или иного региона. Как правило, сотрудничество касается бронирова-

ния отелей и проведения MICE-мероприятий в данном конкретном городе или стране.

■ Есть ли у вас ноу-хау и эксклюзивные продукты? Какие технологии вы используете в работе?

Безусловно! Выделю три ведущих продукта. Первый – наша инновационная разработка под названием «Голосовое бронирование». Клиент, сделав заказ по телефону или электронной почте, в течение пяти минут может увидеть свой заказ в личном кабинете и наблюдать за ходом его выполнения! Там же он может распечатать электронные документы: ваучер, билет, счет на оплату и счет-фактуру. Второй – система онлайн-бронирования BOOKING.City-Travel. Клиент получает возможность самостоятельного бронирования авиа- и железнодорожных билетов, отелей, MICE. Третий – услуга «Персональный менеджер» получила признание клиентов и пользуется всё большей популярностью. Не могу сказать, что это новая услуга на рынке, но опции и сервисы, которые входят в нее «в исполнении» CITY TRAVEL, не предлагает никто! В наших офисах установлены все ведущие системы бронирования авиа- и железнодорожных билетов и отелей, которые интегрированы с внутренней web-разработкой и специальным приложением в 1С.

■ Каковы планы развития компании на ближайшие несколько лет? Ваш прогноз развития рынка бизнес-трэвел в России.

В ближайшие годы мы продолжим улучшать уже существующие сервисы как в онлайн-, так и в офлайн-среде. Также мы выходим на потребительский рынок с продуктом, который лежит в области онлайн-бронирования, с оплатой всевозможными электронными способами. Этот продукт будет работать под совершенно новым брендом в англоязычной и русскоязычной среде. Прогноз развития рынка business travel, на мой взгляд, весьма оптимистичен. Несмотря на снижение темпов роста российской экономики в 2012 году, наш сегмент рынка будет расти за счет всё большей интеграции российской экономики в мировую. Проведение Олимпиады в 2014 году в Сочи, Универсиады в 2013 году в Казани и других спортивных и культурных мероприятий раскроют

Развитие технологий

Транспортная клиринговая палата (ТКП) и компания Amadeus объявили о стратегическом сотрудничестве, в рамках которого агентства получают перспективные возможности по продаже авиаперевозок на нейтральных электронных бланках NSAB ТКП через ГДС «Амадеус».

В августе 2011 г. новая технология была аттестована в Системе взаиморасчетов СВБТ, после чего успешно прошла опытно-промышленную эксплуатацию в ряде российских агентств, в том числе и в CITY TRAVEL. По результатам пилотирования было принято решение о начале перехода к промышленной эксплуатации проекта и внедрению технологии в агентствах России.

Проект позволит агентствам расширить спектр предложений для своих клиентов, осуществляя через ГРС «Амадеус» бронирование и продажу ресурса мест российских и международных авиакомпаний – участников СВБТ и их партнеров в рамках действующих электронных интерлайн-соглашений. Компания CITY TRAVEL активно участвует в процессе перехода на промышленную эксплуатацию данного продукта.

Юрий ИВАНОВ, руководитель IT-департамента компании CITY TRAVEL

Учитывая потребность заказчиков в снижении расходов на бизнес-поездки, мы провели собственное исследование по выявлению причин, влияющих на снижение прибыли. Была разработана программа, которая обработала данные перелетов наших крупнейших заказчиков за 2011 год по специально заданным критериям. В результате мы получили десять показателей, влияющих на увеличение затрат, один из которых, на наш взгляд, оказался достаточно неожиданным.

Этот показатель мы назвали «время в пути до назначенного пункта». Чем больше времени занимает дорога, тем ниже прибыльность проекта. То есть дорога с пересадками или дальнейшее расстояние до назначенного пункта не просто утомляют специалиста, но и бьют по прибыли предприятия.

Мы планируем завершить исследовательский проект и опубликовать результаты к началу апреля.

маховик увеличения деловых поездок как внутри России, так и за рубежом. Бизнесмены будут искать всё новые возможности для развития своего бизнеса. Также нужно ждать усиления конкуренции внутри отрасли при продолжении более четкой сегментации, а именно – ухода с рынка туристических компаний, не имеющих приоритета развития в качестве агентств делового туризма. Отрасль живет по законам рынка, и компании, имеющие сильные конкурентные преимущества, стратегию развития, эффективную систему управления и инновационные разработки, развиваются и укрупняются!

■ Расскажите о самом интересном или нестандартном заказе на организацию MICE-мероприятия.

Мы выполнили очень интересный и сложный заказ, который назвали «Конный поход». Перед нами стояла задача организовать конное путешествие с преодолением препятствий для пятидесяти сотрудников крупной фармацевтической компании на Байкале. В 300 км от Иркутска, мы нашли уединенное местечко Енхок («Муравьиное царство»). Там есть все удовольствия, за которыми принято ездить на Байкал: рыбалка, уха, баня. Именно там мы решили проводить «Конный поход» по тайге, вдоль берега Байкала. На маршруте были и переправы через бурные реки, и водопады, и тропы такой крутизны, что, кажется, даже муравьи срываются с них вниз, и стремительный галоп вниз к песчаному заливу, где желающие окунулись в ледяные воды Байкала. За неделю было пройдено 100 км вдоль озера. Основным важным моментом было – пройти инструктаж и строго со-

блюдать технику безопасности. Верховая езда в конных походах значительно отличается от езды в манеже. Конный поход в горах требует максимум усилия и концентрации внимания. Учитывая, что таежный маршрут – это всегда экстрим, даже простая каменистая тропа может быть мокрой от росы, и слететь с лошади ничего не стоит. Быстрые ледяные реки шириной не более метра могли запросто унести человека вместе с лошадью.

■ В последнее время появляется много компаний, специализирующихся только на MICE-мероприятиях. Будут ли заказчики отдавать предпочтение именно таким компаниям или же выбирать бизнес-трэвел агентства с имеющимся MICE-департаментом?

На мой взгляд, все очень индивидуально. Самым востребованным продуктом сейчас является тот, который создается на грани технологий и креатива. Если бизнес-трэвел агентство создает такой уникальный продукт, то заказчик будет работать именно с ним. Если у агентства есть только технологии, но не хватает креатива, то, конечно же, заказчик будет присматриваться к другому поставщику. Также хочу отметить, что важную роль играет цена на услуги.

Высокая цена не оправдывает самых нестандартных идей, поэтому агентству необходимо минимизировать затраты, сохранив отличное качество! ■

Справка о компании



CITY TRAVEL
business travel solutions

Адрес: Москва, ул. Летниковская, 11/10
Тел.: +7 (495) 510 2828 – многоканальный
8 800 200 6650 – федеральный
Сайт: www.city-travel.ru

Год основания: 2001
Число сотрудников: 160
Российские филиалы и офисы:
Москва, Самара, Казань

WWW.MICEDISCOUNT.RU –

Первый дисконтный интернет-проект для рынка MICE в России

В начале января начал работу первый в России дисконтный интернет-проект для рынка корпоративных мероприятий WWW.MICEDISCOUNT.RU.

На сегодняшний день на сайте размещено около 150 различных предложений по всему спектру услуг, которые могут быть востребованы для организации конференций, презентаций, тимбилдинга, корпоративного праздника и мероприятия как в России, так и за рубежом.

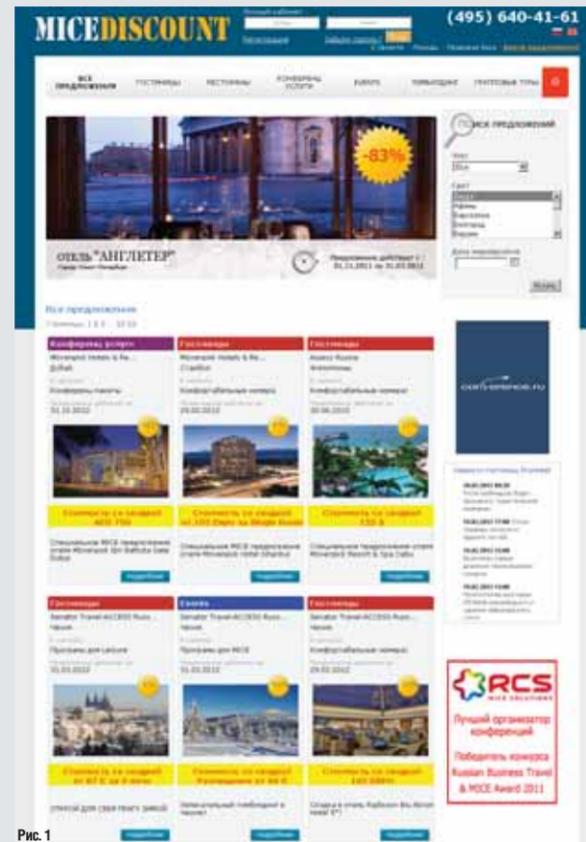


Рис. 1

Поисковая система сайта позволяет искать спецпредложения по заданным параметрам (раздел, страна, период), что существенно повышает эффективность работы с сайтом. Спецпредложения составлены таким образом, что дают полное представление об услуге и периоде ее действия, все предложения проиллюстрированы фотографиями и схемами.

Пользование информацией и регистрация на сайте для MICE-агентств и корпоративных клиентов ничего не стоит, весь информационный сервис бесплатный!



Рис. 2

Все предложения структурированы по разделам:

«Гостиницы» – в этом разделе собраны специальные предложения отелей и пансионатов, предлагающих скидки для корпоративных групп. Размер скидки зависит от количества занимаемых группой номеров;

«Конференц-услуги» – в этом разделе собраны все предложения по аренде конференц-залов для корпоративных мероприятий на различных площадках: в отелях, пансионатах и конференц-центрах, а также информация о скидках на конференц-пакеты;

«Рестораны» – здесь можно разместить или найти предложения от московских и российских ресторанов по проведению банкетов различного формата по специальным ценам;

Events – в данном разделе есть всё необходимое для организации корпоративных праздников, от спецпредложений на аренду банкетных залов до скидок на аренду светового и звукового оборудования и стоимости приглашения различных артистов и музыкальных коллективов;

Teambuilding – все предложения для проведения командообразующих игр, тренингов от event- и MICE-компаний собраны в этом блоке;

«Групповые туры» – это новый раздел, недавно включенный в состав сайта ввиду большого объема полезной информации о пакетных групповых спецпредложениях, преимущественно зарубежных DMC-компаний. Это фиксированные туры с определенной программой и набором услуг, стоимость которых рассчитана исходя из минимального количества человек в группе. Этот раздел будет очень полезен тем, кто планирует мероприятия за рубежом и хочет оценить примерную стоимость и сравнить ее со стоимостью в других странах.

Порядок регистрации

Для регистрации на сайте необходимо в верхней части страницы кликнуть на поле «Регистрация». В открывшемся окне (рис. 2) следует выбрать кнопку «Я клиент» или «Я поставщик».

При клике на выбранную кнопку появится соответствующая регистрационная форма. Красными звездочками отмечены поля, обязательные для регистрации. Прочие поля предназначены для внесения поставщиками реквизитов на подписание договора.

После успешной регистрации клиенты и поставщики могут перейти в личные кабинеты. На электронную почту поступят уведомления об успешной регистрации.

REGISTER SUCCESS!

Порядок работы Клиента:

- изучить размещенные на сайте предложения и выбрать нужное;
- кликнуть на понравившееся предложение, увидеть подробное описание и фотографии;
- отправить запрос на бронирование, заполнив форму на странице с подробным описанием и нажав кнопку «Отправить заявку», или обратиться напрямую к поставщику. В личном кабинете Клиента содержится информация о заявках, счета и договоры.

Event- и MICE-агентства, а также корпоративные клиенты, которые самостоятельно организуют мероприятия, могут обратиться по действующему предложению непосредственно к поставщику услуги. Те клиенты, которые предпочитают работать через агентство, те, кому необходим дополнительный набор услуг, могут направить свои пожелания по ссылке «Отправить заявку», и менеджеры MICEDISCOUNT подготовят для них комплексное предложение «под ключ».

Порядок работы Поставщика:

Для размещения предложений на сайте поставщик должен подписать договор. Скачать форму договора можно в разделе «Правовая база».



Рис. 3

- Для добавления предложения необходимо в личном кабинете кликнуть закладку «Добавить предложение»;

- В открывшейся форме (рис. 3) необходимо заполнить все пункты, чтобы клиенты получили подробную информацию о предложении, сроках, стоимости и условиях его действия, прикрепить фотографии;

- После сохранения заполненных полей информация отправляется на модерацию к администрации сайта. Поставщик получает соответствующее уведомление в личном кабинете и по электронной почте (рис. 4);

- В личном кабинете поставщика содержится информация по его действующим и прошедшим акциям, архив счетов и договоров.

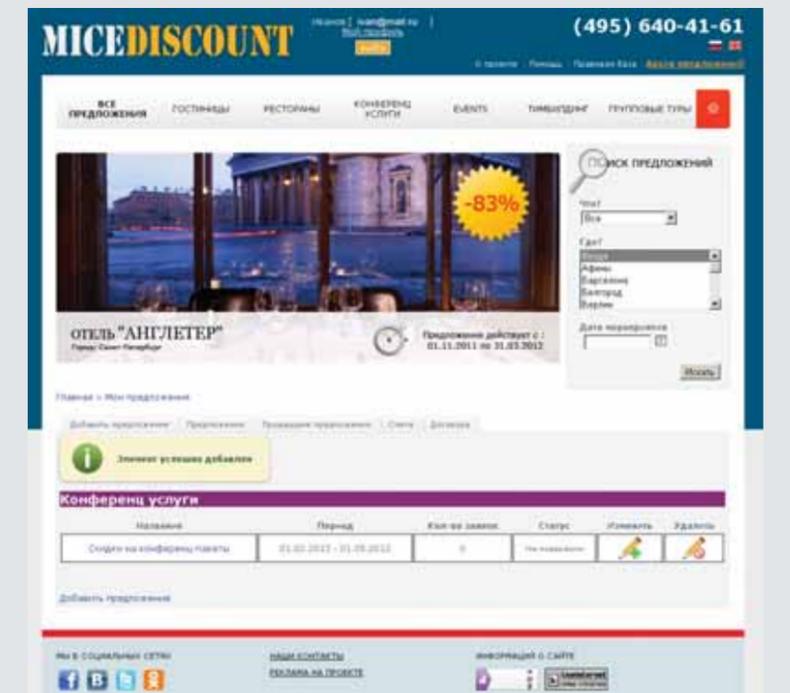


Рис. 4

Сайт призван помочь обеим сторонам – и клиенту, и поставщику – найти друг друга. Это уникальный продукт, позволяющий организовать любое мероприятие «под ключ» со значительной экономией бюджета.



Музей истории искусств, Вена

Австрийский MICE – секрет в разнообразии

По российским меркам Австрия страна небольшая. Население всей республики меньше, чем одной лишь Москвы. Однако привлекательность Австрии как направления для делового туризма заключается именно в том, что на относительно небольшой территории есть абсолютно все условия для проведения успешных деловых мероприятий самого разного масштаба.

Подготовила Ирина КЛИМЕНКО

В 2010 г. в Австрии было проведено более 6160 конгрессов и корпоративных мероприятий с общим числом участников свыше 860 тыс. человек. То есть практически каждый день в течение года в среднем проходило 16,7 конгрессов или других подобных мероприятий. Они принесли Австрии более 2 млн туристических ночевков. Практически каждый десятый турист, посетивший города Австрии, принимал участие в том или ином деловом мероприятии или заседании. Конгрессная организация Австрии – Austrian Convent Bureau – отвечает за корректный статистический учет всех MICE-мероприятий, а также формирует и публикует на своем интернет-сайте календарь деловых мероприятий на год. Важнейшим направлением для MICE-туризма является австрийская столица Вена, а за второе и

третье место ведут борьбу Тироль, Верхняя Австрия и Зальцбург, и их позиционирование зависит от вида тех или иных деловых мероприятий.

Вена – город сплошных MICE-преимуществ

У Вены, безусловно, есть множество преимуществ. Ее аэропорт ежегодно обслуживает до 19 млн пассажиров. Неоднократно известная британская консалтинговая компания Mercer называла Вену самым комфортным для проживания городом в мире. При этом учитываются такие факторы, как экология, развитость инфраструктуры, стоимость жизни, безопасность, культура и многие другие. А по итогам опроса, проведенного среди своих читателей известным британским журналом Business Destinations

По итогам опроса, проведенного среди читателей известного британского журнала Business Destinations в 2011 г., Вена признана лучшим городом Европы для конгрессного туризма.

Выставочно-конгрессный центр Messe Wien Exhibition & Congress Center (www.messecongress.at, www.messe.at) включает четыре выставочных зала – А, В, С, D – общей площадью без малого 55 тыс. кв. м, которые соединены 450-метровым переходом с конгрессным центром. Комплекс отличают интересное архитектурное решение и отличная техническая оснащенность. Многочисленные залы-трансформеры позволяют быстро создать пространство необходимой конфигурации площадью от 500 до 60 тыс. кв. м практически для любого мероприятия. Мультифункциональный зал D (9 тыс. кв. м) специально оснащен для проведения технически сложных шоу, выступлений и концертных программ. Здание конгрессного центра способно вместить до 3300 человек на общей площади 7 тыс. кв. м и располагает залами, переговорными комнатами, офисами, а также просторными фойе и прилегающими помещениями, которые можно использовать для кофе-пауз, регистрации гостей и других целей. В частности, именно в выставочном центре Messe Wien Exhibition & Congress Center раз в два года в январе проходила международная туристическая выставка actb – Austrian and Central European Travel Business, на которой был представлен туристический потенциал не только Австрии, но и соседних стран центральной Европы – Венгрии, Словакии, Словении и др. (www.actb.eu). В 2012 г. она состоялась с 22 по 24 января и, кстати, в последний раз прошла именно в таком формате. Начиная с 2013 г. эта выставка будет проходить в новой форме: в четные годы (с 2014-го) как actb_sales с фокусом на продажи туристического продукта Австрии (без иностранных участников, место проведения – Вена, время проведения – конец января), а по нечетным годам (с 2013-го) – как actb_experience с упором на обмен опытом, networking и изучение туристического продукта (с участием иностранных представителей, место проведения – различные федеральные земли Австрии, время проведения – май – июнь). Важными факторами, говорящими в пользу выставочно-конгрессного центра Вены, являются наличие рядом с ним двух крупных современных отелей: Austria Trend Hotel Messe Wien на 243 номера (www.austria-trend.at/hotel-messe-wien) и Courtyard

by Marriott на 251 номер (www.marriott.de/hotels), а также большая парковка как для автомобилей, так и для автобусов.

Вена располагает многими отелями, где созданы условия для проведения деловых мероприятий, конференций и заседаний, а также для комфортного проживания участников: Hilton International Wien, Hotel Bristol, Hotel Imperial, Hotel InterContinental Wien, Le Meridien Wien, Radisson BLU Palais Hotel, Renaissance Wien Hotel, Arcotel Wimberger, Arcotel Kaiserwasser, Steigenberger Herrenhof, и этот перечень далеко не полный. В общей сложности в австрийской столице более 400 отелей разных ценовых категорий, из них 19 отелей категории пять звезд с общим числом номеров 3827, а также 158 четырехзвездных отелей с количеством номеров 13 210.

Дворец Хофбург (Hofburg, www.hofburg-wien.at) – исключительно интересное место для деловых мероприятий, выставок, воркшопов и, конечно, праздников, балов и банкетов. Хофбург – комплекс исторических зданий в самом центре Вены, недалеко от главных достопримечательностей города, магазинов, ресторанов и прославленных музеев. Это бывшая резиденция австрийских монархов, и буквально каждый его уголок заполнен свидетельствами долгой и интересной истории. Здесь выступали Гайдн, Бетховен, Моцарт и Шуберт. Здесь же состоялся судьбоносный Венский конгресс 1814–1815 гг., положивший начало новому политическому делению Европы. В этих великолепных залах бывали Джон Кеннеди и Никита Хрущев, давали аудиенции папы Иоанн Павел II и Бенедикт XVI. В наши дни в Хофбурге проходит до 300 самых различных мероприятий в год. На общей площади 17 тыс. кв. м здесь созданы необходимые условия для проведения заседаний, конференций или выставок с количеством участников от 50 до 4900. Например, один только роскошно украшенный зал Festsaal способен вместить до 1300 человек. В теплое время года существует отличная возможность организовать кофе-паузы, банкеты или вечерние приемы под открытым небом в обширном парке дворца. В пешей доступности от дворца Хофбург расположены многочисленные отели на 7500 мест, около 40 ресторанов, знаменитые торговые

в 2011 году, Вена была признана лучшим городом Европы для конгрессного туризма.

Некоммерческая организация Vienna Convention Bureau (<http://www.vienna.convention.at>) предлагает быструю, компетентную и бесплатную помощь в подготовке и проведении конгрессных, корпоративных и ин센сивных мероприятий. Так, в 2010 г. в Вене было проведено 2934 деловых мероприятия, что позволило австрийской столице шестой раз подряд занять первое место в мире по конгрессному туризму (источник – ICCA, 2010).

Самыми крупными и известными конгрессными центрами австрийской столицы являются Austria Center Vienna, выставочный центр Messe Wien Exhibition & Congress Center и дворец Хофбург.

Конгрессный центр Austria Center Vienna (www.acv.at) – это самый большой подобный центр в городе. Он особенно хорошо подходит для проведения больших конгрессов с сопровождающими его мероприятиями, выставками, воркшопами и презентациями продуктов, а также для крупных культурных или корпоративных мероприятий, балов, банкетов и пр. Austria Center Vienna (ACV) находится всего в 10 минутах езды на метро от центра Вены и примерно в 25–30 минутах езды на автомобиле от международного венского аэропорта. ACV располагает сидячими местами на 10200 участников, 17 залами вместимостью от 100 до 4320 человек. Все залы оборудованы необходимой техникой, а также имеют прилегающие помещения и фойе для проведения кофе-брейков и прочих рамочных мероприятий.

WEB

Австрийский национальный туристический офис – Oesterreich Werbung: www.austria.info
Деловой туризм в Австрии – Austrian Convent Bureau: www.acb.at

Некоторые принимающие компании и партнеры по организации MICE-мероприятий

Austropa Interconvention: www.austropa-interconvention.at

BLAGUSS event.pro: www.dmc.blaguss.com

Austria Congress: www.austriacongress.com

e+o meeting, event & travel management GmbH: www.eoinc.at

Liberty International Reise GMBH: www.liberty-international.info

Mondial Congress & Events: www.mondial-congress.com

nextstep congress solutions: www.nextstep.at

Kuoni Destination Management Austria: www.kuoni-dmc.com

Начиная с 2013 г. выставка actb будет проходить в новой форме. В четные годы (с 2014-го) она будет называться actb_sales и ориентироваться на продажи туристического продукта Австрии. Выставка будет проходить в Вене в конце января без иностранного участия. По нечетным годам (с 2013-го) выставка будет называться actb_experience, на ней будет сделан упор на обмен опытом, networking и изучение туристического продукта. Выставка будет проходить на территории различных федеральных земель Австрии в мае – июне с участием иностранных представителей.

улицы Кольмаркт, Грабен и Кертнерштрассе, Венская школа верховой езды и многие другие достопримечательности.

Помимо монументального дворца Хофбург Вена предлагает множество других исторических зданий и мест для проведения деловых мероприятий, которые надолго запоминаются участникам. Вот лишь некоторые примеры. Построенное в стиле ренессанс здание Австрийского музея прикладного и современного искусства MAK (www.mak.at) приглашает провести в своих элегантных залах праздничные мероприятия для фирм и групп до 500 человек. Зал для заседаний и докладов обставлен 240 антикварными стульями знаменитой мебельной фирмы Thonet производства 1912 г. Участники деловых мероприятий во дворце Palais Niederösterreich (www.palais-niederösterreich.at) будут поражены богатством потолочной росписи и убранства дворца постройки XVI в., находясь при этом в самом центре Вены на оживленной улице Херренгассе. В общей сложности семь залов дворца площадью от 47 до 346 кв. м способны принять от 23 до 340 человек. Здесь есть даже своя капелла, вмещающая до 50 человек, так что возможно проведение свадебных церемоний.

Тенденция проводить деловые мероприятия в необычных местах характерна не только для Вены, но и для всей Австрии: согласно статистике, более 40 % всех MICE-мероприятий прошло в 2010 г. в замках, парках, монастырях, зоопарках, на борту пароходов, в аэропортах, оперных театрах, казино и других подобных местах.

И бокал вина. Помимо того, что Вена по праву считается городом культуры, искусства и музыки, она является единственной в мире столицей, где процветает промышленное виноделие. Виноградники общей площадью около 700 га находятся в черте города, и это открывает великолепные возможности для проведения необычных корпоративных и инсентив-мероприятий, а также рачных экскурсионных программ. Всего в полчаса езды от центра Вены находится колыбель

австрийского виноделия и старейшее винодельческое хозяйство страны – Stift Klosterneuburg (www.stift-klosterneuburg.at). Монастырь был основан в 1114 г., и практически с самого его основания здесь практикуется виноделие. В величественном здании бывшего монастыря можно в течение всего года арендовать роскошные залы в стиле барокко – Augustinussaal, Binderstadl, Sala terrena, а также помещение винотеки. Большое впечатление на гостей производит экскурсия по обширным винным погребок хозяйства и последующая дегустация вин.

Летние ужины и неформальные вечерние мероприятия лучше всего проводить в типичных венских винных ресторанах – хойригерах (Heuriger). Такой обед или ужин можно совместить с прогулкой по виноградникам Вены. Например, познавательную экскурсию по самым знаменитым виноградникам города, находящимся на горе Нуссберг (Nussberg), можно закончить в знаменитом хойригере Mayer am Pfarrplatz (www.pfarrplatz.at). Он находится в историческом здании, где жил великий композитор Людвиг ван Бетховен.

Вена предлагает и отличные возможности для комбинированных программ по двум странам. Столица Словакии Братислава находится всего в 60 км от Вены. Пять раз в день между столицами курсирует скоростной катамаран Twin City Liner, который за 75 минут провозит гостей по голубому Дунаю. Мультифункциональный катамаран также можно забронировать для проведения заседаний, презентаций, деловых или корпоративных мероприятий (www.twincityliner.com).

Не только столица

С деловой программой в Вене можно сочетать посещение самой молодой федеральной земли Австрии – Бургенланда (www.burgenland.info). Она находится южнее Вены, и сюда легко добраться как по автобану, так и поездом. Самое большое в Европе степное озеро Нойзидлер Зее предлагает великолепные условия для проведения инсентив-мероприятий, тимбилдинга и дру-

гих активных рачных программ. Условия для пеших и велосипедных походов здесь можно назвать идеальными. Для хорошо подготовленных групп можно предложить велопробег вокруг всего озера протяженностью 121 км, который частично проходит по территории Венгрии (продолжительность – не менее 10 часов). В последнее время все более популярными становятся экскурсии на электроскутерах Segway, и как раз в Бургенланде участники таких «заездов» получают массу удовольствия: здесь абсолютно плоская местность, без крутых подъемов, и красивые пейзажи. Помимо велосипеда и пеших походов Бургенланд располагает великолепными условиями для гольфа: в силу мягкого климата гольф-сезон здесь длится примерно с февраля по ноябрь. Гольф-поля есть в Доннерскирхене (Donnerskirchen), Лутцманнсбурге (Sonnengolf Lutzmannsburg), Бад Татцманнсдорфе (Bad Tatzmannsdorf), Лойперсдорфе (Loipersdorf) и Штегерсбахе-Ладнитцтале (Stegersbach-Lafnitztal). Они гарантируют отличную инфраструктуру, опытных тренеров и очень привлекательные цены. В Бургенланде есть пять крупных современных термальных комплексов, где участники могут провести день, посвященный оздоровлению и отдыху. Регион вокруг озера Нойзидлер Зее по праву считается меккой для ценителей вин и хорошей гастрономии. Бургенланд производит лучшие в Австрии красные вина, отличные белые, а городок Руст на западном берегу озера снискал себе мировую славу сладкими винами Рустер Аусбрух. Здесь возможны, например, поездки по виноградникам на тракторе или же организация конференций или презентаций на борту прогулочного парохода с последующей дегустацией вин. Для проведения заседаний и деловых встреч в столице Бургенланда городе Айзенштадте есть культурно-конгрессный центр (Kultur und Kongresszentrum Eisenstadt, www.bgld-kulturzentrum.at) с многофункциональным залом примерно на 780 участников. На восточной стороне озера находится самый красивый в Бургенланде замок в стиле барокко – Schloss Halbturn

(www.schlosshalbturn.com). Замок является одним из ведущих винодельческих хозяйств региона, в нем есть отличный ресторан региональной кухни, помещения для деловых и праздничных мероприятий, гостевые комнаты и капелла.

Четвертый по населению город Австрии и ближайший соперник Вены по туристической популярности – романтический Зальцбург находится на границе с Баварией и также предоставляет возможность интересных комбинированных программ Австрия – Германия. Зальцбург – не только город туризма, Моцарта и знаменитого музыкального фестиваля, но и высокоразвитый центр конгрессно-выставочной индустрии (Salzburg Convention Bureau, www.salzburgcb.com). Летом 2011 г. организация Salzburg Congress отпраздновала свое 10-летие (www.salzburgcongress.at). Конгрессный центр Зальцбурга общей площадью 15 тыс. кв. м способен вместить до 2500 участников. Здесь проводятся такие деловые и культурные мероприятия, как выставки, пленарные заседания, презентации продуктов, международные конгрессы, семинары, балы, мюзиклы и модные шоу – в общей сложности более 230 мероприятий в год. Несмотря на то, что Зальцбург – город очень компактный, он располагает достаточным количеством крупных отелей. Например, Ramada Salzburg City Centre находится рядом с главным железнодорожным вокзалом города и имеет 120 номеров (240 койко-мест) и 8 конференц-залов. Кроме того, Renaissance Salzburg Hotel Congress Center, Crowne Plaza Salzburg – The Pitter, Arena City Hotel Salzburg, Sheraton Salzburg, Bristol, Vier Jahreszeiten, Schloss Monchstein и многие другие.

Зальцбург очень удобно расположен и отлично соединен автомобильным и железнодорожным сообщением с регионами федеральной земли Зальцбургер Ланд, что позволяет дополнить деловую программу увлекательными экскурсиями и программами тимбилдинга. Например, всего за полтора часа на поезде можно оказаться на курорте Целль-ам-Зее или в долине Гастайн. Эти хорошо известные зимние горнолыжные курорты на самом деле могут предложить круглогодичную активную и оздоровительную программу: водные виды спорта, серфинг, скалолазание, маунтинбайкинг, велнес-процедуры и многое другое. В том же Целль-ам-Зее также

Дворец Хофбург, г. Вена



есть современный конгресс-центр Ferry Porsche Congress Center Zell am See (www.fpcc.at).

Необычные идеи для MICE-индустрии предлагает и Тироль (Convention Bureau Tirol, www.convention.tirol.at). Организация Congress und Messe Innsbruck (www.congress-innsbruck.at) располагает тремя площадками для проведения деловых и выставочных мероприятий. Прежде всего это конгрессный центр Congress Innsbruck общей площадью 20 тыс. кв. м с 15 залами для мероприятий (от 20 до 3000 человек). Он соединен с выставочным комплексом Инсбрука Messe Innsbruck площадью 40 тыс. кв. м и девятью павильонами. Кроме того, с 2007 г. современный конгрессный центр Congresspark Igls работает и в соседнем городке Игльс (10 минут от Инсбрука), этот инновационный центр живописно вписан в горный тирольский пейзаж. Здесь можно проводить мероприятия с количеством участников до 300. Гостиниц в Инсбруке тоже хватает: здесь есть пятизвездный отель Grand Hotel Europa, а также Hilton Hotel, четыре отеля цепочки Best Western, а для небольших корпоративных или праздничных мероприятий можно, например, полностью арендовать отель-замок Schlosshotel Igls.

Еще один хороший пример в Тироле – популярный курорт Майрхофен. Даже на этом, казалось бы, заточенном только под активный отдых курорте есть свой центр конгрессов Europahaus Mayrhofen – Zillertal Congress (www.europahaus.at). Необычным местом для конференции, заседания или корпоративного мероприятия может стать местная сыроварня Sennerei Zillertal (www.sennerei-zillertal.at). Современное здание из дерева и стекла спроек-

тировано так, что под его крышей умещается не только собственно производство сыров и йогуртов, но и конференц-залы на 1800 участников. Есть здесь и концертная сцена под открытым небом. Дополнить деловую часть мероприятия можно, с одной стороны, экскурсией по сыроварне с последующей дегустацией местных сыров, с другой – спортивной программой «не для слабонервных». В теплое время года это, например, каньонинг – преодоление вброд горной реки. Это отличный вид спорта для тимбилдинга. Участникам обоюбого пола без особых проблем со здоровьем и лишнего веса можно порекомендовать Klettersteigen – упрощенный вид скалолазания по подготовленным маршрутам под руководством опытного инструктора. Для этого в Майрхофене созданы две трассы разной степени сложности. А наградой участникам за преодоление высоты (и собственных страхов) станет отличный панорамный вид в конце восхождения и кружка прохладного пива на террасе горного ресторанчика. Именно в долине Циллерталь находится и единственная в Австрии круглогодичная зона горнолыжного катания – на леднике Хинтертукс.

В целом можно с уверенностью сказать, что все девять федеральных земель Австрии обладают отличным потенциалом для MICE-туризма и стремятся развивать эту инфраструктуру в дальнейшем. Ближайшим смотром достижений австрийской MICE-индустрии станет access – ведущая специализированная выставка по теме «Конгрессы, заседания, деловые мероприятия и инсентив», которая пройдет 24 и 25 сентября 2012 г. в венском Хофбурге (www.access-austria.at). ■

Австрийские отели являются популярными площадками для деловых мероприятий



Hotel InterContinental Wien



Hotel Steigenberger Herrenhof



Austria Trend Hotel Messe Wien

В выставочных центрах Австрии можно провести мероприятие любой сложности



Центр конгрессов EuropaHaus Mayrhofen – Zillertal Congress



Конгрессный центр Austria Center Vienna



Конгресс-центр Messezentrum-Wels



Вид на Три города со стороны Праздничной батареи в Валлетте

Три города как один

Миниатюрная Мальта переполнена историческими достопримечательностями, что дает возможность формировать в рамках MICE-туров разнообразные экскурсионные программы. При этом короткие расстояния позволяют экономить и время, и деньги. Одно из интереснейших мест – исторический конгломерат, сложившийся из слившихся друг с другом городов Витториоза, Сенглея и Коспикуа, которые часто называют одним именем – Три города. Здесь можно проложить очень интересный маршрут по местам боевой славы Мальты.

Подготовил Александр ПОПОВ

В истории страны Три города занимают особое место. Именно здесь начался мальтийский период ордена рыцарей Св. Иоанна, здесь разыгрались основные сражения Великой осады, когда в 1565 г. войска Сулеймана Великолепного попытались захватить Мальту. И которые, несмотря на численное превосходство, не смогли сломить сопротивление рыцарей и мальтийских ополченцев под командованием Великого магистра Жана Паризо де ла Валлетты. Три города расположены на противоположном от Валлетты берегу Большой гавани. Витториоза и Сенглея лежат на врезавшихся в гавань узких полуостровах, Коспикуа в основном находится на «материке». С этой стороны Три города охватывают два ряда оборонительных стен – линии Котонера (Cotonera Lines), построенные в 1670 г. Великим магистром Николасом Котонером. Поэтому Три Города называют также Котонера. Мальтийцы нередко именуют города по-старому: Витториоза –

Биргу (Birgu), Коспикуа – Бормла (Bormla), Сенглея – Исла (L-Isla). Основные исторические достопримечательности Трех городов сосредоточены в Витториоза и Сенглея. Коспикуа – пролетарский район Мальты, где расположены судоверфи, доки и различные предприятия.

Витториоза

Главный из трех городов. От Сенглея его отделяет узкая бухта Докьярд (Dockyard Creek). По другую сторону полуострова – бухта Калкара (Kalkara Creek). Когда в 1530 г. рыцари прибыли на Мальту с Родоса, они сначала обосновались в небольшом поселении Биргу. Со временем они превратили его в неплохо укрепленный город, который в честь победы над турками получил новое «победное» название – Витториоза. Чтобы оказаться в Витториоза, надо пройти через трое ворот: Передовые (The Advanced Gate), Засадные (Couvre Port) и Главные (Main Gate).

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

Каждые ворота были закреплены за «своим» структурным подразделением ордена – лангом. Передовые и Засадные – находятся под углом друг к другу так, чтобы, атакуя первые ворота, нападающие не могли видеть вторые и засаду, устроенную за углом. Кроме того, прорвав оборону Передовых ворот, атакующие попадали под огонь с левого фланга. После Засадных ворот противника ждал своего рода каменный мешок. Последней линией обороны были Главные ворота. С моста, ведущего к Засадным воротам, можно увидеть сад во рву, где снималась сцена неудавшегося побега в фильме «Гладиатор». Сразу за Главными воротами бросаются в глаза указатели на путь к **Музею Vittoriosa 1565**. Группы из тридцати восковых фигур представляют здесь узловые сюжеты Великой осады: штурм крепостных стен турками, камера пыток, смерть пирата Драгута, Ла Валлетта, возносящий небесам молитву за победу, картины сражений. Демонстрируется видеофильм на нескольких языках (кроме русского). Есть сувенирный магазин и бар. Если музей закрыт, надо постучаться в дверь справа. Директор музея, любезный Альберт Филлетти, всегда рад гостям. В двухстах метрах от Главных ворот стоит бывший **дворец Великого инквизитора (XVI)**. Здесь можно осмотреть зал суда, жилые комнаты Великого инквизитора, темницу, где сохранились надписи на стенах. За все время существования инквизиции на Мальте у этого дома сменились 62 хозяина. Их резные гербы представлены в главном зале. Инквизиция на Мальте не пользовалась такой властью, как, например, в Испании. По ее требованию за все время были казнены только два человека, а среди наказаний было, например, такое, как лишение права носить рыцарское платье в течение двух недель. В 1878 г. Наполеон запретил инквизицию на Мальте. Сегодня во дворце расположен Этнографический музей. Main Gate St. выходит на **площадь Победы (Pjazza Vittoriosa)**. В центре – памятник Победы (Victory Monument, 1705), установленный в честь победы над турками. Его окружает ограда с основанием из полумесяцев, пораженных христианскими мечами. На площадь выходит часовня Св. Иосифа (St. Joseph Chapel, 1849), где выставлены копия меча (сам меч находится в Лувре) и шляпа Великого магистра Ла Валлетты. Последнее сражение Великой осады состоялось именно здесь. Безымянный переулок ведет от капеллы Св. Иосифа к набережной, где стоит **церковь Св. Лаврентия (St. Lawrence Church)**. Здание в стиле

барокко построено в 1697 г. Фасад церкви украшает мальтийский крест на фронтоне. В интерьере храма преобладает розовый мрамор, росписи на потолке рассказывают о деяниях св. Лаврентия, покровителя грешников, учащихся, бедняков и библиотекарей (будучи дьяконом, он заведовал церковными книгами), а также тех, кто по профессии как-нибудь связан с огнем: пожарных, поваров, хлебопечков, стеклодувов и т.д. Это связано с тем, что он принял мученическую смерть за веру на раскаленной решетке. «Жаркое уже готово, переверни его и ешь!» – будто бы сказал он палачу перед смертью.

Очень красива серебряная фигура св. Лаврентия, которую выносят из храма и проносят по городу 10 августа – в День этого святого. Перед храмом, уже почти на набережной, на небольшом зеленом холме стоит скульптурная группа **Памятник Свободе** – британский горнист играет сбор, мальтийский докер поднимает флаг, британский солдат и мальтийский рабочий жмут друг другу руки. На флагштоке развевается мальтийский флаг. Памятник знаменует уход британцев с острова 31 марта 1979 г., когда последний солдат Ее Величества покинул Мальту.

Недалеко от церкви, на набережной, в бывшем здании британской военно-морской пекарни (Naval Bakery, 1842) размещен **Морской музей**. Рядом, в бухте Докьярд, рыцари когда-то швартовали боевые галеры. Экспозицию музея открывают акварели, связанные с морской тематикой. Среди экспонатов – барки Великих магистров Виньякура и Де Вильены, макеты судов, мальтийские лодки, рыболовецкое снаряжение... Привлекает внимание картина с изображением Великой осады 1565 г. Часть коллекции посвящена британскому флоту. Дальше по набережной за Морским музеем в бывшем Хранилище сокровищ ордена (Treasury) сегодня размещается кафе Twiste. За ним – кармелитская церковь (Carmelite Church). А к ней – странное соседство – примыкает **Casino di Venezia**, расположенное в историческом дворце, где при рыцарях размещался военно-морской штаб

ордена. Внешне здание похоже на небольшой форт. Оттого сильнее контраст между суровым фасадом и роскошным оформлением внутренних помещений казино. Отсюда уже недалеко до легендарного **форта Сент-Анжело (Fort St. Angelo)**. В 1530 г. он стал первой резиденцией Великого магистра на Мальте. Это укрепление было последним оплотом героической победы обороны острова во время Великой осады. От его залитых кровью бастионов началось стре-

мительное отступление турок, когда 6 сентября к мальтийцам пришла помощь с Сицилии.

Сенглея

Город носит имя Великого магистра Клода де Сенглея, который в 1554 г. кардинально перестроил его укрепление. Достопримечательностей здесь немного. Но одна из них очень знаменита. Это шестиугольная сторожевая **башня Ведетта (Vedette)**, которую можно увидеть во многих рекламных бук-

летах. К башне от входа в город (Site of Fort Michael) ведет Victory St., идти около 1 км. Ведетта возвышается на углу крепостной стены, далеко выдающейся в море. На ней изваяны глаз, ухо и птица, символизирующие наблюдение за морем. «У неба есть глаза, а у стен есть уши», – гласит мальтийская поговорка. Отсюда открывается замечательный вид на гавань и Валлетту. Это одно из лучших мест на Мальте, чтобы пофотографироваться. ■

МАЛЬТА
По делу и на отдых...

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

airmalta*com

МАЛЬТА
MALTA GOZO COMINO



© Кулинарная студия CLEVER

Тимбилдинги давно стали частью корпоративной культуры многих российских компаний. Заезды на картингах, игры в пейнтбол, мюзиклы, барабанные шоу, сафари-туры – возможностей сплотить команду теперь множество. Однако не всегда тимбилдинг – это соревнование по принципу «быстрее, выше, сильнее».

Подготовила Александра ЗАГЕР

Себя показать, других покормить

По большому счету, одна из основных задач любого тимбилдинга – научить сотрудников работать в команде и решать даже нестандартные задачи коллегиально, не теряясь и не паникуя. Это можно сделать... у плиты. Кулинарный тимбилдинг – то есть совместное приготовление одного или нескольких блюд всеми сотрудниками организации, вне зависимости от того, умеют они это делать или нет, – отличная возможность проверить, насколько хорошо работает ваша команда. Ведь если кто-то халтурит, а кто-то переоценивает свои силы, готовое блюдо выйдет местами недосолённым, где-то пережаренным и в целом несъедобным. Таким образом, организовав кулинарный тимбилдинг, руководитель компании, которому, кстати, тоже не грех в нем поучаствовать, сможет в буквальном смысле «попробовать» результат работы коллектива. О том, как лучше проводить такие тимбилдинги и насколько они интересны клиентам, рассказывают эксперты в области кулинарии и MICE.

Рецептура – где и как провести кукинг-класс

Вариантов такого тимбилдинга очень много. Их выбор зависит от количества участников, особенностей аудитории и места проведения. «В зависимости от числа участников мы делим их на группы», – говорит **Виктория Комарова**, директор по развитию кулинарной студии CLEVER. – Если в группе 10–15 человек, то они готовят все вместе, если больше, то делим их на команды примерно по 10 человек. Однажды мы проводили кулинарный тимбилдинг для компании из 224 человек, получилось 18 групп. По большому счету,

при хорошей организации количество человек значения не имеет. Для того чтобы раскрепостить и настроить на нужный лад участников, мы приглашаем их перед началом на небольшой фуршет, приготовленный нашими поварами. «От гостей-участников требуется только хорошее настроение, – считает **Александр Мироненко**, шеф-повар кулинарной школы № 1 Санкт-Петербурга. – Во главе каждой команды стоят опытные повара, под руководством которых люди готовят то или иное блюдо». Разумеется, первый вопрос, который возникает у заказчика такого мероприятия – где будет проходить мероприятие. Офисные кухни, как правило, мало приспособлены для кулинарных изысков, да и далеко не во всех офисах они есть. «Если мероприятие организуется на территории заказчика, все необходимое оборудование, включая индукционные плиты, посуду, кухонный инвентарь, скатерти, салфетки, фартуки, мы привозим с собой, – говорит Виктория Комарова. – Кстати, фартуки можно заказать с корпоративной символикой, потом они останутся участникам на память». Если в офисе всех желающих не уместить никак или просто хочется сменить обстановку, есть несколько вариантов. «На территории нашей школы 30–40 человек будут чувствовать себя комфортно, – говорит Александр Мироненко. – Если желающих больше, мы договариваемся с ресторанами или банкетными залами». «Осенью у нас откроется своя школьная площадка, на которой спокойно смогут разместиться порядка 30 человек, – отмечает Виктория Комарова. – Пока же мы сотрудничаем с различными московскими ресторанами и другими площадками, такими как,

например, дизайн-завод «Флакон» или «Циферблат». Кроме того, летом очень популярны выезды за город и различные меню для пикников».

О хлебе насущном...

О хлебе, равно как и об остальных продуктах для готовки, заказчику тимбилдинга думать не придется. «У нас есть непреложное правило – все продукты, включая специи и приправы, мы привозим сами, – говорит Виктория Комарова. – Так существенно спокойнее и проще – повар, выбравший продукты, точно уверен в их качестве и знает, что на площадке есть все, что нужно, чтобы приготовить задуманные блюда». Меню подобных тимбилдингов очень разнообразно. Оно опять же зависит от числа людей, занятых в нем, и от поставленных клиентом задач. По словам Виктории Комаровой, средних размеров группа готовит полный обед из трех-четырех

Основные этапы кулинарного тимбилдинга

1. Подготовка, разбивка на команды, инструктаж и розыгрыш заданий.
2. Приготовление блюда или блюд согласно плану мероприятия под руководством шеф-повара.
3. Презентация приготовленных блюд.
4. Дегустация, подведение итогов и выбор победителя (если был конкурс).
5. Торжественная церемония награждения участников кубками, грамотами или сертификатами.

блюд в течение приблизительно полутора часов. Блюда готовятся последовательно – от салата до десерта, при этом повар-наставник старается так распределить задания, чтобы каждый член команды был занят делом. Например, кто-то может овощи для салата, кто-то режет, кто-то смешивает ингредиенты для соуса и т.д. Если группа больше 20 человек, то ее делят на две команды – одни готовят, например, суп и салат, а вторые – второе и десерт. Та самая компания из 224 человек, разделенная на 18 групп, готовила блюда мира. Каждая группа – блюдо какой-то одной страны. Самой большой популярностью пользуются блюда итальянской, да и вообще средиземноморской кухни.

«Это связано с тем, что итальянская кухня очень близка по духу русскому человеку: паста – любимые в России макаронные изделия, пицца – открытый пирог. Но бывает, что выбирают меню посложнее – многим интересно сделать то, что раньше видели только в исполнении профессиональных поваров, например тирамису или крем-брюле», – считает Александр Мироненко.

Бывают и весьма необычные заказы. Так, один из клиентов кулинарной студии CLEVER, проводивший тимбилдинг в британском посольстве, попросил придумать что-то такое, что можно было бы после окончания мероприятия унести домой. В итоге гостям было предложено слепить свои собственные конфеты с разными начинками по вкусу – от орехов до меда – и завернуть их в фирменные фантики. Была еще команда, которая изготвила сэндвич длиной 15 метров. Александр Мироненко вспоминает, как однажды они делали необычные роллы: «Вместо традиционного риса использовали картофельное пюре, приготовленное по всем правилам: с молоком, сливочным маслом, мускатным орехом. В качестве начинки использовали селедочку и маринованные корнишоны. Отличная получилась закуска под русские напитки».

Гастрономические путешествия

Впрочем, рецептура, локация и меню кулинарных тимбилдингов могут быть на удивление разнообразными. «Один из наших клиентов проводил конференцию в сочетании с развлекательной программой и тимбилдингом в одном из подмосковных пансионатов. Группа была не очень большая – около 60 человек. В качестве программы тимбилдинга остановились на соревновании по приготовлению русских, узбекских и итальянских национальных блюд», – рас-



сказывает **Сергей Шаньгин**, генеральный директор компании RCS. «Дословно с итальянского тирамису переводится «подними меня вверх» или «подними мне настроение, – рассказывает **Ульяна Пучкова**, компания UTS. – Говорят, что первоначально этот десерт называли блюдом куртизанок, так как тирамису является афродизиак. И действительно, в пасмурную неприветливую погоду приготовление этого десерта доставило удовольствие и вызвало позитивные эмоции. Группу разделили на две команды и предложили им два способа приготовления этого вкусного и популярного лакомства. На приготовление ушло около 40 минут. И время пролетело с веселыми шутками совершенно незаметно. По окончании мастер-класса участники попробовали собственные творения и смогли сравнить тирамису обеих команд».

Не меньшей популярностью пользуются и тимбилдинги, совмещенные с инсентивной программой. **Сергей Кириченко**, руководитель отдела выездного туризма украинской компании «Альбатрос», отмечает, что у гостей пользуется спросом лепка вареников со сладким творогом, выпекание пряников и приготовление кулеша. В Одессе в ресторане «Дача», который сделан в стиле загородного дома-дачи с камином-барбекю и верандой, популярен мастер-класс по приготовлению икры из баклажанов или форшмака из селедки по уникальным одесским рецептам. «Один из таких тимбилдингов мы организовывали в Италии на острове Искья, – рассказывает **Наталья Захарова**, руководитель MICE-отдела FCM Travel Solutions. – Для группы из 25 человек была разработана комплексная программа, рассчитанная на несколько дней. Каждый день посвящался отдельной теме – итальянским салатам, пицце, пасте и, конечно, десертам. Мини-группы соревновались в приготовлении блюд под руководством шеф-повара, а в последний вечер прошел гала-ужин из блюд-победителей».

Начальник отдела маркетинга компании «Демлинк» **Татьяна Нугманова** вспоминает, что один из последних кулинарных тимбилдингов был организован для участников инсентив-тура в Аргентине для группы из 30 человек. К месту действия, на аргентинское ранчо, группа была доставлена на катере по реке Парана. Тимбилдинг заключался в овладении мастерством жарки различных сортов мяса и приготовления закусок и пирожков национальной кухни. Группа была разделена на две части: мужскую и женскую. Соответственно, мужчины жарили мясо на гриле, а женщины учились лепить пирожки с мясом, которые были

очень похожи на русские пельмени. Конечно, все приготовленные блюда были продегустированы с большим удовольствием.

«Наши клиенты учились готовить настоящую паэлью в Каталонии, – рассказывает **Екатерина Гусар**, компания MACHICE. – Тимбилдинг проходил в знаменитом ресторане Trepò – одном из самых лучших ресторанов каталонской кухни в Барселоне. Гостей встречал шеф-повар с рассказом об истории блюда. Затем гости разделились на три команды и готовили три разных вида паэлья, которые потом с удовольствием пробовали на гала-ужине».

Спрос и предложение

По опыту и отзывам профессионалов MICE-отрасли, кулинарные тимбилдинги в чистом виде не пользуются особым спросом.

«Можно сказать, что российским туристам больше нравится, когда повар готовит одно блюдо при группе, но группа не участвует, или когда туристы готовят одно блюдо, например на горячих камнях, а всё остальное уже предоставлено рестораном, – отмечает **Татьяна Нугманова**. – Достаточно часто запрашивают проведение коротких мастер-классов по приготовлению суши, блюд грузинской, итальянской, французской или азиатской кухни. Такие мастер-классы используют в качестве заключительной части небольших по формату деловых мероприятий и круглых столов, нацеленных на закрепление деловых отношений в неформальной обстановке». Наталья Захарова считает, что кулинария – весьма интересное направление для тимбилдинга, но такого рода мероприятия подходят не для всех групп. Есть ограничения по количеству участников – их не может быть много, со стороны участников требуется определенная концентрация, внимание и готовность последовательно и терпеливо достигать

результата. Возможно, поэтому более популярны активные виды тимбилдинга, где присутствуют скорость, азарт, преодоление препятствий.

«Кулинарные тимбилдинги наши клиенты заказывают несколько раз в год, – рассказывает Ульяна Пучкова. – Подобные мастер-классы пользуются особой популярностью у тех работодателей, где в основном работают женщины. Для женщин кулинарные тимбилдинги – это и интересное проведение времени, и приобретение полезных знаний и навыков, которые они могут применить вне работы».

Сергей Шаньгин отмечает, что кулинарные тимбилдинги могут быть достаточно дороги и сложны в организационном плане и большей популярностью пользуются кулинарные мастер-классы как одна из составных частей корпоративного мероприятия. ■



Кёльн. Рядом с Собором



Башня Triangle. Хорошо видны контуры достопримечательностей на стеклянной стене

Башня Triangle

Одним из пунктов экскурсионных программ часто становится осмотр города с высоты. Традиционно считается, что в Кёльне надо подняться на легендарный Собор (высота – 157 м). Но подъем на его смотровую площадку, находящуюся на высоте около ста метров, – нелегкое испытание. Надо преодолеть 533 ступеньки, поднимаясь по узкой винтовой лестнице, где с трудом могут разойтись два человека. Снизу подпирают идущие сзади «восхожденцы», навстречу спускаются «герои», уже взявшие высоту. Боковых площадок для отдыха не предусмотрено. Последний участок пути надо преодолевать по продуваемой ветрами лестнице. Всего-то метров десять, но каких! Между тем легко и быстро можно подняться на такую же высоту, если воспользоваться специальным лифтом небоскреба Triangle, что выситя симметрично Собору на другом берегу Рейна. Достаточно перейти мост Гогенцоллернбрюкке, на что уйдет минут десять прогулочным шагом. При этом можно осмотреть лобопытную «галерею дружбы и любви», составленную из нескольких тысяч навесных замков. Ими увешана металлическая сетка, разделяющая на мосту пешеходную зону и железнодорожное полотно. Почти у каждого замка есть «имя» и «фамилия», указывающие на их бывших владельцев, и дата, когда предмет был здесь вывешен. Многие соединены попарно, символизируя дружбу или любовь. Некоторые объе-

динены в «дружеские компании». Встречаются настоящие монстры громадных размеров. Ключи «на счастье» выбрасываются в реку. Скоростной лифт в башне Triangle за считанные секунды взлетает на стометровую высоту. Здесь устроена удобная закрытая стеклянной стеной от ветра смотровая площадка. Панорама отсюда открывается, пожалуй, более впечатляющая, чем с Собора, ведь с его смотровой площадки сам храм увидеть со стороны невозможно. Осматривая отсюда город, легко обнаружить все его основные строения, поскольку их контуры с названиями нанесены на стеклянное ограждение, как бы «проецируясь» на оригиналы. Просто и гениально – авторы проекта получили за него специальную награду в области архитектуры. Как говорят, весь Кёльн у ваших ног! Вот Собор во всей красе, слева от него – Музей Людвига, правее – церковь Св. Герона, прямо «под ногами» – выставочно-конгрессный комплекс «Мессе Кёльн», до него от основания башни несколько сотен метров. Контур административного здания комплекса Messehochhaus тоже нанесен на стеклянную стену. С мая по сентябрь доступ на башню открыт до 22:00, в другие месяцы – до 18:00. Входной билет – 3 евро. На первом этаже можно отведать блюда азиатской кухни. Здесь расположен монгольский ресторан Mongo, где, как утверждает реклама, готовят по рецептам времен Чингисха-

на. С другой стороны – кафе-бистро L'Orange. Башня входит в число ведущих достопримечательностей города, его реклама, например, расположена на первой странице туристической карты города, которую издает организация KoelnTourismus. www.koelntrianglepanorama.de, www.koelntourismus.de

Чтобы правильно использовать свободные часы во время бизнес-паузы, надо, как говорится, места знать. Кёльн в этом отношении очень удобный город. Здесь наиболее интересные места расположены в самом центре. Если вокруг Кёльнского собора, самой популярной достопримечательности Германии, очертить круг радиусом в полтора километра, то внутри него помимо храма окажутся Городской музей, Римско-германский музей, остатки римской мостовой, музей Людвига, Главный вокзал, мост Гогенцоллернбрюкке, небоскреб Triangle... Плюс к этому несколько сувенирных магазинов, туристический информационный центр организации KoelnTourismus, а также два лучших отеля города – пятизвездные Excelsior Ernst и Dom Hotel. Сразу за пределами круга на другом берегу Рейна – выставочно-конгрессный комплекс «Мессе Кёльн».

Подготовил Александр ПОПОВ

www.conventioncologne.de

на. С другой стороны – кафе-бистро L'Orange. Башня входит в число ведущих достопримечательностей города, его реклама, например, расположена на первой странице туристической карты города, которую издает организация KoelnTourismus. www.koelntrianglepanorama.de, www.koelntourismus.de

Три музея

Городской музей. Пять – десять минут пешком от Собора до Городского музея, расположенного в бывшем Арсенале (Zeughaus). Здание в стиле ренессанс построено в начале XVII в. В экспозициях музея отражена история Кёльна со времен Средневековья до наших дней. Представлены рыцарское вооружение и амуниция, средневековые пушки, экспозиция, посвященная истории «Кёльнской воды» (одеколона), богатейшее собрание измерительных инструментов, великолепная модель громадного плота с целым поселком-сплавщиком на «борту», еврейские реликвии Кёльна, коллекции кухонной утвари и оловянных солдатиков, обширная коллекция, посвященная местному пиву. Часть экспозиции музея посвящена временам национал-социализма, можно увидеть, например, социальную рекламу тех лет – уличный знак «Немецкая женщина не курит»... В газете Kölnische Zeitung читаем, что на выборах в рейхстаг в 1933 г. коммунисты в Кёльне набрали 91 673 голоса, национал-социалисты – 76 315, социал-демократы – 65 056. Но

в целом по Германии результаты оказались другими, и вторые стали первыми.

Римско-германский музей. Всего несколько десятков метров разделяют Собор и трехэтажное здание этого музея. Он возник случайно. Во время войны англо-американская авиация нещадно бомбила Кёльн. Одно из убежищ решили устроить около Собора. Углубившись в землю, строители обнаружили пол древнеримской виллы III в., покрытый мозаикой с изображениями сцен из жизни Дионисия. Сегодня ее можно увидеть через стеклянную стену в любое время на стороне, обращенной к площади перед собором. Над мозаичным полом высится 15-метровый надгробный памятник поэту-легионеру Луцию Павлицию (I в.) и его семье. В коллекции музея около трех миллионов экспонатов, в основном это археологические находки из Кёльна, прирейнской области и некоторых других мест Европы. Центральная часть экспозиции – самая большая в мире коллекция римских кубков, флаконов, кувшинов, сосудов для ароматических веществ и других подобных предметов. Интересна экспозиция античных светильников. Музей имеет лучшую в Западной Европе коллекцию золотозуничных работ второй половины первого тысячелетия. У дальней от Собора стены музея сохранилась часть булыжной мостовой римского периода. Глубина «подушки», как говорят гиды, – 1,5 м. Не то что в наши дни.

Музей Людвига. Удивляющий волнообразным рельефом фасада музей расположен за Римско-германским музеем, ближе к Рейну. Он основан семьей Людвигов, глава которой Петер Людвиг был одним из символов послевоенного возрождения Германии. Большую часть доходов он тратил на приобретение произведений искусства. Вот, что пишут о нем в одном из справочников по искусствоведению: «Петер Людвиг (9.07.1925 – 22.07.1996) – крупнейший коллекционер произведений античности и христианского Средневековья, искусства доколумбовой Америки, Африки, Индии, Китая, эпо-

хи барокко и рококо, искусства XX в., крупнейший частный коллекционер Пикассо. Почетный доктор Базельского и Лейпцигского университетов, член академии художеств Софии и Будапешта, кавалер ордена ГДР «Звезда дружбы народов», почетный гражданин города Кёльна».

В 1976 г. Петер и Ирена Людвиги подарили Кёльну около 300 произведений современного искусства (в том числе русского авангарда), и эта коллекция легла в основу первого Музея Людвига. Часть коллекции Людвиг передал в дар Русскому музею в Санкт-Петербурге.

В музее демонстрируются творения немецких экспрессионистов и произведения зарубежного искусства XX в. Среди них обширное собрание произведений русского авангарда периода 1906-1930 гг. и несколько сотен работ Пикассо. Здесь можно увидеть очень неожиданные произведения. Например, инсталляцию, посвященную композитору-авангардисту Джону Кейджу, – представленную на семи больших видеоэкранах подборку из 42-часовой инфракрасной съемки предметов интерьера, птиц и животных. В легкое смятение приводит ванна, наполненная окровавленными черепами (на самом деле это головы «античных» скульптур, живописно раскрашенные красной краской в стиле тех лет).

«Кёльш» в «Гафель ам Дом»

Этим словом официанты пивной «Гафель ам Дом» (Gaffel am Dom) обычно приветствуют посетителей. Так называется местное пиво крепостью 4,8 % – национальный символ Кёльна. Ведь «Кёльш» (Kolsch) – это не только пиво, но и местный диалект и в целом, образ жизни. «Кёльш» варят только в Кёльне и его окрестностях. По традиции пьют его из специальных стаканов «штанге» (Kolner Stange) вместимостью 0,2 литра. Разносят на круглых подносах со специальными вырезами под стаканы или на деревянных брусках «метрах» с соответствующими углублениями. «Кёльш» не пьют холодным, его температура должна быть в пределах 6–10 градусов. Редко кто ограничивается одним стаканчиком «Кёльша». Официант отмечает количество выпитого палочками на картонной подставке под пиво. Когда опустошается один стакан, официант сразу приносит следующий, не спрашивая гостя. Чтобы дать знак «достаточно», надо положить под-

ставку на стакан. На этой же подставке официант может и выписать счет.

Пивная расположена вплотную к отелю Excelsior Ernst в историческом Доме Дайхманна, где в середине XIX в. находился первый музей Кёльна, а затем размещался частный банк Вильгельма Людвига Дайхманна, ставшего в 1870 г. одним из соучредителей Немецкого банка (Deutschen Bank), который сегодня является крупнейшим банковским концерном Германии.

Снаружи здание пивной кажется небольшим, но внутри оно удивляет огромными залами. Есть еще подвал и второй этаж (отсюда открывается прекрасный вид на Собор). В меню – широкий выбор блюд национальной кухни, но рекомендуем обратить внимание на типично кёльнский, как говорят, немцы, специалитет. Это Halver Hahn – в вольном переводе «половина петуха». Петух здесь лишь персонаж легенды, согласно которой в 1877 г. один житель Кёльна, сильно перебрав в кругу друзей, заказал для всей компании праздничного жареного петуха. Но угощение оказалось не по карману «щедрому» гуляке. Денег хватило лишь на... ржаную булочку с сыром, которую и принесли гостям. Сегодня Halben Hahn – булочка с маслом и сыром «Гауда» – стоит в «Гафель ам Дом» 3,90 евро. В шутку ее называют также «кёльнской икрой». А через стену – в отеле Excelsior Ernst – можно оценить достоинства японской кухни в ресторане taku, удостоенном звезды Мишлена.

И полчаса на сувениры

Несколько магазинов, где можно купить что-то на память о поездке, расположены рядом с отелем Excelsior Ernst, из них самый крупный – в здании Туристической организации Кёльна, что напротив Собора. Здесь много всякого, а самый дешевый сувенир – крохотный флакончик Kölnisch Wasser («Кёльнской воды»), или попросту одеколона, по запаху, правда, похожего на известный с советских времен «Тройной одеколон». Но тем и интересен. ■



Музей Людвига



Римско-германский музей. Римская повозка



Туристический информационный центр



Приехав на Сицилию, непременно стоит отправиться на осмотр местных историко-культурных и природных достопримечательностей. Неизгладимые впечатления оставят барочная архитектура городов, средневековые замки, античные храмы, величественная Этна... За основу инсентив-программы можно взять и гастрономическую тему, ведь остров на весь мир славится сельскохозяйственной продукцией. Туристы могут посетить производства традиционных сицилийских вин, оливкового масла, побывать на соляных промыслах и познакомиться с древней технологией добычи морской соли. Такие экскурсии предлагают все сицилийские DMC-компании.

Подготовила Александра ОЗЁРСКАЯ

СИЦИЛИЯ. Где формируется вкус

Как закалялась соль...

На западе острова между городами Трапани и Пачеко расположен природный заповедник – место, которое уже несколько тысяч лет славится соляными предприятиями. Здесь находятся «испарительные» бассейны, в которых по старинной технологии, внедренной еще финикийцами, добывают морскую соль. Во время приливов вода попадает в специальные резервуары и, испаряясь под палящими лучами солнца, оставляет слой за слоем чистую соль. Пара месяцев требуется на то, чтобы накопилось около десяти сантиметров «белого золота», которое вручную собирают в гору. Последнюю накрывают черепицей – чтобы не размывало дождями, не раздувало ветром. В Средние века технологию упростили: для откачки воды и помола соли на помощь пришли ветряные мельницы, которые применяются поныне и считаются символом Трапани. Такой способ добычи соли (без всякого химического воздействия) позволяет сохранить качество продукта, в котором неизменным остается количество магния, калия, кальция и йода. Территория промысла «Трапани и Пачеко» охраняется Всемирным фондом дикой природы в Италии (WWF). Посетив Музей соли, туристы смогут узнать всё о тонкостях добычи «белого золота». В сувенирном магазине можно приобрести трапанийскую соль и всевозможные изделия из нее – картины, бижутерию, статуэтки...

Оливковое счастье

Сицилия – один из лучших производителей оливкового масла не только в Италии, но и во всем мире. Местные оливки ценятся выше греческих и испанских. В масле первого отжима (Extra vergine) содержится много полезных веществ и антиоксидантов, многие из которых по-

сле промышленной обработки при розливе в бутылки попросту исчезают. Поэтому настоящий продукт со всеми ценными свойствами можно приобрести лишь у местных фермеров. Например, на маслодельне Torre di Mezzo в Марсале. Происхождение и производство оливкового масла (как и вина) в Италии строго охраняется. У вин есть стандарт качества DOC, у масла (а также сыров, ветчины) – DOP. Масло на Сицилии делают из двух видов оливок – Nocellara и Ogliarola. Дегустация оливкового масла похожа на дегустацию вина: оценка цвета, аромата, вкуса. Масло (столовую ложку) наливают в небольшие пластиковые рюмочки. Потом греют их в ладонях, чтобы «раскрыть компоненты», и пьют. Сицилийское масло необычайно свежее, в зависимости от сорта оно имеет травянистый или даже фруктовый, но обязательно горьковатый вкус.

Истина в вине

С давних времен на территории современной Италии бережно хранят традиции виноделия. Даже крылатую ныне фразу «In vino veritas!» впервые произнес римлянин (писатель-эрудит Плиний Стар-

ший). Ягоды, созревающие под знойным сицилийским солнцем, – сладкие и душистые. Приготовленные из них вина ценятся знатоками во всем мире. А какие у них мелодичные названия: «Букет Марсалы», «Белое Алькамо», «Регалеали»... По всему острову «разбросано» 118 тыс. гектаров виноградников. Очень ценится виноград, произрастающий на востоке (склоны Этны). Основные посадки находятся в западной части Сицилии – от Палермо через Алькамо, Трапани, Марсалу до Самбуки-ди-Сичилиа. Здесь производят около 70 % всего сицилийского вина. На острове множество винодельческих предприятий, где туристы могут познакомиться с процессом производства напитков и их продегустировать. Наиболее известные хозяйства – Regaleali и Feudo Montoni в центре острова, Abbazia Santa Anastasia и Vasari на севере, Planeta на юге, Baglio del Cristo di Campobello на юго-западе, Giuseppe Bianchi на северо-западе (в Марсале), виноградники и погреба компании Donnafugata на западе Сицилии и на близлежащем острове Пантеллерия, Venanti и Etna Rocca d'Ari на востоке (склоны Этны).

За помощь в подготовке статьи благодарим консалтинговую компанию *Burrano&Partners S.r.l.* (www.burrano.com). ■

WEB

Некоторые сицилийские DMC-компании
Destination Sicily: www.destination Sicily.it
Alternative Sicily: www.alternativesicily.com
SicilyEvents: www.sicilyevents.com
BlueStone Tourism Services: www.bluestonesicily.com
Slam Tour: www.dmc Sicily incentive.com
Pronto Events: www.prontoevents.it

Где остановиться

В предложениях туроператоров свыше ста отелей на Сицилии, в которых созданы условия для деловых путешественников. Среди них – Mercure Palermo 4* (Палермо), Baglio Oneto 4* (Марсала), Poggio del Sole Resort 4* (Паргуза), NH Bellini 4*, Katane Palace 4* (Катания) и др.

Ежегодная профессиональная награда в области бизнес-туризма и MICE

RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & MICE AWARD

2012

20 номинаций

Лучшие компании рынка делового туризма и MICE

www.mice-award.ru

Номинарование
с 1 апреля

Голосование
с 1 июля

Церемония награждения
18 сентября 2012 г.

Дополнительная информация:

Екатерина Тынянова
тел. (495) 723-72-72, award@tourbus.ru

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЕКТА:



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:



ОФИЦИАЛЬНЫЙ
ЗАРУБЕЖНЫЙ ПАРТНЕР:



ОФИЦИАЛЬНЫЙ
СТРАХОВОЙ ПАРТНЕР
ЦЕРЕМОНИИ НАГРАЖДЕНИЯ:

