

ANTOR MICE WORKSHOP 2013

9-ая ежегодная рабочая встреча профессионалов делового туризма

antor2013
MICE

31 января 2013 г.
The Ritz-Carlton, Moscow



К участию в мероприятии приглашаются:

Компании по организации деловых, событийных и корпоративных поездок;
Гостиницы и гостиничные сети;
Авиакомпании;
Бизнес- и конференц-центры;
Круизные компании;
Национальные туристические представительства;
А также другие компании, работающие в сфере делового туризма

На посещение мероприятия приглашаются:

Корпоративные клиенты;
Организаторы деловых и корпоративных мероприятий;
Туристические компании из Москвы и регионов.

*В мероприятии 2012 года приняли участие представители из 40 стран
(всего более 120 стран-участников).*

*Посетили workshop в 2012 году порядка 650 человек –
профессионалов в области делового туризма и корпоративных клиентов.*

По вопросам участия и посещения обращаться:
тел.: (499) 5005628, ws@antormice.com, www.antormice.com

BUSINESS TRAVEL

www.bt-magazine.ru

2012 | №11-12 | ноябрь – декабрь

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ
ВСТРЕЧИ ■ ИНСЕНТИВ ■ КОНФЕРЕНЦИИ ■ ВЫСТАВКИ



Победители торжествуют

16 | Правила игры
в деловой туризм

24 | Чемпионат закончится,
отели останутся

32 | Бизнес есть.
С туризмом сложнее

Корпоративные туристические услуги для вашего бизнеса



DEMLINK | ONLINE



DEMLINK | MONEY



DEMLINK | MICE



DEMLINK | CLUB



DEMLINK | PEOPLE

Генеральный директор: Иван Калашников
 Шеф-редактор: Александра Загер
 Шеф-редактор тематических выпусков: Александр Попов
 Редактор: Элеонора Арефьева
 Корреспонденты: Андрей Барановский
 Ирина Клименко
 Александр Попов
 Владимир Сергачев
 Анна Юрьева
 Художники: Светлана Обуховская
 Владислав Суворовкин
 Фото на обложке: Михаил Тимонин
 Фотографии в номере: Алексей Пелевин
 Александр Сайганов
 Сергей Сергеев
 Ольга Мальцева
 Наталья Железова
 Анастасия Пшеничная
 Отдел информации и распространения: Лариса Тарасюк
 Лариса Лаврова
 Отдел workshop: Людмила Сивова
 Алептина Корева
 Кристина Сивова
 Евгения Шуманская

Издатель: ИД «Турбизнес»

Турбизнес
Travel Time Russia

Отпечатано в России
 Тираж: 5000 экз.

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



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

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

BUSINESS TRAVEL
 МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ
 ИСТОРИЯ • НАСЛЕДИЕ • КОНФЕРЕНЦИИ • ВЫСТАВКИ

НОЯБРЬ – ДЕКАБРЬ 2012 #11-12 (68)

2 НОВОСТИ

В преддверии Antor MICE workshop Эффективное управление расходами на деловые поездки Готовится 9-й выпуск каталога «Россия. Конгресс-услуги» В комплексе «Немчиновка-парк» появился шато-отель Социальные сети в российском MICE Популярны направления среди российских туристов Что? Когда? Где?

4 ТЕМА НОМЕРА

Победители Russian Business Travel & MICE Award-2012

15 ПРОФИЛЬ

16 РЫНКИ

Правила игры в деловой туризм

21 СОБЫТИЯ

MICE-мероприятия с точки зрения отельеров

22 ТРАНСПОРТ

На Jet Expo-2012 показали новейшие бизнес-джеты и яхты

24 ОТЕЛЬ

Чемпионат закончился, отели – останутся ТМК «ГРИНН» продолжает расширяться

30 НОВОСТИ КОМПАНИЙ

32 РЕГИОН

Бизнес есть. С туризмом – сложнее Украинский MICE: курс на инфраструктуру

36 ВЫСТАВКИ

MIBEXPO-2012

39 НАПРАВЛЕНИЕ

Мальтийская специфика Апартаменты как альтернатива бизнес-отелям Место встречи – Венгрия

47 ПАУЗА

Крепость гётов



4



16



22



39



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



ФОРУМ

В преддверии ANTOR MICE workshop



9-й ежегодный ANTOR MICE workshop, посвященный организации корпоративных поездок, выездных конференций и деловых встреч, пройдет 31 января 2013 года в Москве. Ассоциация национальных туристических

офисов в России (АНТОР) открыла продажу рабочих мест на 9-й ежегодный ANTOR MICE workshop. Мероприятие состоится 31 января 2013 года в Москве, в отеле The Ritz-Carlton, Moscow (ул. Тверская, д.3).

Цель мероприятия – демонстрация возможностей мирового делового и корпоративного туризма для российского потребителя, расширение связей и сотрудничества по данному направлению, а также встреча и общение участников с партнерами и потенциальными клиентами.

С этого года ANTOR MICE workshop несколько изменит формат. Мероприятие будет поделено на две сессии. Во время первой сессии (с 10 до 13 часов) будут проходить заблаговременно назначенные встречи между участниками воркшопа и заранее подтвержденными посетителями. С 13:30 до 17 часов следует вторая сессия, во время которой участники мероприятия смогут встретиться с остальными зарегистрированными на сайте посетителями мероприятия. Сервис планировки встреч будет доступен на сайте ближе к началу мероприятия. Организаторы искренне надеются, что обновленный формат мероприятия сделает рабочую встречу более логичной и плодотворной.

В качестве участников на ANTOR MICE workshop приглашаются гостиницы и гостиничные сети, национальные туристические представительства, компании-организаторы деловых, событийных и корпоративных поездок, авиакомпании, бизнес- и конференц-центры, транспортные и круизные компании – все российские и иностранные компании, работающие на рынке делового и корпоративного туризма. Подробная информация о мероприятии, включая условия участия и анкету-заявку, имеется на сайте www.antormice.com.

Посетить мероприятия могут агентства по организации корпоративных мероприятий, компании, заинтересованные проводить выездные мероприятия для корпоративных клиентов, турфирмы из Москвы и других российских регионов, а также других заинтересованные профессионалы делового туризма.

Напомним, что в ANTOR MICE workshop 2012 приняли участие представители из 40 стран (всего более 120 фирм-участников). Посетили workshop в 2012 году около 650 человек – корпоративных клиентов и профессионалов в области делового туризма.

АНОНС

Готовится 9-й выпуск каталога «Россия. Конгресс-услуги»



Традиционно в каталоге будут представлены ведущие российские гостиницы, конгрессные центры, выставочные комплексы, а также MICE-компании и business travel-агентства.

Форма представления в каталоге гостиниц и конгрессных центров: полная страница с общей информацией, подробным описанием конгрессных залов, дополнительных услуг, несколькими фотографиями и контактами.

Форма представления в каталоге MICE-компаний: информационный модуль с описанием видов деятельности, опыта работы и контактами.

Вся информация в каталоге дается на русском и английском языках.

Распространение каталога: вместе с журналом Business Travel среди корпоративных заказчиков конгрессных услуг, MICE-компаний, на профильных выставках в России и за рубежом, на региональных workshop «Турбизнес», конференции WTM Vision и семинарах Travel Business Day. Кроме того, каталог будет доступен в электронном виде на порталах «Турбизнес», Business Travel и Conference.ru.

Дата выхода каталога: 1 марта 2013 г.

Дополнительная информация: Анастасия Пшеничная, catalog@tourbus.ru, (495) 723-72-72.

www.bt-magazine.ru/mice-catalog.php

СТАТИСТИКА

Эффективное управление расходами на деловые поездки



Согласно ряду исследований, расходы на деловые путешествия в России существенно возросли: в настоящий момент этот сегмент рынка оценивается в 6,5–7 млрд долларов, в то время как, например, объем рынка ИТ-услуг – в 5,94 млрд долларов.

При этом темпы прогнозируемого годового роста делового туризма на 2011–2015 гг. в странах BRIC намного выше, чем в Великобритании, США, Франции и Германии. По оценкам компании American Express, грамотный подход к управлению расходами компании на деловые путешествия позволяет сэкономить до 10% средств, выделенных на бизнес-туризм. Однако многие компании до сих пор не уделяют должного внимания этой статье корпоративных расходов.

Уровень развития индустрии деловых путешествий имеет большое значение для современных рыночных отношений с точки зрения прибыли, которую эта сфера приносит государству, и компаниям в частности. Исследование Всемирного совета по путешествиям и туризму выявило, что сокращение рынка делового туризма на 25% в течение двух лет приведет к сокращению ВВП на 5% в пятилетней перспективе. Соответственно, развитие рынка деловых поездок свидетельствует об устойчивом росте национальной экономики.

Выйдя на новый уровень развития, российский бизнес может позволить себе инвестиции в деловые поездки, необходимые для дальнейшего роста. По оценкам Всемирного совета по путешествиям и туризму (WTTC), объем российского рынка бизнес-туризма к 2020 году составит \$ 18,4 млрд при ежегодном росте на 5,9%.

Исследования показали, что, несмотря на постоянно совершенствующиеся современные средства дистанционной связи, большинство топ-менеджеров считают, что они потеряют в среднем 37% годового объема продаж, исключив практику личных встреч. Современные финансовые инструменты, такие как Business Travel Account, позволяют обеспечить возврат инвестиций в сегменте деловых поездок в расчете 10:1. Таким образом, эффективное управление расходами на деловые поездки является стратегическим приоритетом для многих корпораций, так как позволяет достичь существенной экономии без снижения интенсивности поездок, а значит, и личных встреч с партнерами и клиентами.

ИНТЕРНЕТ

Социальные сети в российском MICE

Согласно данным опроса, проведенного на сайте www.bt-magazine.ru, треть российских MICE-компаний используют в работе социальные сети как эффективный инструмент маркетинга. 33% опрошенных планируют начать их использование в ближайшее время. 11% респондентов не готовы оценить их эффективность, а 22% и вовсе считают, что в MICE-секторе социальные сети неэффективны.

ГОСТИНИЦЫ

В комплексе «Немчиновка Парк» появился шато-отель



Комплекс «Немчиновка Парк» – современный многофункциональный комплекс для проведения различных деловых и торжественных мероприятий, был построен в 2006 году в стиле европейского замка. С 2010 года комплекс активно развивается – расширяется территория, открываются новые площадки для мероприятий. Так, в 2012 году здесь в составе комплекса появился шато-отель. Комплекс располагает четырьмя различными по интерьеру и вместимости банкетными залами, внутренним парком со стационарным шатром, который также используется для проведения мероприятий и может вместить до 300 гостей, рекреационными зонами и другой, необходимой для качественного проведения мероприятия, инфраструктурой. Основной и самый роскошный зал – «Немчиновка» – может вместить до 600 гостей. Его пространство организовано в виде амфитеатра и может трансформироваться в зависимости от пожеланий клиентов. Многофункциональный зал «Николаевский» был открыт в конце 2011 года и также может вместить до 600 гостей. Залы «Рублево» и «Ромашково» сравнительно небольшие, каждый – на 100–120 гостей, прекрасно подойдут для презентаций и сессионных заседаний.

В цокольном этаже здания шато-отеля располагаются переговорные комнаты на 50 и 30 человек. Все залы оборудованы профессиональным светом, аудиотехникой, системой кондиционирования воздуха, беспроводным интернетом, демонстрационными экранами и плазменными панелями. Сама по себе территория «Немчиновка Парка» располагает к проведению тематических и исторических тимбилдингов.

В МИРЕ

Популярные направления среди российских туристов



По данным Росстата, за первое полугодие 2012 г. россияне совершили 6 млн. 473,2 тыс. поездок на отдых за рубеж, это почти на 6,6% больше, чем за аналогичный период прошлого года. Показатель хоть и позитивный, но – практически в два раза меньший, чем в первом полугодии 2011-го, когда рост составил 11,8%, сообщает RATA-news.

Уже много лет подряд первая десятка стран-лидеров остается неизменной, хотя внутри нее и произошли некоторые изменения. Первые три строчки занимают соответственно Турция, Египет и Китай. Следующим по популярности идет Таиланд.

С десятого на седьмое место поднялись ОАЭ. По данным ДТКМ Дубая, количество российских туристов, посетивших Дубай за период январь-сентябрь 2012, составило 242 289 туристов, что на 53% больше, чем за аналогичный период 2011 г. В третьем квартале текущего года рост числа туристов составил 62%.

Россия вышла на шестое место среди других стран по количеству отправляемых в Дубай туристов, поднявшись с 10 места в 2011 г. Особо стоит отметить рост показателей в летний период – они доходят до 50% от самых высоких показателей зимних месяцев. По словам Сергея Канаева, директора Представительства ДТКМ Дубая в России, «беспрецедентный рост спроса на дубайском направлении связан, прежде всего, со значительным увеличением количества авиакомпаний, выполняющих рейсы из Дубая в Россию и, вследствие этого, с существенным расширением географии полетов».

Среди других лидеров – Мексика (рост на 173,5% по сравнению с аналогичным показателем прошлого года) и Вьетнам (рост на 108%).

ЧТО? КОГДА? ГДЕ?



ЧТО: ANTOR MICE Workshop 2013

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

ГДЕ: Россия, Москва, отель The Ritz-Carlton Moscow

КОГДА: 31 января 2013 г.

WEB: www.antormice.com



ЧТО: ITB Berlin

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

ГДЕ: Германия, Берлин

КОГДА: 6–10 марта 2013 г.

WEB: www.itb-berlin.de



ЧТО: MICE Forum 2013

В программу MICE Forum 2013 войдут семинары, посвященные самым актуальным вопросам развития MICE-бизнеса. Участниками MICE Forum будут туроператоры, агентства по бизнес-туру, международные конгресс-центры, организаторы мероприятий, DMC, роскошные курорты и отели.

ГДЕ: Россия, Москва, ТЦ «Тишинка», ВК «Т-Модуль»

КОГДА: 18 марта 2013 г.

WEB: www.miceforum.ru



Третья церемония награждения победителей и лауреатов премии Russian Business Travel & MICE Award-2012 состоялась в Москве в гостинице «Ренессанс Москва Олимпик».

Подготовила Александра ЗАГЕР

Победители Russian Business Travel & MICE Award-2012

Russian Business Travel & MICE Award – награда для лучших компаний и предприятий сферы делового туризма и MICE, которую в 2010 году учредили Торгово-промышленная палата РФ, журнал Business Travel и портал conference.ru. Проект охватывает всех участников рынка делового туризма. В его рамках в 19 номинациях были названы лучшие конгрессные гостиницы в Москве, Санкт-Петербурге и регионах страны, лучшие конгрессные центры, организаторы конференций и инсентив-программ в России и за рубежом, business travel-агентства, авиакомпании для бизнес-путешественников, национальные офисы по туризму. Открытое голосование началось 1 июля и завершилось за десять дней до церемонии награждения. Голосование продолжалось почти два с половиной месяца. За это время было подано рекордное количество голосов – 88 тысяч, что в полтора раза больше, чем год назад. Для подведения итогов был сформирован экспертный совет Russian Business Travel & MICE Award. В него вошли представители ведущих российских и международных компаний – крупных заказчиков услуг business travel и MICE. Во главе экспертного совета RBTMA – вице-президент Торгово-промышленной палаты РФ **Александр Михайлович Рыбаков**.

Награды победителям вручали: председатель Комитета по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы **Сергей Шпилько**; заместитель председателя Комитета по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы – **Георгий Мохов**; директор Департамента туризма и региональной политики Министерства культуры РФ **Сергей Корнеев**; заместитель руководителя Федерального агентства по туризму РФ **Евгений Писаревский**; начальник главного управления федерального имущества Управления делами президента РФ **Алексей Конюшков**; вице-президент Торгово-промышленной палаты РФ, председатель экспертного совета награды **Александр Рыбаков**; вице-президент компании Karavan Travel **Жанкарло Бальтацци** и другие официальные лица. Председатель Комитета по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы Сергей Шпилько, который вручал награду лучшей конгрессной гостинице Москвы категории «5 звезд», отметил, что, несмотря на то, что премия Russian Business Travel & MICE Award вручается всего в третий раз, кажется, будто она была всегда, настолько естественно награда вписалась в рынок. Он также отметил, что Москву по праву можно называть столицей делового туризма, поскольку в городе процент бизнес-туристов заметно превалирует над количеством обычных туристов.

По традиции, начатой в прошлом году, ведущими церемонии были профессионалы туристической индустрии. Первую часть торжественного вечера вели генеральный директор компании Hospitality In. Comm **Елена Лысенкова** и президент группы компаний UTS **Алексей Крылов**. Продолжили церемонию награждения директор группы компаний «Конкорд» **Наталья Евневич** и генеральный директор компании «Випсервис» **Дмитрий Горин**. Гостями церемонии стали около 300 руководителей конгрессных гостиниц, профильных компаний, представители крупных корпоративных заказчиков MICE и business travel услуг. **Учредители и партнеры награды Russian Business Travel & MICE Award-2012:** Торгово-промышленная палата РФ, журнал Business Travel, портал conference.ru. **Официальный зарубежный партнер награды:** компания kmice by Karavan. **Официальный страховой партнер награды:** компания Ренессанс страхование. **Официальный транспортный партнер награды:** компания iWay express. **Официальный технический партнер награды:** компания Skyfox Group. **Международный партнер награды:** World Travel Market.

ПОБЕДИТЕЛИ И ЛАУРЕАТЫ



«Лучшая конгрессная гостиница Москвы категории 5*»

Победитель:
Marriott Royal Aurora,
Marriott Grand и Marriott Tverskaya

Лауреаты:
Lotte Hotel Moscow,
The Ritz Carlton, Moscow

«Лучшая конгрессная гостиница Москвы категории 4*»

Победитель:
Renaissance Moscow Olympic hotel

Лауреаты:
«Ирис Конгресс Отель»,
BEST WESTERN VEGA Hotel & Convention Center

«Лучшая конгрессная гостиница Москвы категории 3*»

Победитель:
Гостиничные комплексы «Измайлово»
(«Гамма», «Дельта»)

Лауреаты:
ОАО «ГК «Космос»,
«Аквариум Отель»

«Лучшая конгрессная гостиница Санкт-Петербурга»

Победитель:
Corinthia Hotel St.Petersburg

Лауреаты:
Гостиница «Астория»,
AZIMUT Отель Санкт-Петербург

«Лучшая региональная конгрессная гостиница»

Победитель:
ООО «РУС-ОТЕЛЬ»

Лауреаты:
Отель Radisson Калининград,
гостиница «ВертолОтель»

«Лучшая гостиничная сеть для деловых мероприятий»

Победитель:
Сеть конгресс-отелей
«Маринс Парк Отель»

Лауреаты:
AZIMUT Hotels,
HELIPARK Hotels & Resorts

«Лучший конгрессный центр России»

Победитель:
Конгрессно-выставочный центр
«ВертолЭкспо»

Лауреаты:
КЦ «Центр Международной торговли»,
ФГБУ «ГК «Дворец конгрессов»

«Лучший организатор конференций в России»

Победитель:
IBC Corporate Travel

Лауреаты:
KMP Group,
UniFest Travel

«Лучший организатор конференций за рубежом»

Победитель:
UTE MEGAPOLUS Group Ltd, KUONI

Лауреаты:
Nicko Travel Group,
UniFest Travel

«Лучший организатор инсентив-программ в России»

Победитель:
ООО «Агентство АВМА ЦЕНТР»

Лауреаты:
Компания «Демлинк»,
ООО «Самаринтур»

«Лучший организатор инсентив-программ за рубежом»

Победитель:
Компания «Демлинк»

Лауреаты:
UTE MEGAPOLUS Group Ltd, KUONI,
GCS Business Group

«Лучшее business travel-агентство»

Победитель:
CITY Travel

Лауреаты:
FCm Travel Solutions,
Zelenski Corporate Travel Solutions (ZCTS)

«Лучшая региональная MICE-компания»

Победитель:
ООО «Туристическая компания
Югра Сервис»

Лауреаты:
Компания «Волга-тур»,
Компания «Балтма Турс»

«Самое динамичное business travel-агентство»

Победитель:
UTS United Travel Solutions

Лауреаты:
IBC Corporate Travel,
Nicko Travel Group

«За инновации и лучшие креативные концепции в деловых мероприятиях»

Победитель:
MaxiMICE

Лауреаты:
Портал www.micediscount.ru,
Продюсерский центр «Арт-Ассамблеи»

«Лучшая российская авиакомпания для бизнес-путешественников»

Победитель:
ОАО «Аэрофлот – российские авиалинии»

Лауреаты:
S7 Airlines,
ОАО Авиакомпания «Уральские авиалинии»

«Лучшая зарубежная авиакомпания для бизнес-путешественников»

Победитель:
Lufthansa

Лауреаты:
Swiss International Air Lines Ltd,
British Airways

«Лучший национальный офис по туризму в сфере продвижения MICE»

Победитель:
Департамент туризма
и коммерческого маркетинга Дубая

Лауреаты:
Швейцарская национальная туристическая корпорация,
Отдел туризма Посольства Испании в Москве (Turespam)

«Лучшая интернет-система бронирования для бизнес-путешественников»

Победитель:
HRS Hotel Reservation Service

Лауреаты:
anywayanyday.com,
Bronevik.com

«За выдающийся вклад в развитие конгресс-услуг в России»

Победитель:
Председатель Комитета по туризму и гостиничному
хозяйству города Москвы С.П. Шпилько

MEGAPOLUS
tours
KUONI

**Более
100 лет
УСПЕХА!**

Meetings
Incentive Travel
Conferences &
Event marketing

mice.megapolus-tours.ru

Иван КАЛАШНИКОВ,
генеральный директор компании ИД «Турбизнес»

Награждение победителей прошло уже в третий раз, и я рассматриваю это как безусловный успех нашего общего проекта. Новый проект активно поддержали специалисты туризма – из Москвы, Петербурга, областных и краевых центров, крупных и небольших городов страны.

Вам будет интересно узнать, что в Ростове-на-Дону, например, голосование за одну из новых конгрессных площадок развернулось под лозунгом «Поддержи родной город!». И ростовчане услышали этот призыв. А в Ярославле, который всем известен как город Золотого кольца России и крупнейший промышленный центр, участником нашего вполне серьезного конкурса стала компания, которая сама называет себя «первый сказочный туроператор». В том, что проект Russian Business Travel & MICE Award быстро набрал популярность, действительно есть волшебство. Секрет в том, что наша награда – своего рода приз зрительских симпатий. Это «клиентоориентированная» премия. Участники голосования руководствуются в своем выборе скорее не точными характеристиками – количеством бизнес-туристов, размерами конференций, числом залов, – они выставляют оценку за отношение специалистов к своему делу, доброжелательность, обученность, профессиональное гостеприимство. В выборе победителей третьей награды Russian Business Travel & MICE Award приняли участие 88 тысяч человек, а точнее голосов, что в полтора раза больше, чем год назад. Голосование проходило по 19 номинациям.



Елена МЕЛЬНИКОВА,
генеральный директор компании MaxiMICE

Russian Business Travel & MICE Award – это наша профессиональная премия, мы участвовали в ней раньше, будем и впредь. Мы делаем бизнес-события для своих клиентов, а MICE Award – это событие для нас самих. Для нас эта премия действительно важна, поэтому мы очень благодарны организаторам – мы видим, как каждый год они ищут какие-то новые и интересные решения в проведении церемонии.

В этом году мы победили в значимой для нас номинации – номинации, содержащей в своем смысловом значении слово «креатив». Год назад мы создали студию идей «Крапива» и сегодня получили подтверждение тому, что это было оправданное решение. Это здорово! И, как мы видим, сейчас «курс на креатив» уже практически у всех. Мы крайне признательны всем тем, кто отдал свои голоса за MaxiMICE, и невероятно лестно было получать поздравления от клиентов и партнеров со всего мира с победой – в них чувствовалась не «дежурная похвала», но настоящая поддержка: «Любим вас и ценим вашу работу», «Со своей стороны обещаем высокий уровень услуг, чтобы ваши клиенты всегда оставались довольны», «You truly deserved it!», «We share your happiness», «It's been a privilege and honour to work with your esteemed company and team for the past so many years», «Всегда будем рады вам помочь в завоевании новых вершин!».



Андрей КОЗЯР,
генеральный директор компании «Конференция.Ру»

По сравнению с прошлым годом значительно увеличилось количество проголосовавших за номинантов на премию Russian Business Travel & MICE Award. Это говорит не только о возросшем интересе к премии, но и в принципе о росте популярности сегмента MICE в целом. Как и в прошлые годы, церемония являлась площадкой для общения участников рынка MICE и между собой, и с корпоративными клиентами, и с представителями профильных отраслевых государственных структур.

Приятно отметить, что премия уже заняла свою нишу и, разумеется, в будущем году также будет присуждаться лучшим в сфере MICE. Возможно, как-то изменятся номинации, что-то уйдет, что-то новое появится. Безусловно, мы продолжим уделять большое внимание достижениям в сфере инноваций. Руководство премии думает о том, чтобы сделать голосование еще более прозрачным и очевидным для всех участников. Оргкомитет премии Russian Business Travel & MICE Award открыт для любых партнерских отношений, которые позволят сделать премию еще интереснее, ярче и насыщеннее.



Екатерина КУЗЬМИНОВА, директор департамента массовых видов страхования компании Ренессанс страхование

Нам было очень приятно в очередной раз выступить партнером MICE-Award, премии, которая отмечает лучших из лучших в сфере делового туризма. Участвуя не первый год, мы отмечаем, как растет интерес участников и игроков туристической отрасли к этому мероприятию. Это неудивительно, потому что сегмент бизнес-туризма постоянно развивается и, учитывая специфику клиентов, требует новых и высококлассных решений. Мне было приятно вручить главный приз в номинации «Самое динамичное business travel агентство» компании UTS и лично ее директору Алексею Крылову.

В туристической отрасли динамика, умение быстро реагировать на потребности рынка – это одна из ключевых компетенций. И наша компания, как один из лидеров рынка страхования в туризме, всегда предлагает самые передовые и востребованные решения. Именно поэтому нам важно быть рядом с теми, кто, как и мы, формирует новый лучший опыт для туристов, создает уникальные сервисы и предложения. В этот вечер чувствовалась удивительная синергия, причастность всех участников к одному важному делу, а это и есть залог большого успеха!



Авиа Центр
РАБОТАТЬ С ПРОФЕССИОНАЛАМИ

АГЕНТСТВО ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЛОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ:

- Выбор направления;
- Разработка концепции мероприятия, сценария;
- Персональное сопровождение мероприятия от заявки до реализации проекта.

ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЛОВЫХ ПОЕЗДОК:

- Авиа и жд билеты;
- Гостиницы;
- Визовая поддержка;
- Трансферы и многое другое.

КОНСАЛТИНГ В ОБЛАСТИ ОПТИМИЗАЦИИ И КОНТРОЛЯ БЮДЖЕТА НА ДЕЛОВЫЕ ПОЕЗДКИ:

- Соблюдение travel-политики клиента;
- Заключение 3D договоров;
- Программа лояльности.



У микрофона с наградой генеральный директор отеля «Рус-Отель» Игорь МАЦИЦКИЙ, рядом с ним заместитель руководителя Федерального агентства по туризму РФ Евгений ПИСАРЕВСКИЙ



Обладатель специальной премии «За выдающийся вклад в развитие конгресс-услуг в России» – председатель Комитета по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы Сергей ШПИЛЬКО



Начальник главного управления Федерального имущества Управления делами президента РФ Алексей КОНОШКОВ



Великолепная четверка ведущих. Слева направо: генеральный директор компании «Вилсервис» Дмитрий ГОРИН, директор группы компаний «Конкорд» Наталья ЕВНЕВИЧ, генеральный директор Hospitality In. Com Елена ЛЫСЕНКОВА и президент группы компаний UTS Алексей КРЫЛОВ



Заместитель председателя Комитета по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы Георгий МОХОВ вручает награду генеральному директору отеля «Ренессанс Москва Олимпик» Илье ФРМАНТУ



Лучший организатор инсентив-программ в России – компания «Агентство АВИА ЦЕНТР», с наградой генеральный директор Сергей БОГАЧЕВ



«Лучший организатор инсентив-программ за рубежом» – компания «Демлинк», справа генеральный директор Олег ШАБУЦКИЙ



Лауреат в номинации «За инновации и лучшие креативные концепции в деловых мероприятиях» – проект www.MICEDISCOUNT.RU, с дипломом руководитель проекта www.MICEDISCOUNT.RU Дмитрий ШАНЬГИН и генеральный директор компании RCS Сергей ШАНЬГИН



Заместитель генерального директора ООО «СПН Маркетинг» Михаил ШАШУРИН с наградой лучшей региональной MICE-компании



Генеральный менеджер лучшей конгрессной гостиницы Санкт-Петербурга Corinthia Hotel St. Petersburg Эрик ПЕР



Директор лучшего национального офиса по туризму в сфере продвижения MICE – представителя Департамента туризма и коммерческого маркетинга Правительства Дубая в России, СНГ и странах Балтии Сергей КАНАЕВ



Генеральный директор ИД «Турбизнес» Иван КАЛАШНИКОВ и генеральный директор компании «Конференция.Ру» Андрей КОЗЯР



Коммерческий директор лучшей конгрессной гостиницы Москвы категории 3* – ГК «Измайлово» («Гамма», «Дельта») Анастасия МОРОЗОВА



Представители лучшей гостиничной сети для деловых мероприятий – «Маринс Парк Отель»: исполнительный директор Союза «Маринс Групп» Алексей САМСОНОВ, заместитель генерального директора конгресс-отелей «Маринс Парк Отель» Михаил НОВОЖИЛОВ, коммерческий директор конгресс-отелей «Маринс Парк Отель» Константин ЗИНКОВЩУК



Команда самого динамичного business travel-агентства – группы компаний UTS во главе с президентом Алексеем КРЫЛОВЫМ



С наградой лучшему конгрессному центру России руководитель отдела конгрессной деятельности и управляющая гостиницей «ВертолОтель» Юлия КУЛИЕВА

Михаил НОВОЖИЛОВ,
заместитель генерального директора конгресс-отелей «Маринс Парк Отель»



Премия Russian Business Travel & MICE Award с каждым годом собирает все больше российских и международных компаний. Конкуренция становится более жесткой, но тем и интереснее для представителей рынка делового туризма. Награда конгресс-отелей «Маринс Парк Отель» в номинации «Лучшая гостиничная сеть для деловых мероприятий» – это признание труда тысячи сотрудников отелей, которые ежедневно создают уют и комфорт для гостей. В следующем году конгресс-отели «Маринс Парк Отель» планируют номинироваться и закрепить за собой звание «лучших для деловых мероприятий». Наши конгресс-отели предоставляют уникальные возможности для общения деловых кругов России и зарубежья. Многофункциональные конгресс-зоны оснащены по последнему слову техники и обладают всей необходимой инфраструктурой для проведения мероприятий любого уровня сложности.

В отелях «Маринс Парк Отель» все продумано до мелочей и все «под рукой». В каждом номере гости найдут то, что их приятно удивит и создаст максимальный комфорт. Внимательный персонал отелей – это настоящие помощники для каждого гостя. Конгресс-отели «Маринс Парк Отель» ориентируются на современные международные стандарты и передовые технологии, при этом сохраняя традиции российского гостеприимства и радушия. В планах «Маринс Парк

Отель» – продолжать большую работу по расширению спектра и улучшению качества услуг, модернизации номерного фонда, единой стилизации интерьерного оформления с использованием экологически чистых природных материалов.

Анатолий КУРЮМОВ,
генеральный директор IBC Corporate Travel



Russian Business Travel & MICE Award стала ярким событием в сфере бизнес-туризма. Мы по праву считаем, что наши сотрудники являются командой профессионалов и готовы об этом заявить, поэтому с удовольствием приняли участие и впервые номинировали IBC Corporate Travel сразу в нескольких категориях. Гонка за пальму первенства оказалась достаточно напряженной, что неудивительно – соседи в номинациях подобрались достаточно сильные. Мы подготовили внутренний пресс-релиз о конкурсе, в котором обратились к нашим поставщикам (а их сейчас более 3,5 тысяч), партнерам и клиентам по всей России с просьбой поддержать нас, проголосовав в соответствующих номинациях. В результате мы долгое время лидировали по числу голосов, отданных за IBC Corporate Travel, стали заслуженными лауреатами в номинации «Самое динамичное business travel-агентство» и с большим отрывом одержали победу в номинации «Лучший организатор конференций в России». Безусловно, число голосов было важным, но лишь основополагающим, так как окончательную победу присуждал совет экспертов, выбирая достойных претендентов на награду по профессиональным критериям и истории компании. На наш взгляд, это честная и заслуженная победа! С 1995 года мы демонстрировали инновационный подход в деятельности IBC Corporate Travel, который был отмечен

другими наградами как в адрес компании, так и ее менеджмента. Получив признание на Russian Business Travel & MICE Award, мы просто обязаны держать планку и оставаться всегда на высоте! Церемония награждения также порадовала. Праздничная атмосфера и множество единомышленников в зале подарили мощный заряд положительных эмоций, а вручение заветной статуэтки – гордость за компанию и результат, которого мы добились благодаря слаженной работе офисов IBC Corporate Travel, расположенных сразу в нескольких часовых поясах. До следующей премии осталось менее года, в течение которого мы планируем дальше развивать технологии для бизнес-путешественников, пополнять портфолио MICE и вновь участвовать в Russian Business Travel & MICE Award.

Алексей КРЫЛОВ,
генеральный директор компании UTS



Эта награда очень ценна для нас и показательна. Выиграть в этой номинации приятно потому, что это признание нашей компании в качестве динамично развивающегося бизнеса. Мы растем, двигаемся вперед и это очень важно. Новые веяния приходят сейчас на российский туристический рынок: онлайн-технологии, интернет, социальные сети. Этот приз как раз демонстрирует то, что мы готовы оставаться в тренде еще очень долго.

В роли ведущего я чувствую себя вполне комфортно и, надеюсь, остальным коллегам еще не надоел.

UTS Group обязательно будет принимать участие в конкурсе в следующем году. Такого рода мероприятия – это своеобразный показатель деятельности компании за прошедший год. В прошлом году в рамках нашего холдинга большое количество проектов было выведено на существенно иной качественный уровень. Это и успехи нашего event-департамента, системы онлайн-бронирования Hotelbook, мы активно развиваемся в социальных сетях. И эта награда дает нам понять, что мы на верном пути. И уж очень хочется в следующем году сопоставить наши планы с итоговим результатом в виде желаемой премии в 2013. Хотя борьба за заветную статуэтку предстоит нешуточная.



Юлия МАНУЙЛОВА,
генеральный менеджер
компании CITY TRAVEL

Награда Russian Business Travel & MICE Award имеет большое значение для нас! С одной стороны – это признание наших достижений, с другой – большая ответственность. Мы благодарим наших клиентов за оказанное доверие, поручение нам решения своих непростых проблем. Доверие и рекомендации – наш главный и бесценный капитал, который нельзя купить ни за какие деньги, если потеряешь. Это налагает на нас огромную ответственность, которая в свою очередь не позволяет нам расслабляться. Чем сложнее задачи, тем интереснее их выполнять. Именно интерес, жажда творчества, любовь к своей профессии, являются истинными источниками нашего профессионального роста и самосовершенствования.

Поиск решения проблем, победы, достижения и реализованные проекты приносят нам радость и наслаждение. Забота об интересах клиента и чувство ответственности обуславливают и наше отношение к работе. Именно в отношении к делу, а не в наборе компетенций проявляется истинный профессионал. Вот почему наша работа является для нас всегда любимой и желанной. Выполняя ее с таким настроем, мы объективно не можем ее делать плохо и стремимся оказывать услуги на самом высоком уровне.

Хотелось бы отметить отличную организацию и доброжелательность всех участников церемонии. Приятно, что мероприятие с каждым годом все лучше и лучше, разнообразнее и разнообразнее, все больше гостей. И все больше номинантов

хотят стать участниками конкурса. Эта премия не только активно влияет на развитие отрасли делового туризма и MICE, но и позволяет всем участникам рынка почувствовать соревновательный дух, и оценить свои возможности. Наша компания обязательно примет участие в конкурсе в будущем году.

Премии обеспечивают их лауреатам имидж лидера, репутацию надежного поставщика высококачественной конкурентоспособной продукции или услуги, способствует привлечению новых партнеров и заказчиков, сохранению и увеличению существующей доли рынка, ведут к росту прибыли и, соответственно, открывают новые деловые возможности.

Жанкарло БАЛЬТАЦИ,
Вице-президент компании Karavan Travel



Нам было очень приятно вот уже в третий раз принять участие в церемонии MICE Award, и мы гордимся тем, что Karavan Travel в течение нескольких лет является генеральным зарубежным спонсором MICE Award. Российский рынок очень важен для нашего бизнеса, и для Karavan Travel участие в этом мероприятии – это прекрасная возможность еще раз встретиться с партнерами, ведущими MICE-компаниями России.

От всей души благодарим коллектив Tourbusiness за прекрасную организацию церемонии!




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



Генеральный менеджер компании Kuoni Russia Megapolis Group Ltd. Виктория КИЗИМОВА и заместитель руководителя Федерального агентства по туризму РФ Евгений ПИСАРЕВСКИЙ



Вице-президент официального зарубежного партнера награды, компании Karavan Travel Жанкарло БАЛТАЦЦИ



Генеральный менеджер лучшего business travel агентства - CITY Travel Юлия МАНИУЛОВА



Победителей приветствует директор департамента массовых видов страхования компании Ренессанс страхование Катерина КУЗЬМИНОВА. Компания Ренессанс страхование - официальный страховой партнер награды



Руководитель национального туристического офиса Марокко Самир Сусси РИАХ и генеральный директор ОАО «МВКА» Александр ДАВЫДОВ



Директор по маркетингу и связям с общественностью Евгения ГОНЧАРЕНКО и директор отдела продаж и маркетинга Андрей СМИРНОВ, с наградой за лучшую конгрессную гостиницу Москвы категории 5* - Marriott Royal Aurora, Marriott Moscow Grand, Marriott Moscow Tverskaya



Дважды лауреат премии RBTMA - 2012 компания UniFest Travel, дипломы в руках у исполнительного директора компании Глеба БАРОНА



Глава представительства HRS в России и странах СНГ - лучшей системы бронирования для бизнес-путешественников - Лана КЛЮЕВА и генеральный директор компании iWay express Дмитрий САЛИХОВ



Лауреаты и победитель RBTMA - 2012. Слева направо: руководитель проекта Bgonevik.com Иван КИРСЕНКОВ, директор московского представительства гостиницы «Астория» Мария РЫЖОВА и генеральный директор компании IBC Corporate Travel - лучшего организатора конференций в России Анатолий КУРЮМОВ



Региональный директор в России и странах СНГ лучшей зарубежной авиакомпании для бизнес-путешественников Lufthansa Рональд ШУЛЬЦ



С наградой за инновации и лучшие креативные концепции в деловых мероприятиях генеральный директор компании MaxiMICE Елена МЕЛЬНИКОВА



Ведущие второй части церемонии генеральный директор компании «Випсервис» Дмитрий ГОРИН и директор группы компаний «Конкорд» Наталья ЕВНЕВИЧ



Заместитель директора департамента продаж компании «Аэрофлот - российские авиалинии» - лучшей российской авиакомпании для бизнес-путешественников - Александр ХИЛЬЧЕНКО



Директор департамента туризма и региональной политики Министерства культуры РФ Сергей КОРНЕЕВ, Сергей КАНАЕВ и Иван КАЛАШНИКОВ



Лучший организатор конференций за рубежом - компания Kuoni Russia Megapolis Group Ltd. Награда в руках у генерального менеджера компании Виктории КИЗИМОВОЙ



Генеральный директор компании iWay express - официального транспортного партнера награды - Дмитрий САЛИХОВ

Генеральный менеджер компании CITY TRAVEL Юлия МАНУЙЛОВА рассказывает о том, как создать и мотивировать успешную команду единомышленников.

Командный зачет

■ По каким критериям вы выбираете себе членов команды?

Критерий всегда один – соответствие кандидата требованиям на должность. Залог успеха отличной команды – это правильный подбор сотрудников и правильное распределение полномочий. В моем представлении члены эффективной команды должны иметь единое понимание общекомандных целей, задач и перспектив развития. При этом каждый сотрудник должен быть лично заинтересован в достижении командных целей и должен иметь четкую сферу ответственности. Хорошей я бы назвала команду, где информация передается без затруднений и искажений, а единая система ценностей и единство правил внутри команды – незыблемы. Разумеется, в ко-манде должен быть единый признанный лидер.

■ Проводятся ли для сотрудников какие-либо профессиональные или языковые тренинги?

Безусловно. Каждый сотрудник имеет персональный план развития, предполагающий раскрытие его потенциала. Тренинги дают различные навыки, которые затем используются в работе. Это навыки продаж, проведения переговоров, ораторского мастерства, тайм-менеджмента и так далее.

Наша компания заинтересована в том, чтобы каждый сотрудник имел возможность получить профессиональные знания и навыки, которые пригодятся ему как в профессиональной, так и в личной жизни.

■ От чего зависит и как происходит карьерный рост в компании?

Главное условие успешного карьерного роста, как бы банально это ни звучало, – любовь к своей работе. Давно доказано, что успех в карьере напрямую зависит от удовлетворенности человека своей работой, от того, чем он занимается. Так что важно первоначально выбрать профессию по душе, а только затем думать о построении карьеры. В нелюбимом деле сделать карьеру практически невозможно. В нашей компании карьерный рост происходит по принципу promotion from within (продвижение изнутри). Мы не набираем специалистов со стороны на должность высшего или среднего менеджмента. Мы принимаем сотрудников только на нижние позиции и растим их самостоятельно с учетом требований внутренней корпоративной культуры.

■ Расскажите, пожалуйста, о системе оптимизации бизнес-процессов в компании.

На мой взгляд, систему оптимизации бизнес-процессов нужно начинать с разработки схемы, в которой отражаются все основные бизнес-процессы, происходящие в компании, и взаимосвязь между ними. Затем нужно составить детальную схему каждого бизнес-процесса и только после этого разобраться, какую часть этой схемы необходимо оптимизировать.

Любые действия по улучшению работы должны начинаться с оптимизации самых значимых процессов. Хочу отметить, что этап улучшений – это непосредственно изменения в компании. Стоит учитывать, что сопротивление изменениям у сотрудников всегда велико. Поэтому каждое изменение должно обсуждаться теми, кто непосредственно участвует в том или ином бизнес-процессе. Решение надо принимать таким образом, чтобы оно устраивало всех участников обсуждаемого процесса. Затем в течение двух-трех дней решение апробируется и корректируется. Только после этого можно начинать отработывать следующий бизнес-процесс.

■ Каким образом можно и можно ли перенести западные стандарты работы бизнес-трел-агентства в Россию?

Конечно, можно, и я не вижу никакой разницы в возможности применения западных стандартов, будь то бизнес-трел-агентство или же фармацевтическая компания. Дело в том, что российский бизнес достаточно молод по сравнению с западными рынками. Модели и стандарты, которые были разработаны в Америке и Европе в середине прошлого столетия, в Россию пришли не более двадцати лет назад. Конечно же, в России существует свой микроклимат, но почему мы должны отказываться от прогрессивных технологий и систем менеджмента, которые уже зарекомендовали себя лучшим образом? Да, у каждой компании существует своя специфика, но она составляет не более 10%. Остальные 90% деятельности – стандартны.

■ Как вы мотивируете сотрудников?

Мощным инструментом мотивации персонала, на мой взгляд, является идеология компании. Все, что связано с миссией и ценностями компании, корпоративной культурой и ее имиджем, будет неизменно интересовать людей и, в зависимости от их



собственных ценностей и взглядов, притягивать или отталкивать, вовлекать в работу или вызывать желание уйти. При выборе способов мотивации каждого конкретного сотрудника важно учитывать субъективные ожидания работника, например, какое вознаграждение он хотел бы получить за свой упорный труд: повышение в должности или отпуск в июле, перевод на более сложный, но интересный участок работы или свободный график. Если поощрение совпадает с его ожиданиями, то мотивация повышается, если нет – понижается. Составляющие нашей системы мотивации следующие: объявление благодарности, зачисление в кадровый резерв, выплата премий за достижение поставленных целей, размещение фотографии на доске почета, ротация на участие в конкурсе «Лучший сотрудник месяца», предоставление дополнительных выходных дней, вручение грамот, поручение более интересных проектов.

■ В чем, на ваш взгляд, основная особенность и сложность работы именно в бизнес-трел-агентстве?

Основной особенностью работы бизнес-трел-агентства я бы назвала высокую скорость работы и большую степень ответственности. Не каждый человек готов работать в таком режиме, поэтому одной из наших приоритетных задач является создание великолепных условий труда и возможности личного развития для каждого сотрудника. Наша корпоративная культура полностью основана на ценности каждого человека, работающего в компании.

■ Что бы вы пожелали начинающим специалистам, или любому молодому человеку, девушке или юноше, рассматривающих вопрос о работе в бизнес-трел агентстве?

В первую очередь, исполнения тех ожиданий, которые были на этапе выбора работодателя и отрасли в целом. Во-вторых, увлеченной и интересной работы. В третьих, удовлетворенности от реализации своего потенциала. Отличного коллегатива и эффективной мотивации. И, конечно же, личного и карьерного роста! ■

На правах рекламы

Журнал Business Travel завершает серию юбилейных интервью с ключевыми сотрудниками компании «Демлинк». Сегодня наш собеседник – генеральный директор компании «Демлинк» Олег ШАБУЦКИЙ.

В работе я ценю разнообразие

■ Вы – один из основателей компании «Демлинк». Как пришла идея создать агентство делового туризма, да еще в лихие 90-е?

Деловым туризмом компания начала заниматься не сразу. Первые годы мы работали как принимающая туристическая компания – занимались приемом, расселением гостей, организовывали экскурсионные и развлекательные программы. Чуть позже зарегистрировались в МИДе и добавили к перечню услуг еще и визовую поддержку. Занятно, что за двадцать лет существования мы сделали круг по Москве и вернулись в то место, откуда когда-то начинали работать. Наш первый офис был в гостинице «Белград», потом офис несколько раз переезжал, и теперь мы снова вернулись на Смоленскую площадь.

После кризиса 1998 года мы поняли, что надо диверсифицировать деятельность и занялись деловым туризмом. Разумеется, ничто не может гарантировать защиту от кризиса. Но уже в 1999 году мы решили, что правильным направлением для дальнейшего развития будет именно деловой туризм. Через 12 лет могу сказать, что тогда мы в своем выборе не ошиблись.

Однако мы не отказались и от приема туристических групп. Более того, это направление растет и активно развивается, и я бы назвал его одним из наших сильных конкурентных преимуществ.

■ Туристическая деятельность как-то связана с вашим образованием?

По образованию я юрист, эта профессия связана со всеми сферами бизнеса и практики в работе мне хватает – ежедневно через мои руки проходит множество различных договоров, которые я читаю, изучаю и правлю при необходимости.

■ Как родилось название компании «Демлинк»?

Все очень просто. Это ведь начало 90-х годов, демократические перемены, новый строй в стране. Вот мы и назвали компанию, составив два слова – democratic и link: Demlink, то есть «демократические связи». Это оказалось нашей маркетинговой удачей, поскольку одинаково хорошо звучит и на русском, и на английском языках и легко запоминается клиентами.

■ Помните первую большую удачу компании?

В самом начале нашей работы, в 1992 г., к нам приехала группа итальянцев. За границей тогда мало кто еще бывал, ресторанный бизнес в Москве тоже только-только начинал развиваться, и о национальных кухнях мы все

имели слабое представление. А в последний вечер хотелось повести итальянских гостей в какое-нибудь хорошее место. И мы решили устроить им ужин итальянской кухни и пригласили в недавно открывшуюся «Пиццу Хатт» на углу Кутузовского проспекта и Большой Дорогомиловской улицы. Нам тогда и в голову не приходило, насколько кухня этого заведения далека от настоящей итальянской еды. Однако нашим гостям все понравилось. Такая вот забавная зарисовка из жизни компании. Если говорить о крупных удачах того времени, то я бы назвал контракт с компанией CSA, чьи летчики приезжали сюда учиться летать на наших самолетах. А мы обеспечивали им размещение, всяческую поддержку и экскурсионную программу. Это была очень интересная работа.

■ «Демлинк» – уникальная в своем роде компания, где у руля стоят сразу три руководителя. Вы как-то делите зоны ответственности или решаете все коллегиально?

Разумеется, зоны ответственности мы делим, иначе работать вместе было бы очень тяжело. Есть ряд стратегических вопросов, которые решаются коллегиально, а так каждый курирует свою зону работы. Тем не менее, если кто-то из нас видит, что в зоне ответственности другого что-то идет не так, он может подкорректировать работу.

■ Чем вы руководствуетесь, когда набираете персонал?

Сначала со всеми претендентами на работу беседует менеджер по кадрам. Каких-то четких конкретных критериев нет. По каждому соискателю решение принимается индивидуально. Кроме того, я стараюсь сам побеседовать с претендентами на ключевые позиции и впечатление, которое на меня произведет человек, будет решающим. Или я вижу человека в своей команде, или нет, и по опыту могу сказать, что такой выбор сотрудников себя оправдывает.

■ Ваша компания помогает организовать инсентивы и тимбилдинги другим, а для своих сотрудников вы делаете подобные программы?

Совсем недавно мы всей компанией праздновали свой двадцатилетний юбилей. Любопытно, что праздник получился почти спонтанным – мы не захотели никуда выезжать, а просто устроили себе вечеринку в Hard Rock Cafe на Старом Арбате.

■ Если бы была возможность все начать сначала, что бы вы сделали иначе, а что бы оставили, как есть?



Думаю, я бы повторил свой путь только с учетом сделанных в первый раз ошибок, я очень люблю свою работу. В юности у меня было много разных профессиональных желаний, я попробовал себя в разных областях, но рад, что остановился на туризме. Мне нравится моя работа тем, что не дает скучать – в ней есть и адреналин, и работа с людьми, и путешествия, и офисный труд, немного рутинный, но позволяющий всегда быть в курсе событий и в компании, и на рынке. Словом, я ценю в работе ее разнообразие.

■ Вы много путешествуете?

Да, как минимум раз в месяц я куда-то улетаю. Несмотря на то, что офис требует моего постоянного присутствия, необходимо принимать участие в работе международных выставок, встречаться с партнерами, знакомиться с новыми направлениями. Если говорить об отдыхе, мне сложно назвать какое-то любимое направление – я люблю и горнолыжный спорт, и сноуборд. В последние два года с коллегами мы занялись парусным спортом. Это именно спорт, потому что мы участвуем в регатах, так что в поездках присутствуют и драйв, и адреналин, и командный дух прекрасно формируется.

■ Какие планы у компании в будущем?

Мы работаем в сфере услуг, а эту сферу в нашей стране можно развивать до бесконечности, так что работы у нас непочтатый край. Конкретные планы тоже есть, и связаны они, конечно, со сферой туризма, но пока я не хотел бы их раскрывать.

■ Что стало бы лучшим подарком к юбилею компании?

Лучшим подарком было бы процветание и развитие нашей страны, повышение благосостояния граждан. Ведь известно, что рынок туризма, особенно рынок делового туризма, напрямую связан с уровнем жизни в стране – чем он выше, тем поездок, встреч, конференций, инсентивов больше.

Другим прекрасным подарком были бы законодательные подвиги, четко определяющие деловой туризм как отдельную отрасль. Это, кстати, одна из задач недавно созданного НП «БТАА», где компания «Демлинк» является соучредителем.

Приятно, что власть нас поддерживает, в последнее время многое делается для развития нашей отрасли, я надеюсь, что эта работа продолжится в будущем. ■



Правила игры в деловой туризм

Travel Policy – ключевой документ, регулирующий взаимоотношения между компанией и агентством, организующим путешествия сотрудников. Об особенностях составления этого документа, а также работы с ним нашему изданию рассказали специалисты ведущих агентств делового туризма.

Подготовила Анна ЮРЬЕВА

Travel Policy не для всех

В необходимости введения в компании документа, регулирующего командировки сотрудников, никого убеждать уже не надо. Такой документ имеет большинство компаний, в которых деловые поездки составляют хоть сколько-нибудь значимую часть расходов.

«Правильно разработанная тревел-политика значительно оптимизирует корпоративный бюджет на организацию деловых поездок, экономя рабочее время как компании-поставщика услуг, так и заказчика корпоративного сервиса: тревел-координатора, руководителя администрации, HR-менеджера или представителя финансового блока», – напоминает о преимуществах такого документа глава департамента Business Travel & MICE компании KUONI «Мегаполус турс» **Екатерина Никитина**.

По ее словам, четкое соблюдение тревел-политики дает неоспоримые преимущества заказчику при работе с поставщиком корпора-

тивного сервиса, предоставляя возможность значительно сократить финансовые и организационные расходы и зачастую защитить себя от неоправданных репутационных рисков.

В то же время далеко не для всех компаний наличие такого документа обязательно. Необходимость в тревел-политике зависит в первую очередь от размера компании, а также от того, насколько часто путешествуют сотрудники.

«Если мы говорим о внутренней тревел-политике компаний, то в настоящее время 99% всех компаний имеют свод правил, по которым организуются командировки сотрудников», – рассказала директор по маркетингу компании «Демлинк Тревел» **Татьяна Нугманова**. По ее словам, обойтись без утвержденной тревел-политики могут только очень маленькие компании, где легко управлять небольшим коллективом и по договоренности устанавливать или ограничивать расходы на поездки. В разных компаниях свод правил по поездкам называется по-разному. Где-то это положение по командировкам, где-то это положение по тревел-политике.

Гендиректор компании «Континент экспресс» **Станислав Костяшкин** отметил, что даже в США только 20–25% компаний имеют структурированную тревел-политику. Однако там это объясняется особенностями экономики, ведь большая часть компаний принадлежит к категории среднего и малого бизнеса (СМБ). «Тревел-менеджмент и тревел-политика – это элементы запрототипированных, крупных, с внутренней менеджмент-структурой компаний. И в гораздо меньшей степени это присуще компаниям СМБ. А в США и Европе 2/3 объемов корпоративного туризма дают компании СМБ», – говорит Костяшкин. В России же СМБ дает крайне малый процент корпоративного тревела, поскольку он слабо развит в принципе. Поэтому в нашей экономике тревел-политика просто обязана

быть гораздо более широко распространенной и применяться для корпоративных поездок: те, кто являются корпоративными клиентами, – это крупные компании, которым этот элемент внутреннего менеджмента просто необходим. «А других клиентов на рынке корпоративного тревела в России практически и нет», – добавляет эксперт.

В то же время наличие или отсутствие у корпоративного клиента персональной Travel Policy не всегда «привязано» к размерам предприятия и объемам тревел-закупок. «Не иметь корпоративного Travel Policy сегодня – это не контролировать расходы компании, – считает Екатерина Никитина. – Если корпоративному заказчику неважно, каким образом и на что тратится бюджет компании, то это его право, при условии, что частота и объем закупок тревел-сервиса в компании невысоки и персона, отвечающая за закупки, может обойтись без жесткого контроля за расходами».

Кому доверить самое главное?

Создание документа Travel Policy – непростой процесс, при котором надо учитывать все нюансы, знать специфику конкретной компании. С одной стороны, это свод внутренних правил, а значит, и создан он должен быть внутри компании. С другой стороны, ведущие тревел-агентства охотно оказывают своим клиентам консультации в этом непростом вопросе. «Поскольку документ Travel Policy является внутренним документом клиента, то, если клиент обращается к нам за помощью или советом, мы с большим удовольствием оказываем консалтинговые услуги в виде рекомендаций по разработке Travel Policy, исходя из многолетнего опыта партнерства с другими компаниями, которые уже давно в своей работе основываются на Travel Policy», – рассказала Татьяна Нугманова из компании «Демлинк Тревел».

С ней согласна Екатерина Никитина: «Безусловно, в нашей профессиональной практике бывают случаи, когда к нам на обслуживание приходят компании, в которых отсутствует политика по закупкам тревел-сервиса. Мы объясняем нашим клиентам, в чем преимущества разработки персональной Travel Policy компании и помогаем в ее составлении, обратив внимание заказчика на основные ключевые моменты, которые существенно оптимизируют расходы корпоративного бюджета».

Станислав Костяшкин считает, что работа агентства заключается в том, чтобы помочь клиенту разработать максимально эффективную тревел-политику, и это происходит в тесном взаимодействии с профессиональным тревел-менеджером: «ТМС является экспертом в области тревел-менеджмента. Фундамент всей работы – данные по тревелу. Все начинается с того, что агентство консолидирует все данные по тревелу клиента, разбивает на составляющие, составляет управленческие отчеты и далее ведет работу бизнес-аналитики – анализируется travel pattern клиента: как клиент летает, какими тарифами, авиакомпаниями, за какой срок заказываются билеты, сколько сотрудников едут, по каким направлениям».

Существуют так называемые pre-trip-отчеты, которые также дают возможность для составления грамотной политики клиента. Есть также и post-trip-отчеты – после командировок эти данные собираются в специальных инструментах, которыми пользуются в компании, и затем бизнес-аналитики проводят детальный анализ собранной информации. Далее вся переработанная информация в формате фактически аудиторского заключения и профессиональных рекомендаций уже обсуждается с клиентом.

«В современной корпоративной среде нужно обязательно учитывать интересы всех участников внутреннего процесса», – отмечает



Всё для корпоративных мероприятий в России и за рубежом

Станислав Костяшкин. По его словам, было бы серьезной стратегической ошибкой определять тревел-политику без согласования с администрацией, с руководством компании, со службами персонала, финансов и безопасности. В процесс вовлечен целый ряд внутренних стейкхолдеров (stake-holders), ведь Travel Policy – это не только инструмент контроля над финансами, но и опосредованно за всей деятельностью компании, потому что для многих компаний тревел – это суть их бизнеса.

При разработке документа, регулирующего поездки, важно тесное взаимодействие между клиентом и тревел-агентством.

Travel Policy не отливают из гранита

Понятно, что в крупной компании разработка правил путешествий – трудный и небыстрый процесс, однако, даже если учесть все нюансы, со временем в документ придется вносить изменения. В первую очередь они могут быть связаны с изменениями в структуре компании. Открывая филиалы в России и за рубежом, компании увеличивают частоту полетов на отдельно взятых направлениях или уменьшают на других. «Меняются авиаперевозчики, базовые гостиницы, а следовательно, и условия закупок. Travel Policy – это абсолютно живой организм, это – регламент закупок, который меняется в зависимости от нужд компании-заказчика», – уверена Екатерина Никитина.

В компании «Демлинк Тревел» изменения в Travel Policy могут быть внесены на основе результатов программы по эффективному управлению расходами на деловые поездки и мероприятия Demlink Money по итогам полугодия или года. «Многие наши клиенты сейчас стремятся перейти на более высокий технологичный уровень сотрудничества. При переходе на работу в личном кабинете Demlink Online Travel Policy клиента может также нуждаться в корректировке», – рассказала Татьяна Нугманова.



Станислав Костяшкин отмечает, что факторы, влияющие на изменения тревел-политики, могут быть самого разного характера: «Например, недавний кризис внес значительные коррективы в тревел-политику клиентов. В компаниях менялась политика в сторону ужесточения и ограничения. Многие компании отказались полностью от перелетов в бизнес-классе, включая топ-менеджмент, и данная политика должна была строго соблюдаться».

Однако, когда влияние кризиса ослабилось, компании снова стали менять Travel Policy – снимать жесткие ограничения. «Тревел-политика – это абсолютно живой организм, изменения в ней могут диктоваться изменениями планов в компании, ведь тревел – это отражение бизнеса, – уверен господин Костяшкин. – Задача тревел-менеджера совместно с тревел-агентством – быстро реагировать на изменения, отслеживать потребности бизнеса».

Кто играет не по правилам

Считается, что в России строгость законов компенсируется необязательностью их исполнения. Распространяется ли это правило на законы, регулирующие правила деловых поездок в крупных компаниях? Как часто происходят нарушения и можно ли этого избежать?

Правила должны быть такими, чтобы по ним можно было играть, уверен Станислав Костяшкин: «Тревел-политика должна быть реалистична, исполняема и иметь практическое значение. Необходимо донести до сотрудников, в каком объеме использование этого документа позволяет оптимизировать затраты и получать конкретную выгоду».

Соблюдение сотрудниками правил путешествий и отсутствие конфликтов во многом зависит от состояния компании в целом. «Финансово стабильная компания с хорошими показателями развития и роста, с минимальной текучкой кадров, наличием в штатном расписании всех необходимых служб будет иметь минимум сложности в соблюдении тревел-политики сотрудниками компании», – считает директор по маркетингу компании «Демлинк Тревел» Татьяна Нугманова.

Екатерина Никитина отмечает, что при использовании услуг тревел-агентства нарушить корпоративные правила сотруднику довольно затруднительно: «При составлении и принятии Travel Policy жестко и четко прописываются категория и класс тревел-обслуживания в зависимости от занимаемой должности сотрудника в корпорации и направлений его следования. При заказе тревел-сервиса у тревел-агента корпорации используются авторизационные бланки с четким отражением заказа. Например: если вы – не руководитель корпорации, то не можете совершать трансатлантические перелеты в бизнес- и первом классе, передвигаться по стране в вагоне класса СВ, а также проживать в гостиничном номере категории President Luxe».

Как отмечает эксперт, в иностранных, как и во многих российских компаниях, как правило, жестко отслеживается исполнение правил тревел-политики сотрудниками, за ее нарушение могут последовать серьезные санкции.

■ Екатерина НИКИТИНА, KUONI «Мегаполус турс»

Этапы разработки обоснованного и индивидуального документа Travel Policy на основе полученных от заказчика исходных данных

1. Определение ключевых авиаперевозчиков на основании анализа полетного трафика сотрудников, принимая во внимание расположение офисов – представительств компании.
2. Составление списка приоритетных для заказчика авиаперевозчиков, билеты на рейсы которых будут предлагаться в первую очередь при работе с заказом.
3. Разработка и принятие наиболее выгодной тарифной политики при работе с авиакомпаниями и гостиницами.
4. Рекомендации по применению тарифов авиакомпаний по основным классам бронирования (политика «выходного дня»), преимущество при бронировании полного экономического и бизнес-класса, мильные программы авиакомпаний и гостиничных сетей и т. д.).
5. Заключение конфиденциальных и персонализированных двусторонних и трехсторонних договоров с авиакомпанией и гостиничной сетью для получения оптимальных тарифов и условий бронирования на основании полетной сетки и принятия корпоративных норм заказчика по политике закупок.

Travel Policy – это инструмент контроля над всей деятельностью компании

6. Проработка аннуляционной и возвратной политики при выписке и отказе от авиабилетов; оптимизация штрафных санкций от поставщиков.
7. Приоритетные правила и бюджетирование затрат на сотрудников заказчика при бронировании авиабилетов, гостиниц, трансферов, VIP-залов, гидов-переводчиков, проката автомашин и других сопутствующих сервисов.
8. Утверждение процедуры формирования и заказа обслуживания у компании-поставщика сервиса (бланки заказов и подтверждений).
9. Выделение персонального менеджера от компании при работе с заказчиком.
10. Фиксация формата предоставления отчетных бухгалтерских документов.

■ Галина ПОЛИЩУК, Sales & Marketing Director, Continent Express
Существует четыре вида Travel Policy в зависимости от степени жесткости регламентаций, которые лежат в их основе.

1. В ряде компаний действует Travel Policy с жестким регламентом, согласно которой осуществляется контроль всего тревел-цикла – от заказа (pre-trip) до финансовой отчетности (post-trip analysis).

В данной политике существуют строгие лимиты по всем элементам поездки (билеты, отели, трансферы), и эти лимиты озвучены и поддерживаются топ-менеджментом компании.

2. Travel Policy с исключениями, когда допустимы исключения по выбранной группе сотрудников, региону и разовым целям/задачам поездки.
3. Еще более гибкий вариант, при котором регламентируются основные параметры политики для разных уровней сотрудников и нет контроля end-to-end по поездкам.
4. Политика определяется на момент оформления заказа, нет консолидированной статистики, практически отсутствует система авторизации заявок.

■ Ксения РЕБРОВА, руководитель департамента по работе с клиентами группы компаний UTS

Общий свод правил по командировкам (бизнес-тревел) требуется в большинстве компаний, так как он систематизирует процесс подготовки и организации самой поездки. Без этого можно обойтись только при очень маленьком объеме поездок или в небольших компаниях, в которых командировки являются редкими, и не требуется определенной разработки системы. В средних и больших компаниях даже при отсутствии большого количества командировок Travel Policy нужна для отчетности и точной организации поездок.

При разработке этого документа необходимо выделить важные направления, а также предпочтения по отелям и стандартам комфорта при выборе перевозчика. Важно учитывать частоту командировок, особенности политики самой компании или организации, насколько заранее бронируются услуги, какие тарифы предпочтительнее, частоту отмены поездок и изменений данных пассажиров и многое другое.

Travel Policy изменяется тогда, когда изменяется политика компании, кроме того, на изменения влияют и другие факторы: смена руководства, увеличение или уменьшение объема бизнеса, несоблюдение сотрудниками правил, изменение в документообороте компании, слияние и разделение компаний. В зависимости от этого можно предполагать изменения в количестве и качестве услуг, предпочтение тем или иным перевозчикам и цепочкам отелей.

Российский сегмент отличается меньшей прозрачностью по затратам на командировки и более спонтанным исполнением. В ряде случаев изменения и форс-мажор могут возникать в течение 24-х часов. Также наблюдается значительное сокращение расходов и предпочтение более экономичному сервису при организации деловых поездок. Отчетность может предполагаться как формальный вариант. Существует разница в Travel Policy для руководителей подразделений и топ-менеджмента компании. Для российских компаний важны первичные документы и их согласование.

Наиболее распространенные случаи нарушения Travel Policy – непредоставление документов или невыполнение всех необходимых условий документа. Во избежание этого необходимо проводить краткие тренинги для сотрудников или выдавать им памятки и технологии по процессу организации командировок с подробным таймингом и простым интерфейсом или таблицей для заполнения в четко указанные сроки. Более того, насколько нам известно, в ряде компаний существуют материальные взыскания за подобные нарушения.

■ Анатолий КУРЮМОВ, генеральный директор IBC Corporate Travel

Принципы оптимизации поездок – часть тревел-политики. У иностранных компаний эти принципы отражены в большей степени, потому что они раньше начали заниматься аутсорсингом бизнес-тревел услуг. В России индустрия начала формироваться сравнительно недавно, в 90-х. Соответственно и задачи по оценке эффективности отличны. В западных тревел-политиках часто закрепляются так называемые reason-коды, которые помогают вести аналитику поездок по предоставленным скидкам и упущенным возможностям. Так, reason-код может показать, что 90% командировок были совершены в соответствии с тревел-политикой компании, потому что сотрудники пользовались услугами выделенных авиакомпаний, отелей, трансферных организаций по корпоративным тарифам, а в 10% произошли отклонения, их причины указы-



ваются. Например, поездка топ-менеджмента с бронированием отеля повышенной категории, срочность или пиковый период. В российской практике сложно назвать примеры, где есть что-то подобное. Статистически отечественные компании анализируют только географию поездок. Россия полностью перенимает западный опыт. И правильно. Зачем изобретать велосипед, когда все уже придумано? Однако сегодня еще не все компании осознали, насколько важно и полезно для бизнеса, когда деловые поездки сотрудников консолидированы в едином информационном поле, его обеспечивает тревел-политика. На фоне наших клиентов, которые совершают в среднем 3,5 тысячи поездок ежемесячно, пользуясь корпоративными тарифами и услугами четко определенных их политикой авиакомпаний, отелей, трансферных организаций, накапливая бонусы и мили, приносят пользу своей компании, мы часто сталкиваемся с предпрятиями, пока не осознающими этого. Они по-прежнему уверены, что у них все хорошо. При этом их сотрудникам на откуп отдано самим решать на рейсах каких авиакомпаний они полетят, в каком отеле остановятся. Экономия получается весьма призрачной и заключается, как правило, в снижении лимита на командировку. Авансовая отчетность зачастую также оставляет желать лучшего (счета за проживание, перелеты, билеты на аэроэкспресс, квитанции, чеки и многое другое). Обработка всей информации ложится на плечи бухгалтерии, а иногда и самого сотрудника. Не всегда



гостиница может предоставить документ в удобной форме – это дополнительные сложности. Кроме того, назовите хоть одну такси, которое выдаст квитанцию, оформленную по правилам с ИНН, отметкой тиражной комиссии, реквизитами организации и прочими данными, которые требуются по закону. Возрастает риск злоупотреблений. Например, очень распространена ситуация, когда сотрудник договаривается с администратором на стойке отеля об увеличении стоимости проживания в счете, а разницу делят. Исключить указанные сложности помогает тревел-политика с четко прописанными тарифами на услуги.

■ **Ирина КОСТЮКОВА,**
Head of Business Travel Group,
Kaspersky Lab, ZAO

Всем ли компаниям требуется единый свод правил, по которым организуются командировки сотрудников?

Безусловно, создание тревел-политики диктует численность компании и то, насколько часто ездят в командировки ее сотрудники. Если в компании работает сотня человек, максимум десятков из них раз в квартал выезжают за пределы места постоянного проживания, а билеты заказывает секретарь в расположении за углом турагентства, разрабатывать какую-то политику – проявление излишнего педантизма. Но все зависит еще и от того, какие цели преследует создание этого документа. Это может быть просто набор внутренних инструкций: в какие сроки спланировать поездку, какие собрать авторизации, к кому обратиться за помощью. В других случаях инструкции могут нести не только внутренний, но и внешний контент, содержать самую разнообразную информацию о командировках, почерпнутую из законодательных актов, предписаний налоговых органов и прочих внешних источников. Как рассчитываются суточные, что понимается под продолжительностью командировки, что считается подтверждающими документами, зачем нужно командировочное удостоверение – все это придумано не работодателем, но он вполне может взять на себя труд разъяснить это своим сотрудникам. Вот это как раз может сделать и вполне себе малочисленное юридическое лицо. И, наконец, Travel Policy – документ, которым компания устанавливает собственные правила игры.

Класс перелета, класс отеля, размер выплаты суточных, представительских, компенсируются расходы на такси и прочие связанные с поездкой расходы – все это личное дело компании, внутренняя политика в самом буквальном смысле. И даже не прописывая такие вопросы на бумаге, небольшие компании все равно решают их по устойчивому. Кстати, в большинстве случаев официальная Travel Policy – это, как правило, комбинация из выше-

перечисленных типов документов.

На что следует обратить особое внимание при разработке этого документа?

Тревел-политика не должна вызывать вопросов типа «да кто же это придумал-то?». Очень четко должны быть прописаны сферы ответственности: кто за что отвечает и кто все это контролирует. Даже если процедурная составляющая документа невелика, распределение ответственности и функция контроля над исполнением должны быть оговорены в обязательном порядке. В противном случае работать регламент будет плохо. Это касается скорее процедурного функционала документа.

Из политических моментов я бы посоветовала особое внимание обратить на совмещение командировок с отпусками и выходными. Люди всегда будут выражать желание задержаться в том месте, куда их командировают, как минимум на выходные, как максимум в полноценный отпуск. Или прибыть в командировку прямо из отпуска. Или еще как-то нарушить обычный ход событий. Приобретение авиабилетов со смещенными датами или не имеющих прямого отношения к маршрутам командировки сопряжено для компании с определенными налоговыми рисками, поэтому со своей позицией по этому вопросу работодатель должен определиться очень четко и однозначно.

Изменяется ли документ со временем, от чего это зависит и какие изменения, как правило, вносятся?

Документ просто обязан быть «живым» и гибким. Он должен чутко реагировать на изменения финансового состояния компании, ее бизнес-задач, территориальной экспансии и т. д. Изменения могут быть самыми разными, но в основном все лежит в плоскости расширения/ограничения использования определенных классов перелета, проживания и спектра компенсируемых видов расходов. Изменение структуры компании может продиктовать изменение процедурной части регламента, если таковая в нем есть. Функции авторизации

поездок, контроля над расходами или организации самих поездок могут перейти к другим должностям и департаментам. Или же компания может преобразовать эту часть из рамочной формальной в более детальную и существенную, если численность компании выросла и недостаточно детально прописанная процедура начинает вызывать множество вопросов.

Какие можно выделить особенности Travel Policy именно российских компаний, чем она отличается от аналогичных документов западных коллег, а также российских филиалов национальных компаний?

Главное различие, пожалуй, состоит в так называемых суточных. На Западе такая система компенсации практически не используется. Расходы на питание компенсируются по факту, по чекам из кафе и ресторанов. Лимиты у компаний разные, но принцип один.

Во многих западных регламентах более детально прописаны правила пользования железной дорогой, личным или арендованным автомобилем. Это и понятно.

В той же Европе совсем другие расстояния, съездить там из страны в страну на поезде или

Travel Policy – документ, которым компания устанавливает собственные правила игры: класс перелета, размер суточных, расходы на такси

автомобиле зачастую совсем не то же самое, что в России съездить таким же образом в другую область.

Мне кажется, западные политики более чувствительны к мелким нюансам. Там почти всегда прописываются, например, чаевые, причем не только официантам в ресторанах, но и носильщикам багажа, таксистам.

Недавно в иностранной политике увидела такой пункт: если во время командировки сотрудник по-селится не в отеле, а у знакомых, компания (в каких-то разумных, естественно, пределах) готова компенсировать ему расходы на подарок этим людям. Или вот тоже интересный принцип: если в мероприятии принимают участие несколько представителей компании, счет обязан оплатить старший по должности. Хотя, возможно, я просто недооцениваю многие российские политики. ■



В рамках выставки «Отель. Оборудование и технологии» прошел традиционный бизнес-завтрак гостиничного клуба НТ, посвященный роли и месту MICE-мероприятий в развитии гостиничной индустрии и эффективным методам продаж в сегменте MICE.

Подготовила Александра ЗАГЕР

MICE-мероприятия с точки зрения отельеров

Обсудить эту интересную и непростую тему собрались профессионалы индустрии гостеприимства, которые достаточно часто сталкиваются в своей работе с некоторыми особенностями работы сегмента MICE. Участники обсудили, как повысить доход отеля от продаж MICE-услуг, как выстроить эффективную работу с агентствами и поддержать лояльность прямых корпоративных клиентов.

Модератором встречи выступил коммерческий директор гостиничной тренинговой компании Big Tree и соучредитель клуба НТ **Антон Матвеев**. Открывая заседание клуба, он отметил, что ежегодный оборот рынка MICE в России составляет, от 600 млн до 1 млрд долларов.

Экспертами выступили директор по продажам и маркетингу отеля «Балчуг Kempinski Москва» **Ольга Рыжковская** и руководитель отдела продаж банкетов и конференций отеля «Swissotel Красные Холмы» **Саломе Ломсадзе**.

Практически по всем поднятым вопросам эксперты были солидарны и обозначили некоторые тенденции российского рынка MICE с точки зрения отельеров.

С ростом количества площадок для проведения мероприятий одновременно увеличился и спрос на них, и конкуренция между площадками, в том числе не имеющими гостиничной составляющей. Между тем, по мнению экспертов, в России к MICE относят не только традиционно деловые мероприятия, но и целиком сегмент event, включая и частные праздники (свадьбы, юбилеи и т. д.).

Сейчас появилось больше заказов на конференц-площадки большой вместимости, в среднем на 500 человек. Еще одним обязательным требованием является хорошая техническая оснащение залов: высокоскоростной интернет, оборудование для синхронного перевода, экраны, аудиотехника и т. д. Также важен качественный кейтеринг и возможность брендировать зал под нужды каждого конкретного мероприятия.



Модератор встречи – коммерческий директор гостиничной тренинговой компании Big Tree и соучредитель клуба НТ Антон МАТВЕЕВ

Если говорить о предпочтениях клиентов по сегментам MICE, то чаще всего в отелях проходят конференции и корпоративы. Если до кризиса 2008 г. чаще всего деловые и торжественные мероприятия заказывали инвестиционные компании, то после кризиса активизировались фармацевтические концерны и предприятия тяжелой промышленности.

Известно, что заказать мероприятие может и MICE-агентство, и сама компания напрямую. Оба эксперта отметили, что соотношение таких заявок примерно одинаковое. Иногда бывает так, что начинает переговоры клиент, а продолжает и завершает агентство.

Большинство отелей работает по предоплатным схемам, тогда как большая часть корпораций предпочитает платить по завершении мероприятия. В этом случае агентства часто кредитуют клиентов, тогда и клиенту, и отелю проще работать через агентство. Кроме того, агентство может организовать сопутствующую мероприятию программу и сформировать целиком пакет.

Однако оба эксперта подчеркнули, что приоритета никому нет, все заявки на мероприятия обрабатываются по стандарту в течение суток, и на каждый запрос составляется подробный ответ.

Клиент в любом случае получает одинаковую цену на мероприятие в одном и том же отеле, вне зависимости от того, обратится он в агентство или напрямую в отель.

Штрафные санкции и для агентств, и для прямых клиентов одинаковые, они прописываются в договоре.

Также там достаточно подробно прописано, что и в какие сроки можно поменять или отменить. Например, полностью поменять меню, рассадку, список приглашенных и площадку на конференции на 300 человек за день до мероприятия невозможно в принципе.

Россия и страны СНГ становятся все более популярны у компаний – заказчиков MICE-мероприятий. По мнению экспертов, это во многом связано с уходом в регионы крупных государственных мероприятий, как, например, прошедший недавно саммит АТЭС во Владивостоке. Такие мероприятия стимулируют развитие инфраструктуры: строятся отели, конференц-центры и т. д.

Одним из крупных заказчиков мероприятий в отелях является государство, однако в работе с таким клиентом есть определенная специфика, прежде всего – очень серьезные требования к безопасности, в идеале – отдельно стоящее здание конференц-центра. Если это невоз-

Деловые мероприятия стимулируют развитие инфраструктуры: строятся отели, конференц-центры, дороги

можно, то служба безопасности может арендовать все остальные конференц-залы в отеле и запретить проводить любые другие мероприятия в этот день.

Пожалуй, самый большой интерес у собравшихся вызвало обсуждение методов привлечения клиентов.

В принципе это стандартные для любой области методы, например, поддержка лояльности постоянных клиентов – звонки, встречи, специальные предложения, внимание, установление личных контактов и т. д. «Холодные звонки» для поиска новых клиентов все так же эффективны. Кроме того, если отель хочет привлечь корпоративных клиентов из других регионов, нужно устраивать для менеджеров по MICE фам-трипы, демонстрировать, как и чем живет отель, как выглядят залы и какие у них есть технические возможности. ■



Международная выставка деловой авиации Jet Expo собрала более 100 компаний из 27 стран мира

На Jet Expo-2012 показали новейшие бизнес-джеты и яхты

Уже второй год подряд сентябрьская Международная выставка деловой авиации Jet Expo проходит в центре деловой авиации «Внуково-3». Нынешняя – седьмая по счету – собрала более 100 компаний из 27 стран мира. На статической экспозиции были представлены 26 бизнес-джетов и вертолетов. Впервые часть павильона была отдана мегаяхтам ведущих мировых верфей.

Подготовил Андрей БАРАНОВСКИЙ

Выставки Jet Expo – идеальное место для подведения итогов развития деловой авиации за год и площадка для обсуждения перспектив развития рынка в ближайшее время.

По мнению Евгения Бахтина – вице-президента Объединенной национальной ассоциации деловой авиации (ОНАДА), прошлый год выдался действительно непростым для деловой авиации всего мира. Рынок США стагнировал, объем продаж бизнес-самолетов, выпускаемых в этой стране, также упал. Исключение составляют поставки самолетов верхнего ценового сегмента – BBJ, Gulfstream 550, Global Express. Ситуация с производителем Hawker Beechcraft стала вообще критической, вплоть до объявления компанией предварительного банкротства. Введение Евросоюзом оплаты НДС на приобретаемые воздушные суда для частного пользования резко снизило и без того невысокий энтузиазм европейских покупателей бизнес-джетов.

В России наоборот отмечается медленное восстановление летной активности. Рынку ДА удалось достичь уровня предкризисного 2008 г., а к концу 2011-го по показателям интенсивности эксплуатации бизнес-джетов даже превзойти его на 12%. В текущем году рынок сохраняет умеренные темпы роста летной активности примерно на том же уровне.

Что касается покупок, то в России преобладают тяжелые суда типа BBJ (Boeing Business Jet) и Gulfstream, Global 5000, которые покупаются для обновления парков крупных отечественных компаний. Воздушные суда других, более легких классов покупаются в основном на вторичном рынке, который, похоже, стабилизировался с некоторым возрастанием интереса российских покупателей к приобретению в начале 2012 г.

А вот спрос на услуги бизнес-чартеров на внутренних авиалиниях России растет опережающими темпами. Это обусловлено дефицитом предложения. Жесткие меры государственных органов по прекращению практики незаконного каботаж иностранными ВС в сочетании с незначительным количеством самолетов деловой авиации в России ограничили и без того весьма скудное предложение. Оно усугубляется и постепенным выводом из эксплуатации салонных Ту-134 и Як-40. Но такая ситуация не остается без внимания крупных игроков рынка. Группа ком-

паний «Авком» представила в начале года программу Jet Travel Club, позволяющую членам клуба на условиях, аналогичных прокату автомобилей, пользоваться самолетами для частных полетов. Компания «РусДжет» в июне 2012 г. представила новый самолет Embraer Legacy для выполнения полетов по России, VistaJet в июне 2012 г. объявила о намерении создать совместное предприятие с авиакомпанией Dexter.

Одна из инициатив ОНАДА направлена на отмену таможенных пошлин на ввозимые сверхлегкие самолеты, вес которых не превышает 2 т (несколько лет назад были отменены пошлины для бизнес-джетов весом от 2 до 20 т). Это поможет ликвидировать дефицит пилотов на российском рынке, поскольку учебно-тренировочные полеты начинаются именно со сверхлегких самолетов.

Что касается производителей воздушных судов сектора деловой авиации, то на выставке они представили в основном новинки, а также модели, которые недавно получили или скоро получат российских владельцев. В частности, канадская Bombardier представила в России свою новинку самолет Global 6000, оснащенный новой приборной панелью Bombardier Vision. Airbus Corporate Jets показала дизайнерский Airbus ACJ319 с эксклюзивным салоном от французского бюро Alberto Pinto.

Год назад итальянская компания Piaggio Aero объявила на выставке Jet Expo-2011 о получении российского сертификата для своего абсолютно необычного двухмоторного турбовинтового самолета P.180 Avanti II. Первый такой самолет приобрела авиакомпания «Летные проверки и системы». Контракт предусматривает поставку еще пяти P.180 Avanti II. Среди потенциальных заказчиков – операторы деловой авиации и частные лица, заинтересованные в эксплуатации самолета для санитарной авиации, инспекционных полетов и использования машины в VIP-конфигурации.

В рамках выставки компания Gulfstream рассказала о планах открытия базы технического обслуживания самолетов в России, Gama Aviation – о пополнении своего парка двумя новыми самолетами Bombardier Challenger 850 и Boeing BBJ2, принадлежащими российским клиентам.

Французская компания Dassault Falcon – лидер по поставкам в Россию бизнес-джетов. Поэтому в

планах компании – соглашение с «Авиа Групп» по созданию сервисного центра Dassault в Москве. Он будет расположен в Шереметьево в терминале А, предназначенном для самолетов ДА. На статической стоянке были показаны два самолета Dassault – Falcon 7X и новый Falcon 2000LX.

Бразильский Embraer заявил, что рассчитывает получить первый заказ на флагманский самолет своей линейки бизнес-джетов – Lineage 1000 – от российского покупателя уже в 2012 или следующем году (самолет был выставлен на стоянке выставки). Он пойдет на замену уже имеющемуся у владельца бизнес-джету. Пока что самыми популярными типами Embraer на российском рынке остаются Legacy 600 и Legacy 650. По данным авиастроителя, покупатели из России эксплуатируют сейчас 34 такие машины.

В 2012 году рынок деловой авиации сохранил умеренные темпы роста летной активности

Помимо Lineage 1000 Embraer впервые показал на стоянке выставки Legacy 650 с новым интерьером и Phenom 300.

Базирующаяся в международном аэропорту Казани компания «Тулпар Техник» недавно получила статус авторизованного сервис-центра для региональных самолетов CRJ100 и CRJ200 производства канадской компании Bombardier.

Так как на Jet Expo-2012 впервые была представлена большая экспозиция яхт, под нее отвели около 10% выставочного павильона. Для экспозиции были выбраны мегаяхты длиной более 40 м, которые по цене сравнимы (или даже дороже) с самолетами деловой авиации. На важность экспозиции указывает то, что приехали президенты и директора верфей, которые смогли пообщаться с российскими клиентами напрямую, без участия брокеров. Из производителей следует в первую очередь назвать Amels, Benetti, Feadship, Heesen, Lurssen, Princess. Что касается итальянской группы Azimut Benetti – крупнейшей в мире частной компании в яхтенном секторе, – то она продвигает свой бренд совместно с упомянутой Piaggio Aero. На своих девяти верфях группа выпускает более 40 моделей мегаяхт под брендами Atlantis, Azimut, Azimut Grande и Benetti. По итогам 2011 г. суммарная длина построенных 30 яхт составила 1293 м, а средняя длина – 43 м. ■



Несмотря на непростой год, компания Hawker Beechcraft представила на выставке свои самолеты



Кабина пилота бизнес-джета



Салоны современных бизнес-джетов комфортабельны и оснащены всем необходимым для работы и отдыха в воздухе



Стадион «Спартак» в Москве. Планируется, что арена будет готова к началу 2014 года. Стадион «Спартак» примет матчи ЧМ-2018

Комиссия ФИФА вынесла вердикт: названы 11 городов, которые примут матчи чемпионата мира по футболу 2018 года. В их число попали Москва и Санкт-Петербург, Калининград, Волгоград, Казань, Нижний Новгород, Самара, Саранск, Ростов-на-Дону, Сочи, Екатеринбург. Разочарованы решением Международной федерации футбола жители Ярославля и Краснодара: этим городам не досталось право проведения матчей престижнейшего турнира. В городах, попавших в заявочный лист ФИФА, предстоит еще немало сделать для подготовки к чемпионату. Развитие гостиничной структуры – необходимой и достаточной – одна из задач, которая стоит перед ними.

Подготовила Элеонора АРЕФЬЕВА

Чемпионат закончится, отели – останутся

Сколько строить?

Международная федерация футбола (ФИФА) выдвигает четкие требования к гостиничной инфраструктуре городов, принимающих чемпионат мира. По данным экспертов, для проведения матчей группового этапа город должен располагать гостиницами категории 3–5* с общим номерным фондом не менее 1,7 тысячи мест для размещения представителей ФИФА, команд, арбитров и других официальных гостей. Кроме того, для болельщиков в радиусе 100 километров от стадиона должно быть еще не менее 6 тысяч номеров не ниже уровня 2*.

Если не брать в расчет Москву и Петербург, которым помимо групповых игр придется принимать полуфиналы и финал мирового первенства, а потому и требования по гостиничной базе к ним предъявляются другие (об этом ниже), условиями ФИФА соответствуют далеко не все города. По данным Knight Frank, достаточным количеством средств размещения для проведения матчей группового этапа (не менее 7,7 тысячи номеров)

располагают только Сочи, где сейчас насчитывается около 9 тысяч гостиничных номеров и идет активное строительство новых отелей к Олимпиаде 2014 года. Ко времени проведения Игр, по данным, озвученным вице-премьером Правительства РФ Дмитрием Козаком, Сочи будет располагать 42 тысячами гостиничных номеров. Казань сейчас имеет 4-тысячный номерной фонд и при этом реализует несколько гостиничных проектов: столица Татарстана готовится принимать Универсиаду-2013 и, так же как и Сочи, к 2018 году будет обладать ценным опытом проведения крупных международных спортивных форумов. Гостиницы Екатеринбурга имеют 3,5 тысячи номеров. Эти три города в наибольшей степени соответствуют требованиям Международной федерации футбола.

Что касается других городов, попавших в заявочный лист ФИФА, то, по данным Knight Frank, в Самаре сейчас насчитывается 2,5 тысячи номеров, в Волгограде, Ростове-на-Дону и Калининграде – по 2 тысячи, а в Нижнем Новгороде – 2,2 тысячи.

Но так ли необходим кратный рост номерного фонда городам-хозяевам мундиала? Опыт Екатеринбурга, где к саммиту ШОС 2009 года были открыты несколько десятков новых отелей, и загрузка городских гостиниц упала настолько, что бизнес забалансировал на грани рентабельности, многому научил. Есть отрицательные примеры и в международной практике. Так, в ЮАР после проведения ЧМ по футболу 2010 года возникло избыточное предложение гостиничных номеров, и доходы отельеров заметно упали. «Крупное событие может стимулировать развитие инфраструктуры, но нельзя эту инфраструктуру формировать исключительно под одно событие», – говорит Марина Смирнова, заместитель по развитию директора ОАО «Красная Поляна». Она отмечает, что большинство городов-хозяев ЧМ-2018 нуждаются в новых гостиничных проектах, но развивать их нужно очень осторожно: выход за пределы насыщения гостиничного рынка в большинстве российских городов измеряется одним-двумя объектами. То есть, если в областном центре однове-

менно откроются три отеля с номерным фондом более 100 номеров каждый, клиентов может на всех не хватить. Понятно, что Саранску, например, с населением всего в 300 тысяч жителей вовсе не нужен многотысячный гостиничный фонд, тем более с учетом того, что проведут в этом городе один-два матча чемпионата.

Мировой опыт проведения крупных спортивных форумов дает различные рекомендации. В Польше под размещение болельщиков, съезжавшихся на матчи Евро-2012, были задействованы частные квартиры. В Познани и Гданьске нашлось частное жилье для размещения 20 тысяч болельщиков. Специальная система онлайн-обслуживания фанатов предоставляла гостям чемпионата информацию о возможности размещения в квартирах. В Польше размещали фанатов и в студенческих общежитиях, и даже в палаточных лагерях.

Крис Холл, руководитель программы London-2012, представитель InterContinental Hotels Group, на конференции по инвестициям в гостиничный бизнес России и СНГ (PHIC) рассказал о том, что квартиры лондонской олимпийской деревни по истечении Игр стали продаваться как жилье эконом-класса. Аналогичный опыт был и в Ванкувере, а в ряде городов, принимавших крупные форумы, под размещение гостей использовали круизные корабли. И все же многие представители глобальных гостиничных операторов, ведущие бизнес в России, преисполнены оптимизма: они как раз считают, что

в большинстве городов, которые примут чемпионат мира по футболу в 2018 году, надо строить новые отели. **Алексис Деларофф**, генеральный директор Accor Hospitality в России и СНГ, отмечает, что лишь Санкт-Петербург и Сочи располагают насыщенным гостиничным предложением, хорошие перспективы в этом плане имеет Казань. Все остальные города нуждаются в современных отелях, другое дело, что развивать там нужно проекты среднеценового и бюджетного сегментов.

Владимир Ильичев, директор Hilton Worldwide по России и СНГ, полагает, что в новых гостиницах среднеценовой категории нуждаются все города, выбранные ФИФА для проведения мундиала: «В России процесс развития сетевых отелей международного класса только начинается». Г-н Ильичев подчеркнул, что в планах Hilton Worldwide – открытие 29 гостиниц сегмента mid-market в России.

Замечание к столицам

Владимир Ильичев обращает внимание на то, что отели среднеценового сегмента нужны обеим столицам не только в силу проведения чемпионата, но по объективным причинам: «В Москве и Петербурге цены на размещение в отелях достаточно высоки, есть нехватка отелей среднеценовой категории». Согласно требованиям Международной федерации футбола, город-организатор финала чемпио-

ната мира должен располагать почти 12,8 тысячами номеров категории 3–5* для размещения команд и официальных гостей ЧМ, а также 17 тысячами номеров категории 2* и выше для размещения болельщиков. По данным Knight Frank, Москва располагает 31,2 тысячи мест в отелях класса 3–5*, однако около 50% номерного фонда столицы приходится на гостиницы верхнего ценового сегмента, отели mid-market в столице предстоит развивать. Номерной фонд отелей в городе-организаторе полуфиналов ЧМ должен составлять 14,8 тысячи номеров (4,8 тысячи номеров в отелях 3–5* и 10 тысяч в отелях выше 2* для болельщиков). Санкт-Петербург, который в паре с Москвой примет один из полуфиналов, обладает 16-тысячным номерным фондом, но и в Северной столице, как в Москве, есть крен в сторону высококлассных отелей.

Самые емкие

Гостиничные рынки Нижнего Новгорода и Ростова-на-Дону эксперты считают самыми емкими среди городов, принимающих чемпионат. Нижний Новгород – пятый по численности населения город в России, в нем сосредоточены крупнейшие предприятия машино- и авиастроения, металлообработки и информационных технологий. Ростов-на-Дону с населением 1 млн 91 тыс. жителей стал штаб-квартирой финансово-промышленных групп и аграрных холдингов юга России.



Тел.: +7 495 280-7310 доб.(ext) 231	Тел.: +7 495 280-7310 доб.(ext) 203	Тел.: +7 495 280-7310 доб.(ext) 203
Факс: +7 495 280-7319	Факс: +7 495 280-7319	Факс: +7 495 280-7319
booking@rushotel.info	sales@rushotel.info	corporate@rushotel.info

Гостиничный комплекс «Рус-Отель» - современная комфортабельная гостиница, удачно расположенная на Юге Москвы, вблизи международных аэропортов Домодедово и Внуково



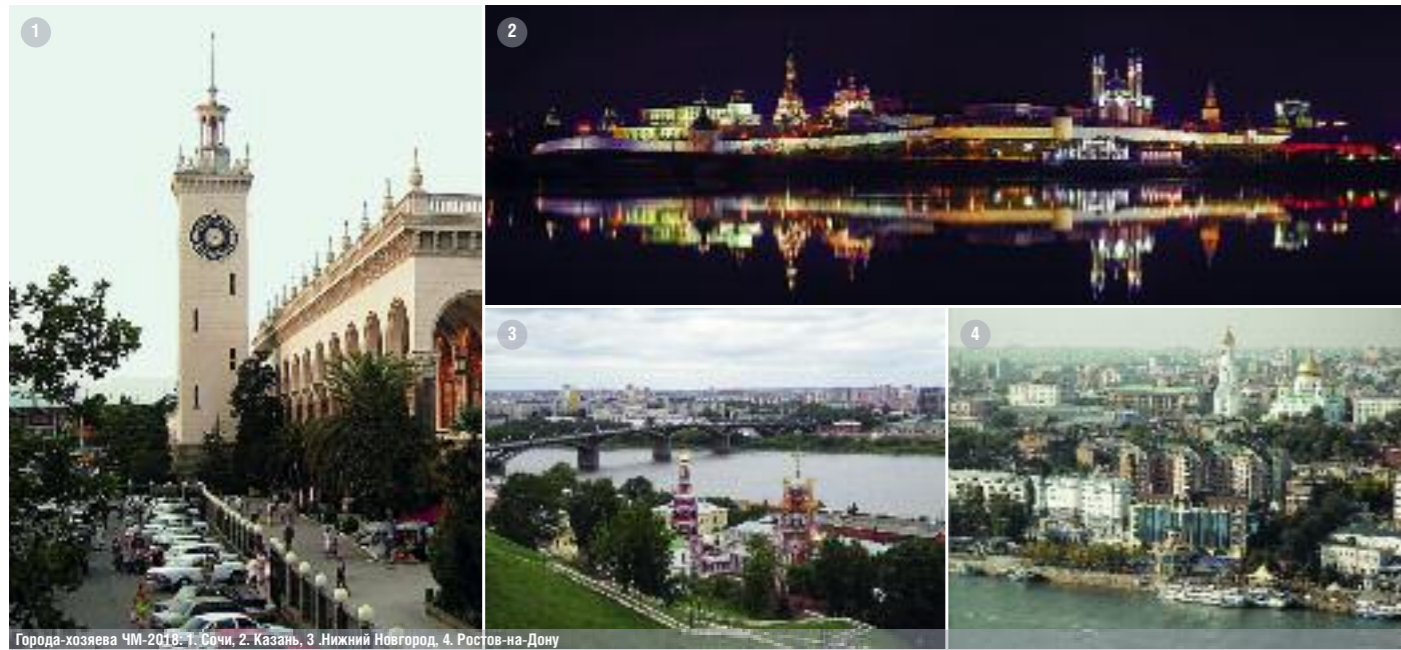
Для проведения мероприятий делового характера мы с удовольствием предложим 6 конференц-залов и переговорных комнат, которые соответствуют современным техническим требованиям. Наши конференц-залы способны вместить до 340 человек.



Для участников мероприятий Гостиничный комплекс «Рус-Отель» готов предложить 193 комфортабельных номера различных категорий. Все номера соответствуют всем европейским стандартам. Также, на всей территории Гостиничного комплекса имеется бесплатный доступ к Wi-Fi.



Банкетный зал «Юпитер» и клуб-ресторан «Columbus Lounge» идеально подойдут для проведения корпоративных мероприятий.



Города-хозяйева ЧМ-2018: 1. Сочи, 2. Казань, 3. Нижний Новгород, 4. Ростов-на-Дону

При этом номерной фонд в гостиницах обоих городов невелик: по 2000 номеров, представлен в основном отелями, построенными в советский период и мини-гостиницами, цены на размещение высоки и зачастую не соответствуют уровню сервиса. В обоих городах ощущается нехватка конференц-площадок и конгрессных центров.

В Нижнем Новгороде работает лишь один отель под международным брендом – это гостиница Ibis оператора Accor Hospitality. На рынке Ростова-на-Дону – всего один сетевой отель российской цепочки AMAKS

Hotels & Resorts. Но в последнее время эти два города поднялись на лидирующие позиции по числу заявленных гостиничных проектов. Сразу несколько отельных премьер ожидаются в Ростове-на-Дону. В городе должен открыться отель Hyatt Regency Don Plaza на 220 номеров с несколькими конференц-залами, этот отель будет относиться к верхнему ценовому сегменту. Реализация проекта еще одного отеля верхней ценовой категории под брендом Sheraton на 307 номеров ожидается к 2014 году. Гостиницу столь же высокого уровня намеревается открыть в Ростове-на-Дону группа Kempinski. В 2013 году в городе откроется отель Mercure на 100 номеров. Сегмент mid-market в городе пополнится за счет нового отеля Courtyard by Marriott.

В Нижнем Новгороде будет реализован проект Park Inn на 150 номеров, планируются к открытию отели Kempinski и Courtyard by Marriott. Еще один город-миллионник – Волгоград – во многом разделит гостиничную судьбу Нижнего Новгорода и Ростова-на-Дону. Отсутствие современных гостиниц, недостаток номерного фонда и современных конференц-площадок – все это в полной степени относится и к Волгограду. Но теперь в городе также заявлены к открытию три крупных гостиничных проекта: отель Hilton Garden Inn и два отеля Hampton by Hilton.

Все больше и больше

Екатеринбург, согласно подсчетам экспертов Knight Frank, имеет 3,5 тысячи гостиничных номеров, часть городских отелей открыта совсем недавно – к саммиту ШОС-2009, представлены гостиницы различных сегментов. В городе работают отели под управлением международных операторов – The Rezidor Hotels Group, Accor Hospitality, Ramada Hotels, Hyatt Hotels & Resorts. По мнению экспертов, столица Урала – один из наиболее подготовленных к проведению ЧМ-2018 городов России.

Еще более разнообразной гостиничной инфраструктурой обладает Казань. Сейчас к услугам гостей города 4000 гостиничных номеров. В Казани представлены отели международных брендов, построенные относительно недавно: Park Inn, Courtyard by Marriott, Ibis. В городе реализуются гостиничные проекты более высокой ценовой категории: Swissotel, Hilton, Hilton Garden Inn. Казань – один из явных претендентов на проведение большого числа матчей турнира и одного из четвертьфиналов, тем более что не только гостиничная инфраструктура города оценивается высоко: почти готов еще один стадион международного уровня и новый аэровокзал, сравнительно быстрыми темпами строится метро.

ГОСТИНИЦА
NOVOTEL SHEREMET'YEVO AIRPORT

Тел.: +7 (495) 626-59-00
Тел.: +7 (495) 621-99-05
e-mail: n13@novotel.com

Booking on **novotel.com**

20 YEARS OF TRAVEL

ГЭС: 0005, Амалы: RT MCMNOV, Салас: RT 23M16, Сакре: RT 39087, Меритопус: RT 14W0K

Гостиничный рынок Самары – это 2,5 тысячи номеров. В городе также есть новые современные отели, но, как и во многих российских областных центрах, доминируют отели, построенные в прошлом веке. Из отелей международных цепочек в городе работают Holiday Inn, Ibis, Renaissance. В 2013 году в городе откроется гостиница Hilton Garden Inn. Ряд гостиничных проектов заявлен и в Самарской области, и эти рекреационные отели также смогут поработать на гостей ЧМ-2018. На недавно завершившемся форуме «Инвестиции в гостеприимство» было объявлено о строительстве гостиничного комплекса Porto Verde, этногостиницы «Крепость Красный Яр», парк-отеля «Жигулевский», гольф- и спа-курорта «Старая Бинарадка», который расположится между Самарой и Тольятти.

Калининград, располагающий в данный момент 2000 гостиничных мест, может размещать болельщиков в пригородных курортных городах – Светлогорск, Балтийск, Зеленоградск. Потенциал гостиничного рынка Калининграда высоко оценивается экспертами: это и курорт, и город познавательного туризма, и крупный экономический центр запада России. Сегодня в городе работает лишь один отель под международным брендом – Radisson. Но несколько глобальных операторов заявили о своей готовности войти на рынок Калининграда.

Строится отель высокого уровня и в Саранске, пока наиболее проблемном с точки зрения размещения гостей ЧМ-2018 городе России. Уже ясно, что наводнять город гостиницами, которые после чемпионата окажутся невостребованными, ни у кого намерений нет. Как сообщает городской информационный портал, «добрать» необходимые номера для приема туристов местные власти планируют за счет использования реконструированных общежитий и загородных баз отдыха, которые должны послужить резервным фондом на период проведения мундиаля. Таким образом, можно будет разместить дополнительно около пяти тысяч человек.

Кроме того, обсуждается вариант своеобразной олимпийской деревни – строительства в Саранске гостиничного комплекса, который сразу после проведения чемпионата мира по футболу будет трансформирован в социальное жилье.

Сочи: эффект олимпиады

Итак, Сочи – столица Олимпиады 2014 года – через год с небольшим будет располагать 42 тысячами номеров. На рынке города будут работать международные сети: Marriott International откроет три отеля, The Rezidor Hotels Group – четыре, Accor Hospitality будет управлять в Сочи двумя отелями. Есть проекты у групп Kempinski и Swissotel Hotels & Resorts.

Очевидно, что скепсиса в отношении Сочи у отельеров явно поубавилось. Многие эксперты считают, что Сочи – этот тот случай, когда инфраструктура будет формировать события, станет фактором, притягивающим туристов. На недавно прошедшей в Москве конференции по инвестициям в гостиничный бизнес России и СНГ зарубежные эксперты восхищались размахом строительства в Сочи. Это касалось, впрочем, не только гостиниц: новые железнодорожные линии, одна из которых свяжет горный курорт Красная Поляна с городом, а другая позволит приехать в Сочи на скоростном поезде, горнолыжные трассы и подъемники, обновленный аэропорт. Сочи стали уверенно пророчить будущее международного горнолыжного курорта, а главное – центра делового туризма. Представители международных гостиничных сетей уже не колеблясь говорят, что в Сочи поедут прежде всего корпоративные клиенты их компаний, у которых вызывает любопытство олимпийская столица с новыми гостиничными и спортивными объектами. Другое дело, насколько велик будет этот поток. Тут эксперты допускают оговорки, масштабы будущего роста, на их взгляд, зависят от ряда причин: облегчения визового режима, наличия прямых рейсов из Европы, эффективности работы местного конвеншн-бюро.

Но спортивные события мирового значения Сочи начал притягивать уже сейчас: «Формула-1», уверенная победа за право проведения чемпионата мира по футболу, этапы Кубка мира по биатлону, многочисленные соревнования федерального уровня. ■

Отель "Тюмень"

Конференц-центр
Отеля "Тюмень"
5 конференц-залов
вместимостью
от 15 до 250 мест,
VIP-зал для переговоров,
современное оборудование

230 комфортабельных
номеров,
Бизнес-центр,
SPA-центр,
Ресторан, Кафе,
Кондитерская,
Банковское обслуживание

625000, г. Тюмень, ул. Орджоникидзе, 46
Тел.: (3452) 49-44-61, факс (3452) 46-90-63
www.hoteltyumen.ru



Паровоз с ретровагоном на «Вокзале для туристов»

Скульптурная композиция «Чиновник и предприниматель»

ТМК «ГРИНН» продолжает расширяться

В рамках празднования 20-летия ЗАО «Корпорация «ГРИНН» 19 октября в Орле состоялось открытие целого ряда объектов делового и культурного назначения.

Самым значительным стало открытие Конгресс-холла в туристическом многофункциональном комплексе «ГРИНН» общей площадью 16000 кв. м, который не имеет аналогов в России по возможностям трансформации помещений и их техническому оснащению. Это здание со смотровой площадкой на колоннах, автостоянкой, расположенной между ними, состоящее из двух функциональных частей. В зоне деловых мероприятий (с 3 по 6 этажи) предусмотрен основной трансформируемый зал, оснащенный выдвижными телескопическими трибунами, вмещающий 2000 человек в режиме пленарных заседаний, и восемь трансформируемых залов для работы по секциям, а также пресс-центр и информационно-сервисный центр для СМИ. За счет электротрансформируемых перегородок Конгресс-холл может буквально за полчаса преобразоваться в выставочный центр. Развлекательная зона расположена на втором этаже.

Она включает в себя караоке-клуб «НОЧЬ», бильярдный клуб «Ассамблея» на 22 стола и кафе. Между Конгресс-холлом и основным зданием развлекательного комплекса расположился «Вокзал для туристов» – площадь, стилизованная под привокзальную начала XX века с паровозом и ретровагоном. Автор идеи – генеральный директор Корпорации «ГРИНН» Николай Грешилов. Сейчас здесь установлен паровоз с ретровагоном, а в дальнейшем появятся еще и три скульптурные композиции – машиниста, проводника и дамы со старинным саквояжем. Площадь уже украшают кованые арки, характерные для французских вокзалов 30-х годов, а также старинные колонны. Деловой туризм – для тех, кто находится в постоянном движении. И именно на это указывает стилистика площади перед конгресс-холлом. Табличка на вагоне «Орел-Париж» символизирует возможность про-

водить на территории ТМК «ГРИНН» не только деловые мероприятия международного уровня. «Вокзал для туристов» стал отличным местом отдыха для жителей Орла и гостей города, а также их любимой экспозицией для фотосъемок. За предоставленный паровоз серии «9П» Корпорация благодарит президента ОАО «Российские железные дороги» Владимира Якунина. На площади между гостиницей и конгресс-холлом открыта скульптурная композиция «Чиновник и предприниматель». Автором идеи стал также Николай Грешилов, а реализовал ее скульптор Юрий Киреев. Жанр, в котором выполнена скульптурная композиция, – гротеск. Чаще всего отношения чиновника и предпринимателя характеризуются противоборством и противостоянием. Но скульптор, взяв во внимание этот аспект, захотел примирить две враждующие стороны, направив их энергию в общее дело развития Российской Федерации. Чиновник и предприниматель уперлись лбами, но между ними установлены часы, которые напоминают им обоим как о скорости времени, так и о необходимости двигаться вперед. Место для установки скульптурной композиции выбрано неслучайно, ведь туристический многофункциональный комплекс «ГРИНН» – площадка для проведения деловых симпозиумов, семинаров и конференций с участием как государственных служащих, так и представителей бизнеса. Таким образом, с открытием новых объектов на территории ТМК «ГРИНН» можно с уверенностью сказать, что концепцией комплекса впервые в России реализована идея предоставления полного комплекта услуг, включая проживание и зону развлечений, для крупных деловых мероприятий на 2000 участников. ■



Открытие конгресс-холла



СЛУЖБА БРОНИРОВАНИЯ:
Тел.: +7 (495) 737-10-10/55
booking@izmailovo.ru

КОНГРЕСС-ЦЕНТР:
Тел.: +7 (499) 166-61-65
zal@izmailovo.ru

www.izmailovo.ru

10% скидка всем читателям
на услуги Конгресс-центра

BUSINESS TRAVEL
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ
ОТЕЛЬСКОЕ ■ ЭКСПАТРИ ■ ВИЗЫ ■ ПАСПОРТЫ ■ ВУЗТАВСК

Continent Express



Continent Express – 15 лет на рынке

В этом году компания Continent Express отмечает 15-летие работы на рынке. В честь этого события компания организовала в Москве прием для клиентов и партнеров, на котором присутствовало порядка 300 гостей.

«Сегодня Continent Express – это мощнейшая команда из 400 сотрудников с крепким ядром профессионалов, специалистов тревел-менеджмента. Коллектив нашей компании и есть огромная ценность, которую мы создали за эти 15 лет и которую я буду постоянно развивать. Наш профессионализм – это то, ради чего вы нас выбираете как партнера. То, что помогает нам вместе добиваться целей и лучших результатов», – заявил, обращаясь к клиентам, партнерам и сотрудникам компании генеральный директор Станислав Костяшкин.

Недавно исполнилось ровно два года с тех пор, как Continent Express вошел в крупнейший международный консорциум Radius Global Travel Solutions с хэдофисом в штате Мэриленд, США. Это консорциум, который объединяет ведущие независимые TMC, сильнейших локальных игроков в разных странах мира.

По мнению Станислава Костяшкина, членство в консорциуме дает Continent Express преимущество – компания сочетает черты локального игрока на рынке, работая при этом по стандартам и технологиям глобального рынка. «Российский рынок делового туризма очень специфический, – говорит он. – Самые сильные игроки на нем – это представительства глобальных компаний. На глобальном уровне они являются сильными интересными игроками, на локальном рынке они неинтересны. Они работают по спущенным сверху указаниям. Локальные игроки в основной массе ограничены местечковыми интересами и счастливы одним днем. Сочетание «локальная компания, живущая по международным законам» могут позволить себе не все, пожалуй, мы единственные».

«На этом рынке нельзя сказать, кто самая большая компания, бизнес нельзя пощупать руками, – считает Костяшкин. – Можно судить по косвенным показателям – по активности в технологиях, участию в развитии рынка, мощи технологий ведения работы и т. д. Continent Express в этом смысле – лидер рынка. Да, мы являемся крупной компанией, но главное то, что мы – мейджоры в плане размаха ведения бизнеса. Мы получили признание на международном уровне, мы свободно плаваем не только в российской, но и в международной бизнес-среде. Для меня именно это – признание и подтверждение тому, что мы лидеры», – подвел итог 15-летней работы компании Станислав Костяшкин.

UTS Group



Компания UTS Group поставила «Зойкину квартиру»

Театральные постановки UTS Group уже давно стали знаковым и очень обсуждаемым событием в туристическом бизнесе.

Генеральный директор компании UTS Group Алексей Крылов (на фото) считает, что во многом именно «Театр UTS» позволил компании сделать огромный скачок вперед в бизнесе за последние пять-шесть лет. «Театр помог нам подготовиться к выходу на новый уровень», – говорит Алексей Крылов.

Уже девять лет театральная труппа UTS Group радует своих клиентов, партнеров и друзей новыми постановками. 2012 год не стал исключением. На взыскательный суд зрителей 24 октября была представлена постановка по пьесе М. Булгакова «Зойкина квартира».

«Работая из года в год, я вижу, как профессионально выросло мастерство актеров. И сейчас они оказались готовы дать зрителю ту эмоцию, ту драматургию, которую и требует это актуальное и в наше время произведение Булгакова», – говорит режиссер Валентина Хоменко.

Кстати, как считают многие сотрудники компании, именно театральные уроки Валентины Геннадьевны позволили им сделать огромный шаг по карьерной лестнице. Ведь занятия театром как нельзя лучше развивают такие качества, как уверенность, стрессоустойчивость и коммуникабельность. Например, Оксана Мишанина – исполнительница роли Зойки, за период многолетних репетиций выросла в компании от рядового менеджера до директора департамента закупок.

«Театр UTS» – это еще и отличная площадка для встреч с клиентами и партнерами в неформальной обстановке. Представления шли три дня и каждый раз после спектакля сотрудники UTS Group общались с гостями. При этом актеры выходили к публике в своих сценических костюмах. Разве можно не пойти навстречу в каком-нибудь бизнес-вопросе обворожительной Зое Денисовне Пельц!

Театр объединяет, это просто находка с точки зрения командообразования. Работая на репетициях семь-восемь месяцев плечом к плечу, коллектив становится крепче и дружнее. Многие вопросы внутренних корпоративных коммуникаций решаются очень быстро, а новые сотрудники получают удивительную возможность познакомиться со многими из своих коллег в такой творческой обстановке.

За последние девять лет компания UTS превратилась в многопрофильный туристический холдинг, отчасти благодаря творческим находкам на сцене. Активно развиваются новые направления: экзотический и спортивный туризм, сервисы онлайн-бронирования Hotelbook и UTS 24, организация мероприятий для корпоративных клиентов.

Уже сейчас группа компаний UTS является постоянным лауреатом ежегодных премий MICE- и EVENT-индустрии.

JTB Russia



Инновации в MICE от JTB Russia

Осенью, когда деловой год набрал обороты, компания JTB Russia организовала мероприятие для своих друзей и клиентов под названием God Save the Queen Party. Встреча была посвящена инновациям в сфере делового туризма и MICE. Рынок развивается, и клиенты ждут от поставщиков услуг все более интересных, креативных и современных решений.

Встреча проходила в ресторане северной кухни «Шотландская клетка», и место во многом задавало тон вечеринке. При входе гостей ждал живой символ заведения – настоящая овца. Специально для гостей вечера выступал настоящий профессиональный волынщик, после его выступления можно было попробовать свои силы в игре на этом непросто инструменте. Все присутствующие могли насладиться ирландскими танцами в исполнении мастеров этой хореографии и продегустировать виски... с молоком. На десерт был подан торт с логотипом компании JTB Russia.

«Демлинк»



Мир безграничных возможностей для MICE

Компания «Демлинк» в рамках проекта Demlink Club 11 октября 2012 года в гостинице «Золотое кольцо» провела необычную встречу для корпоративных клиентов – «Мир безграничных возможностей MICE-мероприятий». Оказание услуг в области MICE является для компании «Демлинк» одним из приоритетных направлений деятельности. Результаты работы компании в этой области отмечены вручением главной премии Russian Business Travel & MICE Award-2012 в номинации «Лучший организатор ин센сив-программ за рубежом» и дипломом лауреата «Лучший организатор ин센сив-программ в России».

Специальное мероприятие было проведено совместно с партнерами компании. Компания Liberty International Group представила в своем выступлении уникальные MICE-программы в разных странах мира с акцентом на использование их национальных особенностей и с учетом организации туров на высоком профессиональном уровне. С приветственным словом выступил Томас Кирхенмайер, управляющий директор компании Liberty Germany,

в котором еще раз подчеркнул заинтересованность в сотрудничестве с российском рынком. Ярким трендом прошлого летнего сезона выступала Греция – и не только в индивидуальных бронированиях и сегменте Leisure, но и в проведении большого количества мероприятий с учетом привлекательной ценовой политики и хорошего качества услуг. Очень актуально в связи с этим было участие и выступление представителя Эгейских авиалиний (Aegean Airlines). Участники мероприятия смогли подробно познакомиться с предложениями авиакомпании, чтобы использовать их в новом сезоне 2013 года.

Компания «Демлинк», развивая MICE-индустрию в России, пригласила к участию в мероприятии и российских партнеров – компанию «Самараинтур». Рассказ о возможностях Самарского региона вызвал живой интерес у корпоративных заказчиков мероприятий. Разнообразие предложений по проведению конференций, team building, возможностям для реализации социальной политики предприятий в домах отдыха и санаториях края, круизным возможностям были восприняты с большим интересом и воодушевлением. Компания «Демлинк» – поделилась своим накопленным опытом по организации мероприятий более чем в 35 странах мира и представила проект «Самый, самый, самый...», выделив наиболее яркие реализованные за последнее время MICE-проекты. Изюминкой вечера стала игра-квест – «6 секретов успешного мероприятия», которая была реализована с помощью iPad. Корпоративные клиенты с успехом справились со всеми заданиями, было составлено заветное слово, служившее паролем мероприятия. На примере этой игры были показаны инновационные возможности современных мобильных устройств. Полученная на мероприятии информация, отличное настроение и неформальная обстановка способствовали продуктивному общению и обсуждению планов на будущее.

«ТРАНСТУР ТРЕВЕЛ»



Немецкая награда компании «ТРАНСТУР ТРЕВЕЛ»

В июне этого года во Франкфурте состоялся первый форум агентств Железной дороги Германии (Deutsche Bahn), расположенных за рубежом. В работе приняли участие сотрудники 180 агентств со всех континентов, в том числе и из России. В центре внимания двухдневной встречи была железная дорога Германии, продвижение ее продуктов, а также информация о Германии как о стране, привлекательной для туристов.

Главный приз как лучшее агентство по продажам получила компания «ТРАНСТУР ТРЕВЕЛ» из Москвы, оставив позади конкурентов из Италии и Великобритании. Призом за лучшие продажи билетов высокого класса было отмечено агентство «ТРАНСТУР ТРЕВЕЛ НОРД» из Санкт-Петербурга. Завершился форум ознакомительными поездками по стране, организованными при участии Железной дороги Германии и Национального туристического комитета Германии.



Потенциал развития делового туризма в Краснодарском крае очень велик

Деловая активность в Краснодарском крае – одна из наиболее высоких в стране: по этому показателю регион успешно конкурирует и с Москвой, и с Петербургом. Однако уровень развития здешнего MICE-туризма значительно уступает столичному. И на это есть свои причины.

Подготовил Владимир СЕРГАЧЕВ

Бизнес есть. С туризмом – сложнее

Привлекательность Краснодарского края для бизнеса легко продемонстрировать на итогах работы кубанской делегации на XI Международном инвестиционном форуме «Сочи-2012», проходившем в конце сентября. Ее участники подписали 251 соглашение на общую сумму в 346,4 млрд рублей, причем только администрация края – 27 договоров на 157,4 млрд рублей. Среди городов края лидерами по объему привлеченных инвестиций стали Краснодар (106,7 млрд рублей), Новороссийск (47,1 млрд), Сочи (41,9 млрд) и Анапа (17,6 млрд рублей), а среди его районов – Тимашевский (14,2 млрд рублей) и Темрюкский (14 млрд).

Если учесть, что в Краснодарском крае полным ходом идет строительство олимпийских объектов и реализуется масса ранее начатых проектов в самых разных сферах экономики, регион давно стал местом паломничества деловых людей. А благодаря географическому положению, климату и развитой инфраструктуре он способен предложить самые разные варианты отдыха, тем самым создав благоприятные условия и для делового туризма. Какой же инфраструктурой, годной для использования в сфере MICE, располагает Краснодарский край?

Где густо, где пусто

Если говорить о выставочных площадках, то фактически в регионе имеется всего один такой

объект. Вместе с тем «Кубань ЭКСПОЦЕНТР» – крупнейший региональный выставочный центр России: он располагает четырьмя павильонами и развитой инфраструктурой (общая площадь – свыше 38 тыс. кв. м.), благодаря чему и способен принимать большие экспозиции. Например, ВЦ «КраснодарЭКСПО» (один из семи операторов края, занимающий примерно 75% рынка ЮФО), проводит целый ряд выставок, самая большая из которых – «ЮГАГРО». В ней систематически участвуют свыше 500 компаний, представляющих почти три десятка стран, а общее число посетителей превышает 12 тыс. человек. По оценке этой компании, экономический эффект на рынке делового туризма Краснодарского края только от выставочной деятельности составляет около 250 млн рублей в год. Регион располагает большим числом крупных отелей и санаторных комплексов, способных принимать деловых туристов. Общее количество таких объектов в крае превышает 1,7 тыс., однако по разным причинам круглогодично и на современном уровне способны работать с MICE-туристами лишь около 200. Как правило, это большие гостиницы и санатории, располагающие не только качественным номерным фондом, но и набором дополнительных сервисов (конференц-залы, переговорные комнаты, рестораны, бизнес-центры, оборудование для синхронного перевода и т. д.).

Практически все объекты делового туризма сосредоточены в Краснодаре, Сочи, Геленджике и Анапе – в других районах края, несмотря на рост деловой активности, такая инфраструктура почти отсутствует. Например, компания «Тетра-Пак» была вынуждена построить для своих специалистов гостиницу в Тимашевске: на месте объекта, подходящего по уровню комфорта, не было. Как считает **Евгений Панасенко**, представитель GVA Sawyer на юге России, «если мы говорим о деловом туризме, нужно говорить о средствах размещения и в промышленных городах: сейчас бизнес активно развивается в Белореченске, Мостовском, Армавире и других местах, но там наблюдается почти полное отсутствие средств размещения».

Сколько стоит турист

По словам губернатора Краснодарского края **Александра Ткачева**, в 2012 году в регионе побывает до 12 млн туристов, а налоговые поступления в бюджет от этой сферы деятельности достигнут 7 млрд рублей. Значительная часть этих средств приходится на MICE-туризм. В Сочи, например, от 10 до 35% доходов туристические фирмы получают за счет делового туризма. А в целом по краю этот сегмент, по данным руководителя регионального Министерства курортов и туризма **Евгения Кудели**, составляет 11% турпотока: именно

Новый отель в Сочи

Компания Rezidor представляет Radisson Blu Beach Resort & Spa, Сочи

The Rezidor Hotel Group открывает отель Radisson Blu Beach Resort & Spa в Сочи. Новая гостиница на 508 номеров планирует принять первых гостей в четвертом квартале 2013 года. Это будет один из крупнейших российских курортов уровня upscale, в инфраструктуру которого войдет SPA-центр площадью 2 000 кв.м., территория с открытыми бассейнами площадью 2 400 кв.м., а также собственный пляж, протяженностью 450 метров. Отель Radisson Blu Beach Resort & Spa будет располагаться на теплом Черноморском побережье. При этом добраться до знаменитых Кавказских гор не составит труда благодаря скоростному железнодорожному сообщению, которое планируется к открытию. Кроме того, ожидается, что масштабный SPA-центр и современные конференц-возможности будут способствовать тому, чтобы отель стал привлекательным для туристов и бизнес-туристов в течение всего года. Помимо 508 номеров, предлагающих фирменные для бренда Radisson Blu услуги, как, например, бесплатный высокоскоростной доступ в интернет, в гостинице будут работать три ресторана, два бара, бизнес-центр, и конференц-зона, включающая три отдельных комнаты для проведения деловых встреч и дополнительный многофункциональный конференц-зал общей площадью 1 540 кв.м. Проект осуществляется совместно с холдинговой компанией СИНДИКА.



столько гостей, согласно специально проведенным исследованиям, приезжает в край с деловыми и профессиональными целями. Пребывание бизнес-туриста на Кубани достаточно дорого: по приблизительным оценкам, каждые сутки стоят около 6 тыс. рублей, в то время как обычный гость края тратит почти в 2,5 раза меньше. Как результат – минимум затрат на корпоративное мероприятие в Сочи, например, начинается от 150 тыс. рублей, «потолок» не ограничен. Нередко участники цепочки приема деловых людей (особенно во время проведения крупных мероприятий типа инвестиционного форума) искусственно завышают цены на период форума. Такая практика вынудила правительство РФ издать постановление, которое ограничивает цены на отели в Сочи во время предстоящей зимней Олимпиады: они будут колебаться от 2,9 тыс. до 13,8 тыс. рублей. Несмотря на высокую прибыльность деловых туров, специализированных только на этом сегменте компаний на Кубани нет, а их организацией занимаются как туристические и выставочные предприятия, так и сами объекты размещения.

Старое и новое

Несмотря на большое число объектов, годных для проведения деловых мероприятий разного «калибра», для масштабных конференций в крае используют лишь некоторые. Например, конференц-залы санаториев «Беларусь» и «Заполярье», отелей Radisson Lazurnaya Hotel Sochi, «Надежда SPA & Морской рай» и некоторых других. «В межсезонье различные деловые мероприятия (корпоративы, семинары, выставки и т. д.) позволяют значительно увеличить загрузку отеля, – говорит генеральный директор курортного комплекса «Надежда. SPA & Морской рай» (Геленджик) **Григорий Ольшанский**. – Именно благодаря им нам удается держать ее в целом по году на уровне 55–60%, хотя зимой она иногда опускается до 30%». Этот комплекс, один из немногих в регионе, располагает действительно большим и современным

конгресс-холлом «Югорский» вместимостью 1 тыс. человек – здесь нередко проводят даже концерты звезд российской эстрады. Кроме того, в «Надежде» еще 9 конференц-залов разной вместимости, а также полный комплекс услуг, включая даже реабилитационные медицинские. Согласно с коллегой и коммерческий директор отеля комплекса «Молния» (Небуг) **Константин Ковалев**. «Мы с удовольствием принимаем у себя деловые мероприятия как в сезон, так и вне его – они гарантируют приток гостей, способных стать постоянными клиентами, – отмечает он. – Поэтому стараемся продвигать свои услуги в качестве объекта размещения, ориентированного и на обслуживание корпоративных мероприятий». Этот комплекс – типичный представитель «середины» местного делового туризма, поскольку располагает небольшим, но вполне годным для организации бизнес-мероприятий набором. Он состоит из трех залов для конференций (на 70, 150 и 180 человек), двух переговорных комнат (на 25 человек каждая) и такого же числа бизнес-центров (на 10 человек).

«Подвинуть» действующих игроков рынка конференц-услуг вполне способны и новички. Открывающийся в октябре 2012 года и расположенный в двух шагах от олимпийских объектов комплекс Radisson Blu Resort & Congress Hotel (5*) включает 508 номеров четырех категорий (в т. ч. 3 президентских сюта), набор ресторанов, комнат для переговоров и большую зону спа. Но основная его «изюминка» – самый крупный в регионе конгресс-зал «Премьер», способный вместить до 1,3 тыс. человек. В этом отеле имеется вся современная конгрессная инфраструктура, он удобно расположен относительно моря, аэропорта и объектов интереса – вполне может стать лидером рынка делового туризма края. Если учесть, что в «обойму» Rezidor Hotel Group входят еще 2 отеля в Красной Поляне, в этом секторе туризма компания претендует на многое. Radisson Rosa Khutor (5*), располагающий 181 номером, спа- и фитнес-центром, более чем десятком переговорных комнат и залов для встреч, самый большой из которых способен

вместить (в режиме «театр») почти 400 человек, – хорошее предложение для корпоративных встреч. A Park Inn (3*), имеющий 211 номеров и 12 комнат для переговоров, не считая другой инфраструктуры, благодаря демократичным ценам может привлечь деловые мероприятия компаний, не готовых к большим тратам. Вместе с тем в той же Красной Поляне за бизнес-туристов разворачивается жесткая конкуренция. Кроме отелей группы Rezidor на деловых людей там ориентированы не только новые отели международной сети Golden Tulip Hotels, Suites & Resorts (уже открытый Tulip Inn Rosa Khutor Hotel (3*) и готовящийся к открытию Golden Tulip (5*)), но и уже хорошо себя зарекомендовавший «Гранд-отель Поляна». Этот комплекс располагает всем необходимым для деловых мероприятий среднего масштаба – кроме основной инфраструктуры в нем расположены и 9 конференц-залов, самый большой из которых способен вместить до 520 человек.

Есть проблемы

Главных и во многом определяющих тенденции развития делового туризма в Краснодарском крае – всего три. Первая – отсутствие в регионе единого центра, который предоставлял бы потенциальным заказчикам не только всю необходимую им информацию, но и был бы способен сформировать (а в идеале – и продать) полный пакет услуг. Ведь во многих городах Европы конгресс-центры, в основном организованные под контролем властей, успешно работают: обратившись туда, заказчик уже не будет самостоятельно узнавать, где и за сколько нужно арендовать автобус, какая гостиница способна одновременно разместить 300 человек или сколько времени занимает трансфер из ближайшего к ней аэропорта. Фактически сейчас в крае нет координатора, который придавал бы развитию MICE-туризма осмысленное движение вперед. Вторая напрямую связана с инфраструктурой. Да, объекты, способные провести все мероприятия

конференции с числом участников максимум до тысячи человек по международным стандартам (т. е. под одной крышей), в крае есть. Мало, но есть. А больше? Увы... «Эксплоцентр» в Краснодаре – это выставочные площадки, а Зимний театр в Сочи и вовсе не предназначен для деловых целей. Не зря во время проведения последнего инвестиционного форума президент РФ посетовал на то, что площадка не отвечает современным требованиям. Не говоря уже про то, что наплыв VIP-персон в центр Сочи до сих пор порождает настоящий транспортный коллапс: многочасовые «пробки» напрочь парализуют город, делая его некомфортным для туристов.

А в Краснодаре, где имеется современный выставочный центр, все еще недостает качественного номерного фонда. По данным GVA Sawyer, к концу года в краевом центре общий номерной фонд составит свыше 3,6 тыс., но «качественных» из них будет только 2169. Поэтому одновременно разместить, к примеру, 3 тыс. участников какого-то крупного делового события – задача весьма сложная.

По всей вероятности, вторую проблему отчасти удастся решить вместе с вводом в строй олимпийских объектов в Сочи.

Правда, тогда появится и другая: кем «грузить» большие гостиничные и другие деловые мощности в то время, когда интерес к городу, уже проведшему Олимпиаду, упадет.

А третья – уровень квалификации персонала. Причем имеется в виду не тот, которым обладают «высокие» управленцы, а свойственный поварам, горничным и прочему низовому персоналу. «Сегодня на рынке огромный дефицит квалифицированных повара, горничных, официантов и барменов, – уверен Григорий Ольшанский. – Найти хорошего специалиста, да еще и владеющего на должном уровне иностранным языком – целая проблема. И без ее решения надеяться на успех в приеме деловых людей бесосновательно».

На перспективу

«Развитие делового туризма для нас очень важно хотя бы потому, что он способствует увеличению загрузки туристической инфраструктуры края в межсезонье, – заявляет губернатор Кубани Александр Ткачев. – У нас есть программа на перспективу, мы стремимся создавать и туристические кластеры.

Ведь развитие туризма, в том числе и делового, озадачивает рост доходов в курортной и смежных отраслях экономики, появление новых рабочих мест и повышение уровня жизни населения в целом. Это направление для нас – одно из приоритетных». ■

«Привлекают не отели, а уникальность»

Гао ШУН ЛИ, шеф-редактор China Tourism News, в туризме далеко не новичок: в родном Китае в течение тех 20 лет, которые проработал в туристическом ведомстве, он объездил все уголки страны и участвовал в развитии целого ряда из них. Поэтому его мнение вполне можно считать экспертным.

«В середине сентября я вместе с моими коллегами из Китая и группой российских журналистов участвовал в ознакомительной поездке по Краснодарскому краю, за что хочу выразить ее организаторам большую благодарность, – говорит он. – Такие поездки для развития туризма имеют большое значение: сейчас очень важно не только обмениваться практикой организации приема туристов, но и приглашать друг друга в гости, чтобы специалисты на собственном опыте могли оценить возможности туристической инфраструктуры. А затем – помочь сделать так, чтобы поток туристов в обе стороны увеличивался».

Руководитель China Tourism News констатирует: Россия в целом и ее отдельные регионы, включая и Краснодарский край, очень интересны для жителей Китая. «Я уже бывал в Сочи в 2007 году, когда работал в Министерстве туризма Китая, и с тех пор никогда не упускал регион из виду, постоянно интересуясь происходящим в нем». Однако, по его мнению, привлечь китайских туристов в Россию одним только Краснодарским краем весьма проблематично – слишком далеко и дорого до него добираться.

«На мой взгляд, оптимальный маршрут для китайских туристов по европейской части России должен предусматривать не только отдых в Сочи, который в Китае достаточно хорошо известен, но и поездку по другим популярным в нашей стране российским городам, – предлагает Гао Шун Ли. – К примеру, это может быть отдых в Сочи на протяжении 7–10 дней, а затем – поездка в Петербург, Москву или другой город. Причем китайский турист сам должен будет выбрать, куда он хочет больше. Поскольку прямого авиасообщения у Сочи с Китаем нет, маршрут должен составляться таким образом, чтобы это было и удобно, и достаточно экономично. Что еще, по его мнению, нужно для того, чтобы китайские туристы поехали в Россию?»

«Знаете, наши туристы – люди достаточно искушенные, – улыбаясь, говорит он. – И многое из того, что предлагают им посмотреть, например, в Краснодарском крае, у нас в стране тоже есть... Китайцам больше интересен местный национальный колорит, реальная жизнь людей в настоящих, а не специально построенных поселениях: они хотят увидеть, например, подлинную жизнь казаков. Туристы часто выбирают место для поездки по двум условиям: его уникальность и стоимость. Поэтому отели, пусть и очень хорошие, их интересуют не в первую очередь: нужно продемонстрировать туристу что-то такое, чего он не сможет увидеть нигде больше. Ведь то, что нам показывали в Абрау-Дюрсо, – скорее лекция о производстве шампанского, хотя и сопровождаемая его дегустацией. А ведь кроме истории создания завода и напитка надо бы показывать и производство. Туристам должно быть не только любопытно, но и интересно – нужен интерактив, их участие в чем-то необычном, захватывающем».

А еще многоопытный шеф-редактор China Tourism News сделал несколько замечаний. Мелких вроде бы, но таких существенных.

«Знаете, человеку всегда приятно, когда в другой стране он понимает: его здесь ждут, – отмечает он. – И в этом деле важна любая, порой кажущаяся не совсем существенной «мелочь». Например, китайцы очень любят чай и пьют его по многу раз в день – поэтому чайник или хотя бы постоянно наличие горячей кипяченой воды в номере обязательно. Если вы намерены приглашать китайских туристов, то необходимы и указатели на китайском, и китайский канал в телевизоре, и китайские рестораны в городе. В Китае, к примеру, чтобы получить статус города-курорта, в нем обязательно должны быть представлены рестораны разных кухонь мира. И конечно, надо рассматривать возможность организации прямых авиарейсов в Китай и активно распространять рекламные материалы о туристическом потенциале российских регионов на китайском языке. Ведь те потенциальные туристы, которые и хотели бы приехать в Россию, подчас просто не могут оценить все прелести Краснодарского края, Петербурга или Москвы, так как не понимают русского, а подчас и английского. Надо идти навстречу тем, кого вы хотели бы пригласить в гости.»



Украинский MICE: курс на инфраструктуру

Наш журнал регулярно освещает ситуацию на российском рынке MICE. Теперь мы решили поговорить о том, как обстоят дела с развитием делового туризма на украинском рынке. Наш собеседник – директор киевского офиса компании «Альбатрос-Тревел» Дмитрий ТАНЦЮРА.



■ Как вы оцениваете ситуацию на украинском рынке MICE? Каковы его основные тренды?

Несмотря на старания игроков рынка, несмотря на появление новых инфраструктурных объектов, рынок еще сырой. По-прежнему во встречах с партнерами или потенциальными клиентами за рубежом приходится убеждать их в том, что Украину по праву можно считать одним из развивающихся и привлекательных MICE-направлений. Мы не стоим на месте, перенимаем опыт партнеров и учимся на чужих ошибках.

■ Какой сегмент MICE, на ваш взгляд, будет наиболее востребован в ближайшее время и почему?

Обращаясь с запросом на организацию мероприятия, клиент хочет получить намного больше, чем просто сухую услугу. Компании стремятся «растолкать» своих сотрудников, раскрыть в них новый потенциал, заставить пережить какие-либо необычные эмоции и ощущения. Это самые важные и популярные цели при постановке задачи нам как организаторам различных событий. В этой связи, с точки зрения реализации, крайне важным и интересным является европейский тренд, который сопутствует многим мероприятиям. Речь идет о CSR – Corporate Social Responsibility – корпоративной социальной ответственности. Чтобы лучше понять, как сочетается данный тренд с MICE-услугами, можно обратить внимание на такие компоненты инсентив-программ, как помощь различным детским домам, домам престарелых, больницам и т. д. Работа с людьми с ограниченными возможностями помогает по-настоящему отвлечься от ежедневного цикла будней, сбросить пелену с глаз, почувствовать реальную возможность помочь именно тем, кто действительно в этом нуждается. Ведь не всегда клиент хочет веселья и банального застолья. Не всегда это самый лучший способ сплотить команду или дать дополнительный толчок, мотивировать ключевых игроков компании. Помимо развлечений людям необходимо ощущение важности, влияние их деятельности на окружающих.

■ Растет ли популярность Украины как направления для MICE и делового туризма, в том числе тимбилдинговых и инсентив-программ?

Безусловно, да. Возможно, не такими темпами, как нам бы того хотелось, но повышение популярности растет с созданием соответствующей инфраструктуры. В любом случае, если ранее мы сталкивались с вопросами типа: «Украина? А где это? Зачем туда ехать? Это безопасно?», то сейчас все чаще и чаще на международных выставках встречаем неподдельный интерес к Украине как MICE-направлению и отвечаем на более конкретные вопросы. Конечно, популярность тимбилдинговых и инсентив-программ растет и потому, что Украина заслуженно считается одной из наиболее гостеприимных стран. Здесь всегда порадают гостей, создадут хорошее настроение и атмосферу, которая запомнится не только и не столько борщом, салом и горилкой, сколько радушием и теплотой.

■ Считаете ли вы работу в социальных сетях эффективной?

С точки зрения продвижения MICE-услуг, данное направление развито достаточно слабо. Но мы не сбрасываем его со счетов, так как уверены, что в социальных сетях намного больше потенциала, чем можно предположить. Уже сейчас вполне реально найти интересные контакты в специализированных или просто популярных «сетях». Так что нашим партнерам настойчиво советуем обратить пристальное внимание на работу с аудиторией всех социальных сетей.

■ Расскажите, пожалуйста, о новых продуктах и технологиях продаж на примере вашей компании.

На данный момент новизной технологий продаж, откровенно говоря, похвастать не можем. Учитывая специфику рынка и услуги в целом, очень много внимания уделяем личному контакту с клиентом, стараниям как можно глубже и лучше разобраться в целях и мотивах организации мероприятия, чтобы его реализация по-настоящему понравилась заказчику и, конечно же, приблизила его к достижению поставленной цели. Только в этом случае

данные инвестиции будут иметь смысл. Однако «вчерашний борщом сыт клиент не будет». И потому накапливаем опыт и находим все новые и новые привлекательные возможности для проведения программ! Все новинки мы отразим в нашей обновленной презентации, которую максимально широко представим на ежегодном MICE Forum в Москве в марте 2013 года.

■ Каковы планы развития компании?

Планы, как и в самом начале, как и год назад, – наполеоновские! Мы по-прежнему увеличиваем свое присутствие на российском рынке MICE-услуг. Уделяем немало внимания новым тенденциям, любым изменениям в архитектуре взаимоотношений с нашими российскими партнерами. Наше кредо – гибкость и мобильность в отношениях с клиентом. Поэтому мы стараемся услышать каждого партнера, понять, что ему нужно. Да, это определенно непростая задача. Это, пожалуй, самое важное и сложное в работе, особенно если учесть, что каждый клиент по-своему уникален и использовать унифицированный подход ко всем – это не только неразумно, но и неэффективно! ■



Одесса

Александр Иванеев, Кристина Иванеева
ул. Жуковского, 2 (вход со стороны ул. Канатной, 22)
Тел.: +38 (048) 784-11-51
Тел./факс: +38 (048) 784-11-61,
+38 (050) 392-16-82
E-mail: albatros@odessahotels.com.ua,
travel@albatros.od.ua
www.odessahotels.com.ua

Киев

Дмитрий Танцюра, Ксения Салкина
ул. Горького, 25В
Тел.: +38 (044) 495-56-70 (многоканальный)
Факс: +38 (044) 495-56-71
E-mail: info@albatros.travel
www.albatros.travel



Команда конгрессного отеля «Ареал». В 2012 отеле исполнился год, но он уже пользуется большой популярностью у деловых клиентов

MIBEXPO-2012

Уже в восьмой раз в Москве прошла международная выставка, посвященная деловому туризму и MICE – MIBEXPO-2012. Выставка проходила в рамках Московской международной недели профессионалов турбизнеса MATW-2012 в МВЦ «Крокус Экспо» с 19 по 22 сентября.

Подготовила Александра ЗАГЕР

Выставка MIBEXPO ориентирована на профессиональных посетителей: event-менеджеров, трэвел-координаторов, корпоративных клиентов. В отличие от прошлого года MIBEXPO не имела отдельного зала и была расположена в одном из залов выставки «Отдых». С одной стороны, такое расположение увеличило посещаемость выставки, но с другой – несколько размыло ее целевую аудиторию и было неоднозначно воспринято участниками. К слову, в этом году число участников выставки несколько сократилось по сравнению с прошлым годом. «Мы ожидали от выставки большего. Очень жаль, что в этом году она проходит не в отдельном зале, а совместно с выставкой «Отдых». Это неудобно по многим причинам и приводит

к размытию целевых аудиторий, всетаки деловой туризм во многом принципиально отличается от обычного. Кроме того, по сравнению с прошлым годом очень мало корпоративных клиентов, что делает участие в выставке неэффективным. Считаю, что если организаторы выставки не считают MICE-компании равноправными участниками рынка, то не стоит и делать MIBEXPO вообще. Если в следующем году ситуация и отношение оргкомитета не изменится, то мы точно участвовать в выставке не будем», – отмечает в своем комментарии генеральный директор компании RCS **Сергей Шаньгин**. «Хотя нам не с чем сравнивать, так как это первая крупная выставка, в которой мы принимаем участие, но выставка понравилась.

Думаю, что запланированного результата мы добились: завели новые контакты, получили интересные предложения о сотрудничестве, познакомились лично с партнерами. Плюс для нас было участие именно в MIBEXPO, так как старушек и студентов, которые только отвлекают, было минимум. Подходили в основном по делу», – отметил **Игорь Прокопов**, заместитель директора по мероприятиям ТТК «ГРИНН».

«Прежде всего, хочется сказать «спасибо» организаторам выставки за действительно уникальную возможность встретиться нам – коллегам по цеху – друг с другом! Не секрет, иногда некогда даже пообщаться по телефону нормально, одни только рабочие моменты и обсуждаем. Поэтому вдвойне приятно встретить на выставке давних друзей, работающих в нашем бизнесе. Обсудить будни и планы на будущее, кстати, сразу же «примерив» эти планы на многочисленных посетителей выставки MIBEXPO... Одним словом, очень нужное мероприятие со всех сторон! Обязательно приедем в следующем году, так что – до встречи!» – сказала исполнительный директор «БАЛТМА Турс» **Татьяна Ефимова**. В 2012 году в форуме MIBEXPO Russia приняли участие известные игроки индустрии встреч и гостеприимства, такие как Academservice, iWay Express, Baltma Tours, Montenegro Stars Hotel Group, RCS – Russian Corporate Services, Lucien Barriere Hotels, Gulf Ventures. Уже несколько лет для клиентов агентств делового туризма (HR-менеджеров, маркетологов

и PR-специалистов, event-менеджеров, помощников руководителей, офис-менеджеров) на выставке работает программа «Корпоративный посетитель». Участие в ней позволяет получить ряд привилегий по работе с экспонентами, в том числе индивидуальные встречи на стенде и в неформальной обстановке на специальных мероприятиях, посещение конференции MIBEXPO Russia, общение с докладчиками и многое другое. В 2012 году спонсором программы «Корпоративный посетитель» впервые выступила компания Emirates. Корпоративными посетителями выставки стали сотрудники таких ведущих компаний, как Roche, «М.Видео», «Фармстандарт», Novartis, Galderma, Промсвязьбанк, «Инверсия», ProfMedia Business Solutions, Amway, Авиастроительная корпорация, «Информзащита», «Видео Интернешнл», GPB NEFTEGAZ SERVICES, банк «Русский Стандарт», EuroBusiness и другие. Для них и представителей туристической компании «Звезда столицы» представила на экспозиции MIBEXPO Russia специальную программу продажи автомобилей марки «Мерседес-Бенц». Ключевым событием форума традиционно является ежегодная Международная конференция по деловому туризму и корпоративным мероприятиям MIBEXPO Russia, которая пользуется популярностью у MICE-специалистов. Отличительной особенностью конференции этого года стал новый формат – в 2012 г. в качестве спикеров были приглашены как представители MICE-индустрии – компании IBC Corporate Travel, RCS, «Американ Экспресс Банк», CEO & Founder Global Synergies, так и представители крупных международных компаний – EPSON Europe B.V. и другие, которые рассказали о современных требованиях к качеству организации деловых поездок, а также поделились собственным опытом в сфере проведения деловых мероприятий в России и за рубежом. Таким образом, конференция впервые позволила рассмотреть сферу делового туризма комплексно – как со стороны корпоративного клиента, так и со стороны MICE-специалиста. Открыл заседание независимый эксперт, действительный член международных организаций MPI, SITE, ACTE **Юрий Сарапкин**. Он отметил, что с вступлением России в ВТО может достаточно заметно измениться рынок MICE и у ряда компаний появятся новые возможности для роста и развития. Также он подчеркнул важность работы в ассоциациях, поскольку по статистике до 55% крупных договоров заключается в ходе работы сессий профильных отраслевых ассоциаций, а также на выставках и форумах. Шла речь и о тщательном формировании групп покупателей-профессионалов, хостед-баеров. Снова и снова заходит речь о создании конвеншн-бюро в крупных российских городах. Парадокс, но в обеих столицах их нет, а в Сочи, Екатеринбург, Ярославле – есть. И во многом их создание – инициатива игроков рынка. Другими словами, нужно постоянно вести диалог с властью, обращать внимание на необходимость создания конвеншн-бюро, тогда, возможно, оно начнет работать в столицах делового туризма России. Генеральный директор IBC Corporate Travel **Анатолий Курюмов** говорил о глобальных тенденциях делового туризма и новых технологиях рынка корпоративных поездок и мероприятий. Основной тенденцией MICE Анатолий Курюмов назвал продажу дополнительных услуг, сравнив это с продажей лопат во времена золотой лихорадки. Это касается не только делового туризма, но и всей сферы услуг в целом. Например, ряд отелей стал брать деньги за интернет, завтрак, пользование фитнес- или спа-клубом, не

включать в счета НДС и т. д. Некоторые авиакомпании также имеют множество такс и сборов, особенно это касается low-cost компаний. Билет, изначально стоивший сущие копейки, при оплате всех налогов, сборов и дополнительных опций выходит сравнимым по стоимости с обычным билетом. Также среди трендов спикер назвал мобильную коммерцию, все больше операций совершается онлайн и все чаще – с помощью мобильных устройств.

«Сотрудничать на местном уровне, чтобы лидировать на глобальном» – таков девиз ярославского конвеншн-бюро

Генеральный директор группы компаний «Влад-инвестур» **Владимир Шаров** рассказал о роли государственного регулирования в сфере MICE. Он подчеркнул, что основной задачей государства является продвижение России как MICE-направления. Так, сейчас готовится программа строительства парк- и конгресс-отелей. Начало реализации этой программы – апрель 2013 г. Генеральный директор компании RCS – Russian Corporate Services **Сергей Шаньгин** рассказал об особенностях национального MICE-туризма в современных условиях. Он отметил, что это самое молодое направление туризма в России. К сожалению, пока это направление никак не описано законодательно, что рождает некоторые сложности, поскольку полностью относить те законы, которые действуют для туроператоров, к MICE-компаниям неправильно. Поставщики услуг также зачастую не учитывают специфики работы с деловыми клиентами, особенно это касается негибкой ценовой политики некоторых поставщиков.

Есть на рынке и проблема с кадрами, поскольку профессию менеджера по деловому туризму получить по сути нелегко. Сотрудников приходится обучать на практике.

В связи с этим Сергей Шаньгин призвал к более активному диалогу и взаимодействию с профильными вузами с тем, чтобы практики делового туризма организовывали семинары для студентов и те уже выходили востребованными специалистами.

Что касается работы непосредственно с корпоративными клиентами, то и тут есть свои сложности. Прежде всего – непрозрачность рынка, особенно в части проведения тендеров.

Кроме того, рынок сложился так, что MICE-агентства вынуждены кредитовать клиентов. Это сложно, неудобно и тормозит развитие рынка, но переломить такую ситуацию пока сложно.

Среди основных трендов рынка спикер назвал повышенный интерес к регионам России, усиление конкуренции и креатив в создании инсентив-поездок.

По мнению Сергея Шаньгина, в будущем рынок будет все больше ориентирован на интернет-продукт, станут популярнее вебинары и онлайн-конференции, а обычные конференции потребуют наличия мультимедийных гаджетов.

Глава компании Global Synergies LLC Пат Дарочер рассказала о том, как правильно выбрать место для встречи. По ее словам, россияне – очень активные деловые путешественники, за последнее время, по разным дан-

ым, количество туристов из России возросло на 50%. Рынок, безусловно, стал глобальнее, однако у каждой страны и у каждой площадки есть свои особенности, их обязательно нужно учитывать при планировании мероприятия. Прежде всего нужно учесть особенности получения визы в ту или иную страну (срок получения, требования к документам и т. д.), особенности налогообложения той или иной страны, рассмотреть заранее возможности для инсентива или дополнительной программы, если готовится конференция.

Отдельно важно выяснить, что входит в стоимость номеров и конференц-залов, а что необходимо заказывать отдельно и заранее.

Председатель правления ярославского конвеншн-бюро Юлия Скороходова рассказала о Ярославле как региональной MICE-дестинации и об уникальном опыте создания там конвеншн-бюро.

По словам Юлии Скороходовой, для того чтобы привлечь деловых туристов в регионы, нужно, чтобы регион мог предложить уникальный качественный продукт.

В одиночку такой продукт создать сложно, а объединившись – вполне посильно. По этому принципу и было создано ярославское конвеншн-бюро.

Для успешной работы ярославское конвеншн-бюро выработало для себя некий кодекс сотрудничества, основанный на лояльности (более гиб-

ких сроках оплаты, отмене бронирования и т. д.), формировании гибких цен и тарифов и единых стандартах качества.

Своей миссией конвеншн-бюро считает продвижение региона на рынке MICE-услуг, привлечение в регион мероприятий и создание условий для их проведения.

Конвеншн-бюро оказывает помощь в организации мероприятий, организует инспекционные туры по региону для выбора нужной площадки,

Одной из задач государства является продвижение России как MICE-направления

помогает выбрать подрядчика. Все услуги оказываются бесплатно, поскольку конвеншн-бюро существует на членские взносы.

Рассказывая о Ярославле, Юлия Скороходова отметила, что в городе есть 6000 гостиничных номеров, конференц-центр на 2000 человек, более 50 конференц-залов, 50 ресторанов, 28 музеев, словом, выбор площадок для мероприятий достаточно большой.

Кроме того, к городу проявляют интерес международные гостиничные цепи.

Ярославль удобно расположен, в нем легко сочетать деловые и экскурсионные программы, здесь есть конвеншн-бюро, административная поддержка делового туризма значительно дешевле, чем в Москве и Санкт-Петербурге. ■



Мальта готова к приему деловых туристов



Внутренний дворик Палаццо-Де-Пиро

© Credit XPRC

СТАТИСТИКА

В 2011 г. Мальту посетили с деловыми целями 116 326 туристов, из которых 19% из Италии, 16,7% из Великобритании, 8,4% из Франции.

Мальтийская специфика

У миниатюрной Мальты авторитет крупного европейского делового центра. Мальтийский туристический офис рекомендует на островах архипелага до 20 оригинальных площадок, где органично сочетаются мальтийская сельская пастораль и рыцарские мотивы. Об особенностях проведения MICE-мероприятий на Мальте рассказывает директор российского представительства Мальтийского управления по туризму Энтони КАРУАНА.

Подготовил Александр ПОПОВ

ПОЧЕМУ МАЛЬТА?

- время перелета из Москвы и Санкт-Петербурга около 4 часов, прямые рейсы а/к Air Malta;
- короткие расстояния (размеры острова Мальта – 27 x 14 км;
- умеренный средиземноморский климат;
- легкость общения (английский является одним из двух официальных языков);
- членство в ЕС, евровалюта, членство в Шенгенском соглашении;
- 6000 номеров в гостиницах уровня 5*;
- большой выбор уникальных площадок для проведения мероприятий;
- современные конференц-центры;
- солидный послужной список в проведении встреч и инсентив-поездок;
- хорошее соотношение цена-качество.

■ В чем состоит концепция оказания MICE-услуг на Мальте? Какова инфраструктура MICE-сервиса?

В 2008 г. Форум интеллектуальных сообществ включил Мальту в Список 21-го умного сообщества. При этом было отмечено, что Мальта «обеспечивает своих граждан бесплатным образованием и открывает центры по обучению технологии взаимодействия сообществ совместно с компанией «Майкрософт» и другими IT-компаниями». Мальта с населением около 400 тыс. чел. – самый маленький член ЕС, но в индустрии ICT (инфор-

мационные и коммуникационные технологии) здесь заняты 200 компаний, где работают около 6000 человек. Это говорит о степени продвинутой Мальты в области современных технологий, без которых в наши дни невозможны проведение конгрессных мероприятий и прием инсентив-групп. У нас накоплен большой опыт в проведении таких мероприятий. Три острова мальтийского архипелага – Мальта, Гозо и Комино – располагают замечательными возможностями в этой области. Наши компании, работающие в сфере business travel, не только

ПОСЛУЖНОЙ СПИСОК

Об авторитете Мальты как места проведения корпоративных мероприятий говорит солидный «послужной список» мальтийского делового туризма. Помимо Oriflame в него входят такие гранды, как AXA Insurance France, BT France, BP, Baxter, Bayer, Bosch, Casio, Coca Cola, General Electric, Givenchy, IBM, Johnson & Johnson, Merck, Microsoft, Novartis, Opel, Shell Norway, Symantec, Toshiba, Toyota, Vodafone, Volkswagen. Здесь проводились заседания Европейского парламента, проходил конкурс «Евровидение».



1. Игорь ПРОКОПОВ, заместитель директора по мероприятиям ТМК «ГРИНН», г. Орел
2. Евгения ЧАЛКОВА, менеджер по маркетингу и рекламе ГК «Дворец конгрессов», г. Санкт-Петербург
3. Мария АНТОНОВА, руководитель отдела продаж отеля «Европа», г. Иркутск
4. Руководитель проекта www.MICEDISCOUNT.RU Дмитрий ШАНЬГИН и генеральный директор компании RCS Сергей ШАНЬГИН, г. Москва
5. Татьяна ЕФИМОВА, исполнительный директор «Балтма Турс», г. Калининград, и Сергей РЫЖОВ, компания «Самараинтур», г. Самара
6. Команда «Ambassador Отель Калуга», г. Калуга



© Credit: XPRC
Один из залов Палаццо-Де-Пиро



Один из холлов Палаццо-Де-Пиро



Палаццо-Де-Пиро

обеспечивают высокий уровень непосредственно конгрессных мероприятий, но и умело организуют свободное время делегатов, чтобы их пребывание у нас было максимально интересным. Благо Мальте есть что предложить своим гостям. Местные DMC-компании часто реализуют свежие и нетривиальные идеи, и, что само по себе очень необычно, многие места для проведения мероприятий представляют собой престижные исторические здания, перестроенные для того, чтобы соответствовать современным стандартам.

Для размещения у нас достаточно четырех- и пятизвездочных гостиниц. Здесь представлены как международные гостиничные цепочки, так и отдельные отели-бутики.

Ну и, конечно, немалую роль играет то, что на Мальте 300 дней в году светит солнце, здесь умеренный средиземноморский климат.

А кроме того, на Мальте почти все местные жители говорят по-английски, и это помогает общению с ними, включая, естественно, представителей принимающих компаний, сотрудники которых часто говорят на нескольких языках.

■ Какие MICE-объекты появились на островах в последнее время?

В мае 2012 г. открыл свои двери для мероприятий Летний домик в Шаре («Шара Лодж»). Здесь можно провести конгресс или конференцию, в которых могут принять участие до 320 делегатов, а также гала-ужин на 750 персон. Домик уже прославился своей высокой кухней ресторана The De Mondion.

В прошлом году принял первых постояльцев бутик-отель Argento 4* в центре Сент-Джулианса. Эту гости-

ницу можно порекомендовать особо взыскательным клиентам, склонным одновременно к развлечениям. Ведь Сент-Джулианс – крупнейший центр ночной жизни на Мальте.

Недавно завершилась реставрация величественного здания дворца Палаццо-Де-Пиро в Мдине (XVII век). Здесь в роскошных залах для проведения мероприятия могут собраться до 150 гостей.

Три уникальных сооружения для проведения корпоративных и поощрительных мероприятий находятся в крупном порту Валлетты: Magazzino Hall – многофункциональная зона, где могут разместиться от 500 до 600 человек, старая электростанция The Old Power House, построенная в 1700 г., каменное здание и центр Маркиза (The Marquee), вмещающий более 1400 человек.

А просто посидеть во время бизнес-паузы можно в винном баре La Caverna в отеле «Кемпински Сан-Лоренц» на острове Гозо. Здесь замечательная энотека, прекрасный выбор закусок. А история «Каверны» уходит в далекий XVI век.

■ Что можно назвать MICE-изюминкой на Мальте?

Если задача состоит в том, чтобы конференция или поощрительная поездка стала не просто масштабной командировкой за границу, когда делегатов «под конвоем» перемещают из гостиницы в конференц-зал, потом в ресторан, а ярким запоминающимся

путешествием, то Мальта несомненно должна занять достойное место в вашей копилке направлений.

Мальтийские острова стали популярным местом для индустрии встреч задолго до эпохи лэптопов и Wi-Fi. В доисторических храмах на Мальте – Мнайдра и Хаджар-Им (что переводится с мальтийского языка как «стоящие камни»), в популярнейшем у туристов подземном святилище (гипогей) Халь-Сафлини, в храмах Джгангии на Гозо уже несколько тысячелетий назад проводились ритуальные мероприятия одной из самых древних мировых цивилизаций. Эти храмы, входящие в Список Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО, старше Стоунхенджа и египетских пирамид. Историки старательно пытаются узнать больше о таинственном народе, построившем эти сооружения, а туристов привлекает сюда волшебная атмосфера и романтика древних легенд.

Особенно хорошо ездить на Мальту зимой, сменив когда промозглую, а когда морозную Европу на теплые острова архипелага. Рейсы на «Остров меда» (так переводится ее название) выполняются из всех главных европейских аэропортов.

Местные DMC-компании имеют огромный опыт в организации и проведении масштабных мероприятий, которые требуют особого отношения и хирургической точности. К примеру, здесь в 2010 г. на «Золотую конференцию» компании Origate съехались более четырех тысяч ее консультантов из Европы, Ближнего Востока и Африки. Среди них около 1600 человек из России и СНГ. Мероприятие прошло с блестящим успехом.

До 5,5 тыс. делегатов могут одновременно принять четырнадцать мальтийских отелей уровня 5*. Их сотрудники хорошо знают требования туристов, приезжающих сюда для участия в деловых меро-

приятиях или в рамках поощрительных поездок. Отели хорошо оснащены необходимым конгрессным оборудованием. Кроме того, на Мальте свыше сорока гостиниц уровня 4*, где могут разместиться в один заезд одновременно 14 тыс. человек.

Миниатюрная Мальта – страна коротких расстояний. До всех достопримечательностей, отелей, мест проведения мероприятий буквально рукой подать. Максимальное время в пути обычно не более 20 минут. Отсюда впечатляющая экономия времени при переездах. Поэтому многие организационные вопросы, важные в других городах Европы, на Мальте снимаются сами собой. К примеру, организаторы мероприятия при необходимости могут делить большие группы на части и размещать делегатов в разных отелях.

■ К кому в первую очередь нужно обращаться по вопросам организации MICE-мероприятий на островах мальтийского архипелага?

Местные компании по приему (DMC) воплощают в реальность свежие идеи, адаптированные для различных нужд заказчиков. Благодаря их профессиональным навыкам ваши гости во время поездки почувствуют неповторимый «вкус» наших исторических достопримечательностей, красивейших природных ландшафтов, оценят удобство наших конгрессных площадок. Такой подход превратит ваше мероприятие в нечто особенное, где будут сочетаться мальтийская деловитость и умение островитян жить ярко и празднично.

Одно из главных преимуществ мальтийского продукта – его высокое качество. Местные специалисты хорошо понимают, что, только обеспечивая высокий уровень проведения мероприятий, они могут успешно выступать на мировом рынке. В 2007 г. Мальтийское управление

по туризму запустило «Программу контроля качества работы принимающих компаний», соответствующую международным стандартам. В этом документе в качестве основных критериев качества выбраны оценка заказчиком уровня организации мероприятия, предлагаемое страховое покрытие, динамика развития компании в течение определенного периода, резонанс в прессе и электронных СМИ, а также ряд других параметров, позволяющих судить о профессионализме принимающего оператора. Эти постулаты содержатся и в документе

«Туристическая политика Мальтийских островов (2007–2011)», нацеленном на увеличение конкурентоспособности Мальты как направления делового туризма и обеспечение гарантий оказания стандартных сервисных услуг потенциальным заказчикам, желающим удостовериться, что они поручили организацию своих мероприятий профессионалам. Это схема была официально реализована Мальтийским управлением по туризму в 2008 г. Заняться о поддержании высочайшего уровня сервиса, Мальтийское управ-

ление по туризму организует свою деятельность согласно программе присвоения сертификата качества лучшим компаниям по приему, профессионально оказывающим услуги на высоком уровне. «Качественные» компании должны соответствовать исчерпывающему списку критериев, созданных для обеспечения наилучшего качества услуг при проведении мероприятия. Список DMC-компаний, имеющих сертификат качества, приведен на сайте Мальтийского управления по туризму (MTA). ■

МАЛЬТИЙСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПО ТУРИЗМУ
Отдел MICE
e-mail: mice@visitmalta.com
www.visitmalta.com/mice



Фирменное белое вино из бара La Caverna



Лобби бутик-отеля Argento

Мальтийские DMC-компании, имеющие сертификат качества:
www.new.visitmalta.com/en/dmc

Мальтийские поставщики дополнительных услуг для MICE:
www.new.visitmalta.com/en/service-providers

Летний домик в Шаре:
www.xarapalace.com.mt

Бутик-отель Argento 4*:
www.hotelargentomalta.com

Бар La Caverna:
www.kempinski.com/gozo

МАЛЬТА
По делу и на отдых...

www.visitmalta.com/business-travel airmalta.com

Email: mice@malta.ru

МАЛЬТА
MALTA GOZO COMINO



Апартаменты пользуются все большей популярностью у деловых туристов

В чужих краях чувствовать себя как дома просто – можно снять не стандартный отель, а апартаменты. Они не только просторнее, но и имеют привлекательные цены. Немецкий журнал BizTravel посвятил этому небольшое исследование и расспросил корпоративных клиентов и компании, предоставляющие апартаменты для бизнес-путешественников, насколько это им удобно.

Подготовила Ирина КЛИМЕНКО

Апартаменты как альтернатива бизнес-отелям

Берлин для Андреа Беккер, работающей в консалтинговой компании Coinor, это ее большая личная любовь. «Я охотно останавливаюсь в Берлине, так как нахожу, что это совершенно фантастический город», – говорит она. – Мне нравится, что Берлин такой многосторонний и такой интересный». Культура, музыка, потрясающая архитектура, интересные люди, отличные кафе и рестораны – все это предлагает немецкая столица в изобилии. Двух-трех дней недостаточно, чтобы хорошо изучить Берлин. Для всех, кто остается на более длительный срок, город предлагает необычные возможности для ночлега: так называемые апартаменты с отельным обслуживанием (serviced apartments) не оставляют неисполненным ни одного желания и по сравнению с обычными отелями в большинстве случаев более экономичны. Гости должны чувствовать себя как дома, это касается и их обслуживания.

По всей Германии сейчас открывается все больше и больше подобных апартаментов, и не только для туристов-отпускников они становятся все более привлекательными. Такие апартаменты становятся все более интересными рыночному сегменту и для корпоративных клиентов. А в США и Англии они уже прочно заняли свое место в деловом туризме. С финансовой точки зрения апартаменты становятся выгодными, если вы проводите в них больше четырех ночей. Иностранцы специалисты, работающие в крупных концернах, которые некоторое время находятся в стране или

ищут квартиру, также входят в группу типичных нанимателей таких апартаментов. А также профессоры, дипломаты, сотрудники таких отраслей, как телевидение, кино- и музыкальная индустрия.

Хорошо подходят для проектов

Как правило, апартаменты предпочитают те, кто длительно находится в стране и курирует какой-то проект. Или же те, кто приехал на корпоративные тренинги и повышение квалификации. Наряду с хорошим соотношением цена-качество еще один аргумент играет при этом большую роль: на время своего пребывания путешественники могут создать свой маленький домашний очаг. Например, в компанию Based in Vienna, которая предлагает

долгосрочное размещение, гости могут заранее, еще перед своим прибытием, прислать фотографии, которые будут помещены в рамки и повешены над диваном в их апартаментах. Так что в момент прибытия все, что гостям дорого, уже будет их ожидать в их апартаментах. Если нет времени или желания идти в ресторан, гости таких апартаментов могут сами готовить, поскольку в каждом из них есть кухонная зона. В качестве альтернативы отельному завтраку гости могут воспользоваться услугой доставки свежего хлеба и булочек.

«Не в последнюю очередь благодаря неожиданной стабильной общей конъюнктуре рынок апартаментов с отельным обслуживанием позитивно развивался в 2011 году», – резюмирует Анетт



Апартаменты могут с полным правом называться домом вдали от дома

Грегориус (Anett Gregorius), руководитель компании Boardinghouse Consulting. Более длительным становится и пребывание гостей. А 66% всех компаний, предлагающих такие услуги, достигают загрузки в 70% и выше. И это высокий показатель в отельном секторе.

В общем же и в целом рынок очень сильно фрагментирован, что означает, что в противоположность отелям речь почти всегда идет о небольших частных домах. В число пионеров и самых крупных провайдеров этих услуг в Германии входит Derag с 14 домами и 2600 номерами-апартаментами. По девизом Flexibles Wohnen auf Zeit («Гибкое временное проживание») эта небольшая цепочка адресует свои услуги как деловым туристам, так и туристам-индивидуалам. Руководитель отдела продаж компании Derag Тим Дюйсен (Tim Duysen) характеризует апартаменты с отельным обслуживанием как маленькие квартиры в отеле. «Апартаменты предлагают больше пространства и приватной атмосферы, чем классические отельные номера», – говорит он. – Кроме того, гости сами определяют, сколько и каких услуг они хотят, и от этого зависит, сколько в конце пребывания они заплатят». Набор предложений широк: от стирки и глажения белья, уборки апартаментов, смены полотенец до мойки посуды и заполнения холодильника продуктами, но никто не обязан всеми этими услугами пользоваться. Кто хочет и готов, может сам себя обслуживать: стиральная машина и сушилка есть, по крайней мере, в помещении для общего пользования, если не в самих апартаментах.

Чем больше ночевков, тем выгоднее

То, что для деловых путешественников, которые долго остаются в какой-либо чужой стране или городе, означает более теплую домашнюю атмосферу, как правило, выливается в существенную экономию для компаний. Ведь чем дольше гости проживают в апартаментах, тем сильнее снижаются тарифы. Это правило действует и в компании Derag. «Таким образом, апартаменты с отельным обслуживанием до 3% выгоднее по сравнению с отельными номерами», – говорит Тим Дюйсен. – Очень часто наши гости по-хорошему удивляются, насколько комфортабельны наши апартаменты и как много они могут сэкономить при этом».

В Германии существует почти 400 компаний, предлагающих подобные апартаменты, которые в основном являются семейным бизнесом. Но потенциал здесь огромен, поэтому и большие международные отельные цепочки, такие как Accor или Marriott, также пытаются проникнуть на этот рынок. Но пока здесь господствует некоторая неразбериха как в вопросах качества, так и в определениях и названиях: например, одни говорят о Boardinghouse, а другие об Aparthotel или Corporate Housing. Лишь медленно и постепенно приживается название Serviced Apartments в том смысле, в котором оно уже довольно давно используется в США и Великобритании.

Более крупные провайдеры преследуют сразу несколько целей, чтобы сделать этот сегмент рынка более осязаемым и понятным.

Living Hotels – так называется кооперация, предлагающая компаниям-провайдерам апартаментов с отельным обслуживанием такие услуги, как продажи, маркетинг и платформы для бронирования. Living Hotels – это дочернее предприятие Derag, но представляет также и интересы многочисленных индивидуальных игроков на этом рынке.

Объединение по продажам и маркетингу The Living Hotels входит в число крупнейших компаний, предлагающих апартаменты с отельным обслуживанием на немецком рынке. До апреля 2012 года компания зарегистрировала рост числа бронирований до 85% по сравнению с предыдущим годом. Партнерские компании в 12 городах достигли оборота в 5,2 миллиона евро. Компания стремится сделать возможным бронирование подобных апартаментов по всему миру и охватывает все важнейшие онлайн-сайты бронирования отелей с доступом к 650 000 туристических бюро по всему миру.

По мнению представителей компании, на немецком рынке у апартаментов большой потенциал, поскольку спрос намного превышает предложение. Однако, по некоторым оценкам, Германии не хватает порядка 300 000 апартаментов. Спрос на апартаменты растет в силу того, что многие компании ограничивают расходы, да и клиенты становятся более рачительными. ■

**ЭКОНОМИТЬ
ЛЕГКО!**



HRS.com – ведущий европейский портал бронирования отелей

- Более 250 000 отелей в 180 странах мира
- Эксклюзивные скидки до 30%
- Прямое бронирование в режиме реального времени
- Возможность бронирования без кредитной карты
- Бесплатная отмена до 18:00 дня заезда

Узнайте больше о корпоративных программах:

+7 499 277 7887

8 800 555 7887

(звонок бесплатный из всех регионов России)

НАШ ОФИС В МОСКВЕ

Хоутел Резервейшн Сервис РУС

Ул. Стасовой, д.4,

119071, Москва

SalesRU@hrs.com www.hrs.com



The Hotel Portal



Место встречи — Венгрия

Страна в самом центре Европы с богатой историей, развитой туристской и гостиничной инфраструктурой, удивительной природой и знаменитыми на весь мир купальнями не может не быть привлекательной для деловых туристов. Дополнительный шарм встречам на венгерской земле придает самобытная культура и традиции страны, бережно сохраненные ее жителями.

Подготовила Александра Загер

Встреч, конференций, конгрессов, выставок и ярмарок в Венгрии проходит множество, благо им всем есть где разместиться, а участникам – есть что посмотреть. Несмотря на относительно небольшие размеры – 500 x 700 км, в стране целых 130 термальных источников, десятки национальных парков и 22 винных региона. Венгры гордятся тем, что дали миру множество изобретений. Помимо всем известного кубика Рубика, мир обязан венграм компьютером, шариковой ручкой, вертолетом, голографией, витамином С и словом «алло».

Вариантов инсентивов и тимбилдингов в стране много, одно из самых популярных мест их проведения – местное «море» озеро Балатон. Это самое большое озеро в Центральной Европе с развитой инфраструктурой для активного и оздоровительного отдыха и отелями, позволяющими провести мероприятия практически любой сложности.



Будапештский центр конгрессов и международной торговли (BC & WTC)



Дворец искусств в Будапеште – популярная площадка для мероприятий

Статистика

В 2011 г. в Венгрии было организовано 602 международных конференции, 70 международных ярмарок и выставок при участии более чем 125 тыс. деловых гостей. Среднее количество участников – 209 человек на мероприятие. Средняя продолжительность конференции – 3,4 дня. Наиболее популярные темы деловых мероприятий: медицина, экономика, научные сферы, IT. 74% международных конференций было организовано в Будапеште. Среднее число стран-участниц на международную конференцию – 14. В 2011 г. более 80% участников конференций прибыли из-за границы.

Венгерское гостеприимство

Выбор отелей в Венгрии огромен. В зависимости от потребностей и возможностей гостей венгерские отельеры могут предложить размещение в отелях разных категорий и стилей.

Крупные и маленькие, сетевые и бутик-отели, расположенные на тихих улочках или в шумном городском центре, – гостю нужно лишь озвучить свои пожелания.

Ряд отелей имеют достаточно серьезные конференц-возможности и оборудование для проведения мероприятий.

Многие отели расположены рядом с термальными источниками или прямо на них, что позволяет гостям оздоровиться после трудного рабочего дня. Гости пригородных отелей имеют возможность в свободное время полетать на воздушном шаре и прокатиться на лошадях.

Помимо отелей мероприятия можно проводить и на специализированных площадках, таких как Будапештский конгресс-центр или Балатонский центр досуга и конференций. Для гала-ужинов и других торжественных вечерних мероприятий прекрасно подойдут романтический королевский дворец в Гёдёлле и стильный лофт LOFFICE.

Выставочный комплекс Hungexpo расположен на площади 36 га в самом Будапеште, в 5 км от центра города и 15 км от аэропорта Ферихедь. Среди крупных выставок, проводимых в Hungexpo, – Snow Show, Spa & Wellness, EquiFest, Construma, Foodapest и многие другие. Hungexpo предоставляет площади не только для проведения выставок: здесь можно организовать события самого разного масштаба – симпозиумы, концерты, пресс-конференции, спортивные и корпоративные мероприятия. Многофункциональное сооружение располагает восемью выставочными павильонами и шестнадцатью конференц-залами, что позволяет собирать до 15 тыс. участников.

По воздуху и по земле

Международный аэропорт Ферихедь (Ferihegy) находится в 16 км к юго-востоку от центра Будапешта. Прямые рейсы из 100 городов мира сюда выполняют лайнеры 52 авиакомпаний. Более 50 поездов в сутки соединяют Будапешт с 25 другими крупными европейскими городами. Международные поезда отправляются с трех главных вокзалов Будапешта. Главные автомагистрали также расходятся из столицы. ■



Крупные конференц-отели Венгрии

Объект	Вместимость*, чел.	Город
InterContinental Budapest 5*	850	Будапешт (Пешт)
Hilton Budapest 5*	660	Будапешт (Буда)
Budapest Marriott Hotel 5*	650	Будапешт (Пешт)
Ramada Resort Aquaworld Budapest 4s*	550	Будапешт (Пешт)
Europa Hotels & Congress Center 4*	550	Будапешт (Буда)
Corinthia Hotel Budapest 5*	520	Будапешт (Пешт)
Boscolo New York Palace Budapest 5*	500	Будапешт (Пешт)
Best Western Hotel Hungaria 4*	500	Будапешт (Пешт)
Danubius Hotel Flamenco 4*	500	Будапешт (Буда)
Kempinski Hotel Corvinus Budapest 5*	450	Будапешт (Пешт)
Danubius Hotel Hella 4*	400	Будапешт (Пешт)
Hilton Budapest WestEnd	350	Будапешт (Пешт)
Sofitel Budapest Chain Bridge 5*	340	Будапешт (Пешт)
Danubius Hotel Arena 4*	330	Будапешт (Пешт)
Ramada Plaza Budapest 5*	320	Будапешт (Буда)
Holiday Inn Budapest-Budaors 4*	260	Будапешт (Будаёрш)
Radisson Blu Beke Hotel 4*	250	Будапешт (Пешт)
Hunguest Hotel Platanus 3*	250	Будапешт (Пешт)
Hotel Benczur 3s*	230	Будапешт (Пешт)
Le Meridien Budapest 5*	210	Будапешт (Пешт)
Gerand Hotel Touring 2*	200	Будапешт (Буда)
Continental Hotel Zara 4s*	180	Будапешт (Пешт)
Gerand Hotel Eben 3*	150	Будапешт (Пешт)
Gerand Hotel Ventura 3*	150	Будапешт (Буда)
Hunguest Hotel Griff 3*	150	Будапешт (Буда)
Four Seasons Hotel Gresham Palace Budapest 5*	133	Будапешт (Пешт)
Mercure Budapest City Center 4*	130	Будапешт (Пешт)
Alfa Art Hotel 3s*	120	Будапешт (Буда)
Expo Congress Hotel 4*	118	Будапешт (Пешт)
Hotel Club Tihany 4*	1200	Тихань
Hotel Eger 3* & Park 4*	900	Эгер
Hunguest Hotel Pelion 4*	800	Тапольца
Spirit Hotel Thermal Spa 5*	500	Шарвар
Gotht'Art Wellness & Conference Hotel 4s*	500	Сентготхард
Hunguest Hotel Forras Spa & Wellness Hotel 4*	450	Сегед
Hunguest Hotel Beke 4*	370	Хайдусобосло
Best Western Pannonia Med Hotel 4*	350	Шопрон
Hunguest Grandhotel Galya 4*	300	Гайягетё
Hotel Palatinus 3*	300	Печ
Hotel Karos Spa 4s*	280	Залакарош
Vertes Conference & Wellness Hotel 4*	250	Шиофок
Danubius Health Spa Resort Heviz 4s*	230	Хевиз
Hotel Sopron 4*	230	Шопрон
Hotel Marina-Port Conference & Wellness Hotel 4*	220	Балатонкенеше
Birdland Golf & Spa Resort 5*	210	Бюкфюрдо
Saliris Resort Spa & Conference Hotel 4*	200	Эгерсалок
Corso Hotel Pecs 4*	200	Печ
GLOBALL Football Park & Sporthotel 4*	200	Телки
Novotel Szeged 4*	200	Сегед
Palm Conference Centre & Hotel Kristaly 3+*	200	Тата
Hotel Famulus 4*	180	Дьор
Danubius Health Spa Resort Buk 4*	180	Бюкфюрдо
Hotel Patria 3*	150	Печ
Hotel Raba 3*	130	Дьор

* при компоновке «театр»

Крупные площадки Венгрии

Объект	Вместимость*, чел.	Город
HUNGEXPO	9000	Будапешт (Пешт)
SYMA Event Centre	5500	Будапешт (Пешт)
Budapest Congress & World Trade Centre	2000	Будапешт (Буда)
Венгерский железнодорожный музей	1500	Будапешт (Пешт)
Euroa (теплоход)	900	Будапешт (Буда)
Музей естественной истории Венгрии	700	Будапешт (Пешт)
Material Event Center	700	Будапешт (Пешт)
Венгерская национальная галерея	400	Будапешт (Буда)
Gundel – ресторан и кейтеринговые услуги	320	Будапешт (Пешт)
A38 (теплоход)	280	Будапешт (Буда)
Gerbeaud House	220	Будапешт (Пешт)
Symbol Budapest	150	Будапешт (Буда)
LOFFICE	100	Будапешт (Пешт)
Balaton Recreational and Conference Center	1200	Балатонфюред
Kolcsey Convention Centre	1180	Дебрецен
AMARENA Conference Center	900	Тёркбалинт
Университетский конгресс-центр	685	Сегед
Культурный и конференц-центр	600	Кечкемет
Tanyacsarda – досуговый центр, ресторан и конферма	600	Лайошмиже
House of Arts	600	Мишкольц
Liszt Ferenc Conference and Cultural Center	600	Шопрон
IN Event Center	600	Сегед
Primate Cellar Tourist and Wine Cultural Center	350	Эстергом
Saint Adalbert Center of Instruction, Spirituality and Conferences	300	Эстергом
Конный парк Lazar	280	Домоньвельдь
Balaton Shipping Co.	250	Шиофок
Королевский дворец в Гёдёллэ	220	Гёдёллэ
Купальни Anna Medical Spa, Thermal- and Fun Bath	200	Сегед
Mater Salvatoris Conference Center and Retreat House	180	Гёдёллэ
Renaissance – ресторан, замок и дворец	160	Вышеград

* при компоновке «театр»



Отель Boscolo New York Palace – одна из площадок для люкс-мероприятий



Закладка первого камня отеля Four Points by Sheraton

Венгерский выставочный комплекс Hungexpo

Новости MICE

Присуждение премии Best of Budapest

Вручение уже 20-й по счету премии Best of Budapest по традиции проходило в гостинице InterContinental Budapest. Начиная с 1993 г. организаторы ежегодно проводят опрос среди читателей и бизнес-партнеров на тему, кто же в этом году станет лучшим в сфере гостиничного сервиса и туризма, лучшим рестораном, кондитерской и т. д. Премии Best of Budapest в сфере MICE-услуг удостоились (по категориям):

Самые лучшие конференц-площадки:

- Budapest Congress&World Trade Center
- Corinthia Hotel Budapest
- InterContinental Budapest
- Kempinski Hotel Corvinus Budapest
- Hungexpo Budapesti Vasarkozpont

Самые лучшие рестораны

для проведения бизнес-ужина:

- Arcade
- Bagolyvar
- Cafe Kor
- Der Yne Bistro
- Symbol Italian Fusion

Будапешт попал в список лучших мест для проведения конференций в мире. Согласно последней итоговой статистике за 2011 г., опубликованной ICCA (International Congress & Convention Association), Будапешт занимает 11-ю позицию (в 2010 г. столица Венгрии занимала 18-е место в рейтинге) в списке лучших мест для проведения конференций в мире, в составлении которого важную роль играет показатель числа проведенных международных конференций.

Four Points by Sheraton:

закладка первого камня в Кечкемете

В Кечкемете представители сотрудничающих между собой организаций совместно заложили первый камень в фундамент Four Points by Sheraton Hotel & Conference Centre. Бюджет, выделенный на строительство четырехзвездного бизнес-отеля цепочки Starwood и относящегося к нему конференц-центра, составляет 2,5 млрд форинтов. Ожидается, что весь комплекс будет сдан в эксплуатацию в 2013 г., благодаря чему появятся 43 новых рабочих места. С закладки первого камня официально началась реализация проекта возведения одного из самых современных бизнес-отелей и конференц-центров Венгрии. К бизнес-отелю, предусматривающему 129 номеров и 7 апартаментов, будет прилегать территория конференц-центра размером 1400 кв. м, где основной конференц-зал будет занимать площадь 400 кв. м.

Новый каталог по деловому туризму Венгрии

На сайте Венгерского конгресс-бюро www.hcb.com можно воспользоваться каталогом по деловому туризму Венгрии в электронном виде на английском языке. В каталоге представлены конференц-площадки, бизнес-отели, конференц-центры, венгерские PCO и DMC, инсентив-туры по всей стране.



Гётеборг – второй по величине портовый город Швеции

Крепость гётов

Город у моря

Гётеборг – портовый город на юго-западе Швеции, это второй по площади город в Швеции, который находится в 400 км от Стокгольма. Город получил свое название от живших здесь гётов, собственно Gota borg – это дословно «крепость гётов». Кроме того, через город течет река под названием Гёта-Эльв (Gotaalv – «гётская река»). Помимо всего прочего, Гётеборг – это город-порт, первый форт которого был заложен в XVII в. В истории каждого города существуют даты, изменившие его историю, в случае с Гётеборгом это 1621 г., когда он был освобожден от налогов на 16 лет, что дало мощнейший экономический импульс. Этому важному эпизоду в истории Гётеборга даже посвящена песня «1621» местной группы Perkele. Гётеборг вообще очень музыкальный город. И в традиционном, и в современном смысле. Здесь зародился рок-стиль Melodic Death Metal, который иногда называют «Гётеборгщина». В городе образовались такие группы, как Evergrey, At The Gates, Dark Tranquillity, In Flames, Dream Evil. Самый известный местный состав – поп-группа Ace of Base.

Карточка туриста Gothenburg city card

Удобный «вездеход», который дает право бесплатного проезда в течение 48 часов на общественном транспорте, включая речной. Обеспечивает также свободный вход во многие музеи, бесплатное участие в автобусных и речных экскурсиях и скидки при посещении ряда магазинов. К карточке прилагается перечень всех партнеров программы. Подробная информация: www.goteborg.com.

Что и как посмотреть

Туристический осмотр незнакомого города лучше всего начинать с обзорной экскурсии. В Гётеборге это можно сделать тремя способами: на автобусе, на экскурсионном «паровозике» Stinsen или по воде на широком экскурсионном кораблике паддан. Последний вариант, пожалуй, самый любопытный, ведь морской город лучше осматривать с воды. Экскурсия начинается в самом центре города с причала на площади Kungssportsplatsen. Экскурсионный маршрут проходит по каналам Гётеборга под 20 мостами с выходом в гавань. Путешествие продлится около 50 минут с четырьмя остановками по пути. Владельцы билетов Нор-Он-Нор-Офф Паддан при желании могут выйти и потом продолжить путешествие на любой следующей экскурсионной лодке. Билет действителен 24 часа. В его стоимость также входят вход в парк развлечений Лизеберг (Liseberg); посещение крепости Новый Эльвсборг (Nya Alvsborgs Fastning); скидка 20% в кафе Gindstugan (Sodra Vagen 12) и ресторане Bersa (Kungssportsplatsen 1). Помимо уже упомянутых возможностей осмотра города по Гётеборгу можно проехать на винтажном деревянном трамвайчике №12, маршрут которого начинается от привокзальной площади и тянется почти через весь город до пристани Saltholmen. Трамвайчик можно арендовать на всю группу и устроить пикник на колесах.

Восставший из пучины

Два с половиной столетия назад, 12 сентября 1745 г., парусник «Гётеборг» привез в родной город большой груз восточных пряностей и разных диковинок. Два с половиной года ходил он в водах близ Китая и вот с полным трюмом разного добра возвращался домой. В те времена товары

Благодаря удобному географическому положению, развитому транспортному сообщению и прекрасной инфраструктуре Швеция в целом и многие ее города в частности полюбились российским деловым путешественникам. Ведь здесь можно не только с пользой для дела поработать, но и прекрасно отдохнуть, например в Гётеборге.

Подготовил Александр ПОПОВ

с Востока ценились очень высоко, и корабль в буквальном смысле слова вез целое состояние. «Гётеборг» уже успел войти в городскую гавань, как вдруг на глазах сотен встречающих его горожан сначала замер, а потом стал медленно погружаться в воду. Удивительно, но, проплавав по чужим морям несколько лет без приключений, он натолкнулся на риф в родных местах.

К счастью, и команду, и груз успели спасти, а сам «Гётеборг» пролежал в холодной Балтике много лет, прежде чем наши современники подняли со дна его обломки, изучили старые чертежи и восстановили судно. Сегодня это крупнейший деревянный действующий парусник в мире, он даже совершил плавание в Китай по древнему маршруту. Его водоизмещение – 1250 т, длина – 58,5 м, команда – 80 человек. С августа 2005 г. новый «Гётеборг» регулярно участвует в праздниках на воде, круизах, на его борту периодически проводятся различные мероприятия. К примеру, в июне 2010 г. здесь состоялся свадебный обед одного из членов королевской семьи. На второй палубе устроен ресторан, а между столами стоят старинные пушки. По средам и субботам «Гётеборг» в определенные часы принимает организованные группы туристов. Стоянка судна находится у паромного терминала Eriksberg, пристань Fyra 2. Из центра города (пристани Lilla Bommen или Rosenlund) удобнее всего сюда добираться паромом. Еще один сюжет на морскую тему при посещении Гётеборга – крупнейший в мире Гётеборгский военно-морской музей (Maritiman). К причалу набережной Packhuskajen пришвартованы около 20 судов, построенных в период с конца XIX в. до наших дней. Особенно интересно посетить военный корабль «Смоланд», подводную лодку «Нурдкапарен» (Nordkaparen), осмотреть плавучий маяк «Фладерн». Музей открыт с апреля по октябрь.

Музей Volvo

Говорим «Швеция» – подразумеваем «Вольво». Неудивительно, что до 70 тыс. человек ежегодно посещают Музей «Вольво» в Гётеборге, где

где находится и штаб-квартира концерна. Здесь прослеживается история компании начиная с 1927 г. Представлены не только автомобили, но и строительная техника, судовые и авиадвигатели, новые разработки и проекты. Всего более 100 экспонатов. Среди них, например, уникальный детский автомобиль Volvo V50 без дверей и педалей, но с двумя рулевыми колесами. Интересно, что музей находится в пригородном районе Арендал рядом с терминалом, где обычно швартуются круизные лайнеры. Поэтому для многих туристов знакомство с Гётеборгом начинается с Volvo.

Поместья и парки

Нет лучшего способа познакомиться с бытом шведского дворянства прошлых веков, чем посещение старых поместий и усадеб, многие из них уже превращены в музеи.

Стоит посетить, например, поместье Гуннебу (Gunnabo) в пригороде Гётеборга. Это был дом богатого предпринимателя Джона Холла, когда-то считавшимся самым красивым деревянным зданием в стране. Впрочем, у рода довольно грустная история: если первый владелец был очень богатым человеком, дававшим деньги в долг самому королю, то его потомок, разорившись, закончил жизнь бомжом. Сегодня дом и оба парка принадлежат муниципалитету, усадьба отреставрирована, парк ухожен, поэтому прогулка здесь доставит удовольствие.

Так называемый ближний парк сделан во французском стиле, с прямолинейными дорожками, фигурно подстриженными кустами и деревьями,

а дальний – в английском, с естественным пейзажем. Там, где был кухонный сад, сейчас – огород, где выращивают овощи для небольшого кафе у входа. Здесь же сувенирный магазинчик: джемы, пакетики с нугой, сухарики, чай, наливки, вкуснейший хлеб – все натуральное.

Гастрономические тропы

В этом году Гётеборг объявлен гастрономической столицей Швеции. Этому он во многом обязан изобилию морепродуктов, которые здесь готовят особенно вкусно. Из обыкновенной трески создаются кулинарные шедевры. Здешние омары, креветки и устрицы славятся особым вкусом, что объясняется их обитанием в холодных водах. Местные повара прекрасно готовят блюда, в которых органично сочетаются дары моря и сухопутные продукты.

Рестораны Kock & Vin, Thornstroms Kok, 28+ и Fond увенчаны звездами Мишлена. Популярен классический вечерний ресторан «Щёмагасинет» (Sjomagasinet) на берегу Гёта Эльв. Он расположен в бывшем деревянном складе (1775 г.) Здесь творит чудеса высокой кухни шеф-повар Ульф Вагнер, предлагающий гостям равиоли с деревенскими яйцами, грудкой молочного поросенка, омаром и морскими гребешками под соусом из белого вина с сыром 36-месячной выдержки и пряностями. Ожидается, что благодаря волшебнику Вагнеру «Щёмагасинет» в скором времени увенчают звездой Мишлена. Непременно надо обратить внимание на рыбный рынок «Фескекёрка» (Feskekörka) в здании 1874 г. Название переводится как «Рыбная церковь». Здание действительно похоже на церковь. Аккуратные остекленные прилавки переполнены дарами моря. Здесь же уютный рыбный ресторан Gabriel. Варианты обслуживания – шведский стол и а-ля-карт, а можно и навынос. Еще один гастрономический адрес – продуктовый рынок Saluhallen, которому более 120 лет. Его одноэтажное здание стоит рядом с отелем Avalon. Товары выложены под стеклянными витринами. Здесь продают фрукты, овощи, мясные и молочные продукты, кондитерские изделия. Под одной крышей с рынком расположились рестораны Lisa Elmqvist и Gerda. В пансионат Styrso Skaret 4* на острове Styrso, где всего тринадцать номеров, гости специально приезжают, чтобы пообедать или поужинать в этом эксклюзивном месте. Ресторан пансионата специализируется на блюдах шведской кухни.

Основные достопримечательности

Площадь Густав Адольф Торг (Gustav Adolfs Torg) – центр города. Памятник королю Густаву II Адольфу, ратуша (Redhus, 1672), церковь Св. Кристины (Kristine kyrkan, 1746).

Кафедральный собор (Goteborgs domkyrka, 1825) в стиле классицизм.

Крунхусет (Kronhuset, 1643) – старейшее здание города (когда-то арсенал).

Крепость-музей Новый Эльвсборг (Nya Alvsborgs Fastning, XVII) на острове в архипелаге. Возможно, самая хорошо сохранившаяся крепость Швеции.

Гуннебу (Gunnabo XVIII) – поместье в неоклассическом стиле в пригороде Гётеборга, окруженное двумя парками.

Goteborgs Utiken. Эффектный красно-белый небоскреб со смотровой площадкой, который местные жители окрестили «губной помадой».

Музей искусств Гётеборга (Gothenburg's Konstmuseum) – крупнейшая в мире коллекция произведений искусства Скандинавии.

Музей дизайна и прикладных искусств Рёхсса (Rohsska museet) – впечатляющая коллекция произведений современного шведского дизайна и изделий народного промысла.

Крыша над головой

В Гётеборге есть отели всех категорий. В центре около девяти тысяч мест. Можно разместиться в стильном неоклассическом Elite Plaza Hotel 5* в центре Гётеборга или в Quality Hotel 11 & Eriksbergshallen 4*, расположенном в здании бывшей верфи. В гостинице Apple Hotel в стоимость размещения входит ужин – шведский стол. А Ibis Hotel Goteborg City расположен на борту корабля. Стоит также обратить внимание на отели Clarion Hotel Post 4* и First Hotel Avalon 4*+.

Clarion Hotel Post 4* (501 номер) открылся в январе 2012 года и находится в бывшем здании городского почтамта, рядом с центральным железнодорожным вокзалом и автобусной станцией. Сюда же приходят автобусы из аэропорта. В номерах и на всей территории отеля – бесплатный доступ в интернет. Стойку ресепшена по всей длине украшает кристаллическая панель стоимостью в миллион евро. В баре Post для гостей оборудована станция из нескольких стационарных компьютеров. Меню ресторана разработано одним из лучших шеф-поваров Швеции. В оздоровительном центре Skönhetsfabriken к услугам постояльцев парные, сухие сауны и ледяной душ. Работает косметический салон.

First Hotel Avalon 4*+ (101 номер) находится примерно в 800 метрах от Clarion Hotel Post на площади Кунгспортсплатсен, рядом с рынком Saluhallen. Номера оформлены согласно постулатам фэн-шуй. Во всех номерах есть CD-плееры. На крыше отеля устроен бассейн со стеклянной стеной. Основу меню ресторана составляют блюда из морепродуктов. ■



© imagebank sweden.se

Восставший из пучины парусник «Гётеборг»



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

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЙ КАТАЛОГ
УДОБНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ ВЕРСИЯ

РОССИЯ КОНГРЕСС-УСЛУГИ

9^й
ВЫПУСК

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

ТИРАЖ:
10 000 экз.

ДАТА ВЫХОДА:
1 марта 2013 г.

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

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

conference.ru

BUSINESS TRAVEL

Турбизнес
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ с 1997 г.

Дополнительная информация о размещении в каталоге

тел./факс: (495) 723-7272
e-mail: catalog@tourbus.ru