

Все скидки для MICE в России и за рубежом!

Поставщики MICE-услуг получают новых клиентов и реализуют спецпредложения, а MICE-агентства и клиенты экономят бюджеты, не теряя качества обслуживания.

Выгода взаимна!

Гостиницы

Events

Teambuilding

Групповые туры

Конференц услуги

MICE справочник

www.micediscount.ru

1 «...четкое понимание требований заказчика и деликатное предложение наилучших решений, создание деловой атмосферы на мероприятии с выдающейся легкостью общения и ярким креативом творчества. ...»
Конференции и выставки

2 «...Перед агентством стояло много сложных задач, которые с блеском были решены....»
Корпоративные праздники

3 «...Гибкий подход к нашим пожеланиям и ответственность в работе, проявленные компанией RCS, помогли нам успешно достичь всех поставленных целей.»
Креативные идеи

4 «...Большое спасибо за неформальный подход к решению поставленной задачи, исключительное внимание и доброжелательность.»
Корпоративные праздники

5 «Оперативность, реакция на все возникающие и ходе подготовки и проведения мероприятия ситуации, отзывчивость и внимательность сотрудников, оставили самые благоприятные впечатления.»
Инсентивные поездки

Тимбилдинги

WWW.RCS-MICE.RU
E-mail: info@rcs-mice.ru
Телефон: (495)640-41-61

Яркие дизайны чехлов на чемоданы для тебя и твоей компании!

К сожалению, рамки формата не позволяют передать все теплые слова благодарных клиентов о нашей работе. Будем рады сотрудничеству и с Вами!

P.S. Мы не боимся тендеров!

Здесь все скидки для MICE!



www.micediscount.ru



Московская Международная осенняя
неделя профессионалов турбизнеса

meet your business

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

MIBEXPO Russia

17–20 сентября 2013

Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

16+



Ждем Вас на
традиционной встрече
профессионалов
в 2013 году!

www.mibexpo.ru

Организатор:

МОСКВА РОССИЯ
ЕВРОЭКСПО



VIENNA AUSTRIA
EUROEXPO



ufi



Федерального агентства
по туризму



Ассоциация
туроператоров России



Российского союза
Туриндустрии

При поддержке:

BUSINESS TRAVEL

www.bt-magazine.ru

2013 | №3-4 | март - апрель

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ
ВСТРЕЧИ ■ ИНСЕНТИВ ■ КОНФЕРЕНЦИИ ■ ВЫСТАВКИ



Что нам стоит дом построить

18 | В поисках гармонии

22 | Приезжайте к нам еще

34 | Гозитанская Цитадель



wtm VISION conference

Moscow | 2 April 2013

Москва
Пекин
Сан-Паулу
Лондон
Дубай
Милан

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

Ведущая международная туристическая выставка World Travel Market (Великобритания) и ИД «Турбизнес» проводят вторую практическую конференцию WTM Vision. Каждый год конференции WTM Vision собирают в разных странах мира ведущих экспертов для обсуждения проблем туристической индустрии.

В программе конференции:

- глобальный обзор международной туриндустрии
- перспективы совершенствования туристического законодательства
- как развивается рынок въездного туризма в России
- куда идет российский туроператорский рынок
- применимы ли в России западные технологии турбизнеса
- турбизнес vs прямые онлайн-бронирования

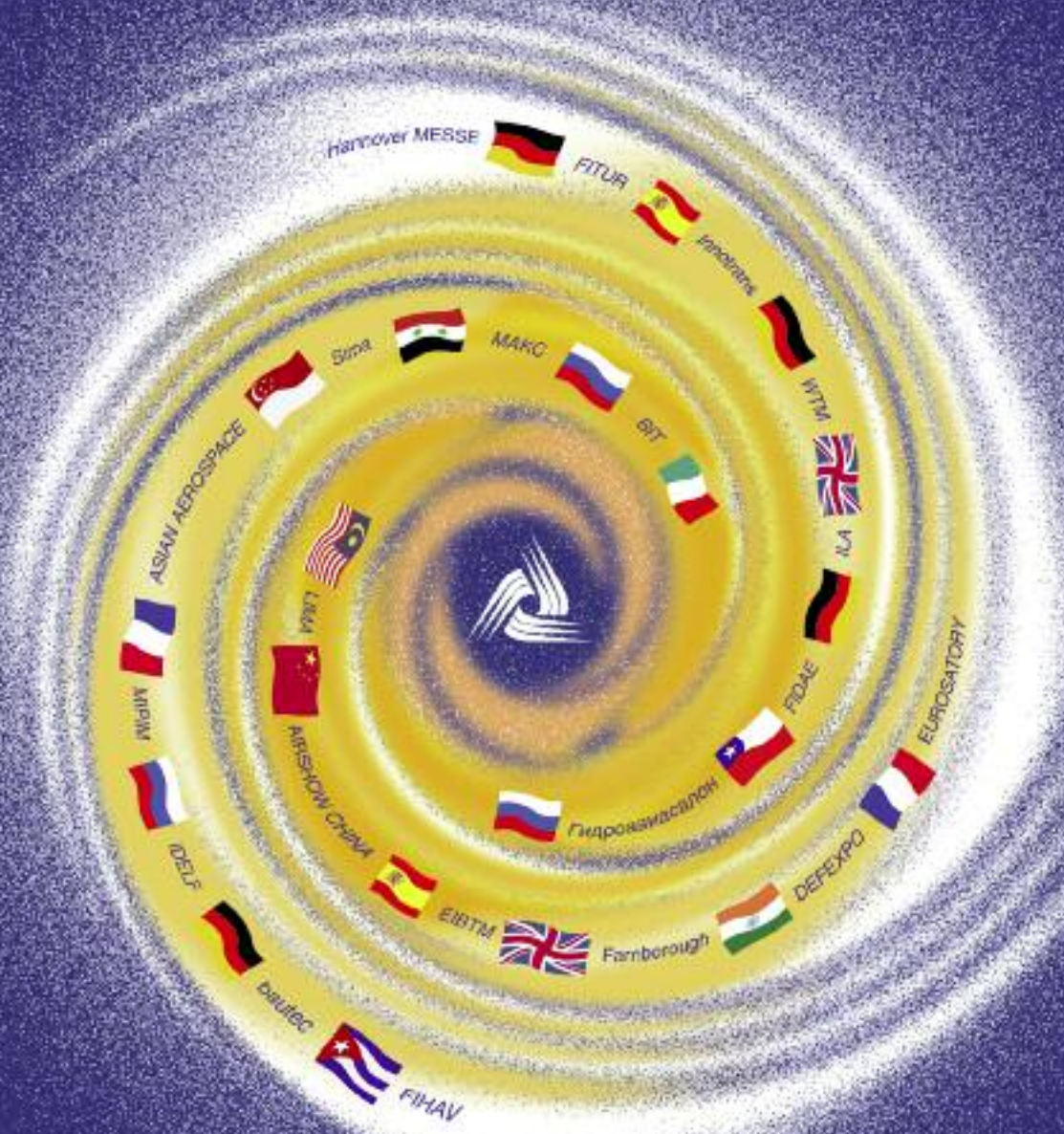
Место проведения: Renaissance Moscow Olympic Hotel
Зал «Байкал»

Время работы:
2 апреля, 9:00-13:15

Регистрация для участия в конференции обязательна



"КОНКОРД" - ГАРАНТ ВАШЕГО УСПЕХА НА ВЫСТАВКАХ



Выставочный сервис:

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

Услуги:

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



Группа компаний "КОНКОРД"
127065, Москва, Тихвинский пер., д.11, стр.2, тел.: (495) 961-11-99
191023, Санкт-Петербург, ул. Садовая, 28-30, офис 23, тел/факс: (812) 335-08-80/81/82
e-mail: reception@concordgroup.ru www.concordgroup.ru

Генеральный директор: Иван Калашников
Шеф-редактор: Александра Загер
Шеф-редактор тематических выпусков:
Александр Попов
Бильд-редактор: Юлия Калашникова
Корреспонденты: Андрей Барановский
Ирина Клименко
Александр Попов
Елена Смирнова
Владимир Сергачев
Художники: Светлана Обуховская
Владислав Суворевгин
Фото на обложке: Михаил Тимонин
Отдел рекламы: Ольга Мальцева
Наталья Железова
Анастасия Пшеничная
Отдел информации и распространения:
Лариса Тарасюк
Лариса Лаврова
Отдел workshop: Людмила Сивова
Алевтина Корева
Кристина Сивова
Евгения Шуманская

Издатель: ИД «Турбизнес»

Турбизнес
Travel Trade RussiaОтпечатано 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.

Журналы ИД «Турбизнес»

Турбизнес
Travel Trade Russia**Пятьзвезд**
destinations
ТУРБИЗНЕС**Турбизнес**

Фотографии в номере ©Яндекс.Фото

2 НОВОСТИ**Russian Business Travel & MICE Award 2013**

Новые отели международных брендов в Москве

Как выбрать поставщика

Международная Ассоциация

Делового Туризма (GBTA)

приходит в Россию

Рабочая встреча участников

НП «БТАА»

Что? Когда? Где?

4 ТЕМА НОМЕРА

Что нам стоит дом построить?

12 НОВОСТИ КОМПАНИЙ**14 УГОЛ ЗРЕНИЯ**

«Турпомощь» – MICE-рынок: за или против

16 СОБЫТИЯ

Сказка наяву

ANTOR MICE workshop

18 РЫНКИ

В поисках гармонии

21 ПРОФИЛЬ

Татьяна Комарова: «Нам есть к чему стремиться»

22 ОТЕЛЬ

Приезжайте к нам еще!

26 ВЕСТНИК АБТ**27 БИЗНЕС-ПАРТНЕР**

Людмила Кириллова:

«Трансаэро Тур» – всегда на высоте!

28 РЕГИОН

Центральный округ

«прорациивает» MICE

32 ТРАНСПОРТ

Кризис в европейском небе

34 НАПРАВЛЕНИЕ

Гозитанская Цитадель

Дубай. MICE с аравийским шиком

Золотое сердце Европы

Австрия. По делам в замки,

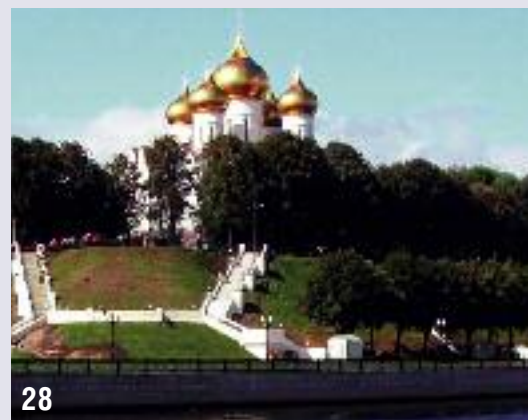
дворцы и музеи

47 ПАУЗА

Свободное время в Лейпциге



4



28



32



34

НАГРАДА

Russian Business Travel & MICE Award 2013



Организаторы проекта Russian Business Travel & MICE Award приступили к подготовке четвертой ежегодной профессиональной награды в области бизнес-туризма и MICE. Выдвижение номинантов на награду Russian Business Travel & MICE Award 2013

в 19 номинациях начнется на сайте www.mice-award.ru 1 апреля 2013 г. и продлится до 31 мая 2013 г.

Открытое голосование стартует 1 июня. Торжественная церемония награждения победителей и лауреатов состоится 2 октября 2013 г. в Москве в «Президент-Отеле».

Профессиональная награда Russian Business Travel & MICE Award в области бизнес-туризма и MICE учреждена Торгово-промышленной палатой РФ, журналом Business Travel и интернет-порталом Conference.ru.

В рамках проекта определяются победители в 19 основных и одной специальной номинациях, в том числе: лучшая конгрессная гостиница (Москва, Санкт-Петербург, регионы страны), лучший конгрессный центр России, лучшие организаторы конференций и инсентив-программ в России и за рубежом, лучшее business-travel агентство, лучшие российская и иностранная авиакомпании для бизнес-путешественников, лучший национальный офис по туризму в сфере продвижения MICE и т.д.

ВСТРЕЧА

Как выбрать поставщика



Образовательная сессия АБТ «Тендер при выборе поставщика услуг делового туризма: как правильно подготовиться и эффективно провести» прошла 5 февраля в отеле Hilton Leningradskaya.

В ней приняли участие ведущие эксперты и игроки рынка делового туризма – всего более семидесяти человек. Среди спикеров сессии были Ольга Хорасанова из компании Accenture, Ирина Тимофеева из Baker Hughes и Ирина Кузнецова из VTB Bank, она же выступила в роли модератора.

По мнению экспертов, первое, с чего нужно начать подготовку к проведению тендера, – четко определить его цели и задачи. Компания должна понимать, какого результата хочет достичь, организовав тендер, в этом случае его итоги будут весьма эффективными.

Взаимодействие корпоративного покупателя и поставщика услуг проходит в несколько этапов: анализ расходов, определение требований, анализ рынка, непосредственно процедура

закупки, выбор поставщика и, наконец, контракт. И прежде чем начинать тендер, нужно проанализировать все этапы взаимоотношений с поставщиками услуг, в первую очередь, с точки зрения финансовых результатов этого взаимодействия.

Если говорить о причинах проведения тендеров, то к ним эксперты отнесли введение или изменение трэвел-политики, отсутствие эффективных средств контроля расходов, а также чрезмерное превышение суммарных затрат на деловые поездки. Соответственно, одной из серьезных задач при проведении тендера может стать существенное сокращение расходов. Этого можно добиться, в частности, путем жесткого соблюдения трэвел-политики.

От целей тендера зависит и длительность контракта с ТМС. Эксперты считают, что оптимальная длительность – не менее года и не более пяти лет. Основой тендерного процесса является Request For Proposal (RFP) – формализованный запрос предложений, адресованный потенциальным поставщикам услуг. Спикеры сессии сошлись во мнении, что оптимальный срок подачи RFP – три-четыре месяца до предполагаемого старта тендера. Реализация запроса требует от заказчика и поставщиков соблюдения режима конфиденциальности. Однако завершающий этап – вскрытие конвертов с предложениями – лучше проводить максимально публично, что свидетельствовало бы об объективности процедуры.

Эксперты отметили, что RFP должен содержать максимальное количество требований к поставщикам услуг, фиксировать жесткий формат ответов и четкие критерии их оценки.

Вторая часть образовательной сессии АБТ «Тендер при выборе поставщика услуг делового туризма: как правильно подготовиться и эффективно провести» состоится 9 апреля.

ГОСТИНИЦЫ

Новые отели международных брендов в Москве



В Москве в 2013 году запланировано открытие девяти крупных гостиниц на 1958 номеров под управлением международных гостиничных операторов.

Об этом говорится в исследовании компании GVA Sawyer.

Среди новинок этого года – пятизвездочные отели «Мариотт Новый Арбат» на 234 номера и «Никольская Кемпински Москва» на 210 номеров.

В частности, планируется открыть отели «Мариотт Новый Арбат» 5* на 234 номера, «Никольская Кемпински Москва» 5* на 210 номеров и «Москва» 5* на 180 номеров.

Кроме того, начнут работу гостиницы Double Tree by Hilton Moscow Vnukovo Airport 4* на 432 номера, Hotel Novotel Moscow City 4* на 360 номеров, DoubleTree by Hilton Moscow Leningradsky Riverside 4* на 270 номеров, Hilton Garden Inn Moscow New Riga 4* на 162 номера, бутик-отель «Пушкин» 4* на 110 номеров, а также гостиница в МФК «Аквамарин» 4*.

Благодаря открытию этих отелей к концу 2013 г. общий номерной фонд гостиниц Москвы составит 23 тысячи единиц.

При этом в 2012 г. в Москве было введено наименьшее количество номеров в отелях международных брендов за последние пять лет. «Всего за 2012 год номерной фонд Москвы увеличился на 253 номера, что меньше показателя предыдущего года», – уточняется в исследовании.

Отметим, что в 2012 г. были открыты отель Mercure Arbat 4* на 109 номеров и Azimut Moscow Tulskaaya 3* на 144 номера.

ОТРАСЛЬ

Международная Ассоциация Делового Туризма (GBTA) приходит в Россию



Международная Ассоциация Делового Туризма (GBTA), которая выступает от имени международной индустрии делового туризма, объявила о создании отделения Международной Ассоциации Делового Туризма в России.

С созданием подразделения в России GBTA впервые получает возможность действовать и распространять членство во всех странах – членах БРИКС. Запуск подразделения

в регионе будет поддержан объединенным руководящим консультативным советом, куда войдут представители Star Alliance, Continent Express и компании Marriott International в России. Имена членов консультативного совета и его регионального президента будут объявлены на вечер, посвященном открытию подразделения GBTA в России, который состоится 8 апреля в отеле Moscow Marriott Grand.

Старший вице-президент по глобальной операционной деятельности Пол Тилстон (Paul Tilstone) заявил, что «Международная Ассоциация Делового Туризма рада тому, что расширяет свою деятельность, включая в сферу деятельности Россию. Россия становится важным сегментом делового туризма. С помощью нового подразделения мы сможем более тесно работать с профессионалами российского делового туризма. Со своей стороны мы сможем оказывать поддержку и проводить обучение российских представителей делового туризма, помогать устанавливать связи со своими коллегами по всему миру».

Станислав Костяшкин, генеральный директор компании Continent Express, сказал: «Я всячески поддерживаю этот проект и участвую в его старте в России. Мне это не в новинку, точно также четыре года назад я поддержал вхождение АСТЕ в Россию, помогая им организовать и провести их первую в России конференцию».

GBTA – это международная ассоциация профессионалов бизнес-трэвел, форум для общения сугубо для корпоративных клиентов, т.н. buyer'ов. Участие поставщиков здесь очень ограничено. GBTA – это ассоциация с акцентом на образовательные программы для самих же корпоративных клиентов, трэвел-менеджеров. Участники сами составляют программы конференций и семинаров, выбирая наиболее актуальные в данный момент для них темы.

Я был и остаюсь заинтересован в развитии в России профессионального трэвел-менеджмента. Безусловно, это поставит предо мной, как перед агентством определенные задачи: профессионал всегда требовательнее, но в долгой перспективе даст положительный эффект, ведь с профессионалами легче и надежнее работать».

Рабочая встреча участников НП «БТАА»



В 2013 г. Ассоциация агентств делового туризма (НП «БТАА») продолжает проведение рабочих встреч специалистов компаний-участников.

В феврале 2013 г. прошло заседание рабочей группы финансовых директоров и бухгалтеров. На встрече специалисты обсудили вопросы по закрытию документов при организации MICE-мероприятий и выделению НДС с учетом организованной авиаперевозки, по оформлению финансовых

документов при возврате одного полетного сегмента и при выписке корпоративным клиентам авиабилетов по специальным тарифам. Каждый из присутствующих поделился опытом перехода на новые условия работы при реализации авиабилетов. В 2012 г. авиакомпании разрешили агентам выделение НДС на бланках авиабилетов, при этом последние уже не могут выставлять счет-фактуру от собственного имени. Процесс перехода в целом был закончен к концу 2012 г.

Интересным было обсуждение возможности перехода на электронный документооборот при работе с корпоративными клиентами. Ведь ежедневно в крупном business travel агентстве печатается 7000–8000 единиц бухгалтерских документов! Сегодня при проведении тендеров корпоративные клиенты ссылаются уже именно эту форму бухгалтерской отчетности между компаниями.

В марте НП «БТАА» проведет заседания рабочих групп по контактам с отелями и визовыми менеджерами. В 2012 г. Ассоциация агентств делового туризма начала проводить рабочие встречи специалистов компаний-участников. Первыми стали совместные заседания главных бухгалтеров и финансовых директоров. Эти встречи стали первым шагом на пути информационного сближения крупных business travel агентств рынка и преодоления ненужных предрассудков, мешающих инновационному прогрессу.

ЧТО? КОГДА? ГДЕ?



ЧТО: IMEX

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

ГДЕ: Германия, Франкфурт, Messe Frankfurt

КОГДА: 21–23 мая 2013 г.

WEB: www.imexexhibitions.com



ЧТО: AIBTM

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

ГДЕ: США, Чикаго

КОГДА: 11–13 июня 2013 г.

WEB: www.aibtm.com



ЧТО: MIBEXPO RUSSIA 2013

MIBEXPO RUSSIA – это девятая международная выставка и конференция по деловому туризму и корпоративным мероприятиям.

ГДЕ: Россия, Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

КОГДА: 17–20 сентября 2013 г.

WEB: www.mibexpo.ru

Что нам стоит ДОМ построить!

Двадцать лет назад наша страна вступила в новую для себя эпоху, а наше общество получило новый виток развития. Если еще пять или десять лет назад понятие социальной ответственности не всегда встречало понимание у окружающих, два-три года назад быть социально ответственным стало модно, то сегодня это просто нормальное состояние каждого развитого человека. Помочь тем, кому ты можешь помочь, забрать собаку из приюта, убрать свой двор, да просто бережно относиться к окружающему нас миру становится сейчас нормой жизни.

Подготовила Александра ЗАГЕР

Это было недавно, это было давно
По большому счету, традиции советских субботников или добровольно-принудительная обязанность многих родителей мыть и убирать школы весной и осенью – это тоже социальный тимбилдинг. Но в те времена такими категориями никто не мыслил, и все эти, неплохие по сути, дела делались, как говорилось в известном фильме, с оттенком усталой обреченности. К слову, во многом именно отсюда и выросло на первых порах слегка пренебрежительное и несерьезное отношение к различным социальным проектам. «Социальный тимбилдинг, или иначе это понятие можно назвать корпоративным волонтерством, – не новинка на российском рынке. Достаточно вспомнить общественные субботники на производстве и по месту жительства, сбор макулатуры в школах, трудовые отряды в институтах. Многие изменились за последние 20 с лишним лет, однако потребность общества в социальной активности ее граждан не уменьшилась, а только увеличилась», – считает директор по маркетингу компании «Демлинк» **Татьяна Нугманова**. Несмотря на такой бэкграунд, явление социально-го тимбилдинга как вида корпоративной культуры пришло к нам все-таки с Запада. «Социально ориентированные и благотворительные тимбилдинги – сравнительно новое явление на российском рынке корпоративных мероприятий. Пионерами в этом направлении являются зарубежные компании», – считает генеральный директор компании RCS **Сергей Шаньгин**. Согласно с ним и директор IBC Business Education **Лариса Богданова**: «Социально ориентированные тимбилдинги пришли в Россию с Запада

в начале третьего тысячелетия. В отличие от классических тимбилдингов, которые нацелены только на построение сильной команды, социально ориентированные – призваны объединять сотрудников, их семьи, нести пользу обществу и положительно сказываться на имидже компании».

На пути к популярности

Несмотря на то, что в обществе быть социально ответственным принято, да и тема у всех на слуху, говорить не только что о буме, а просто о популярности социально ориентированных тимбилдингов пока не приходится. В этом единогласно сходятся все наши эксперты, правда, причины такой непопулярности видят разные.

Социально ориентированные тимбилдинги призваны объединять сотрудников, их семьи, нести пользу обществу и положительно сказываться на имидже компании.

«К сожалению, назвать трендом социально ориентированный тимбилдинг я не могу, – говорит генеральный директор компании Russia Discovery **Тимофей Рогожин**. – Несмотря на то, что благотворительность сейчас вошла в моду, традиции истинного меценатства у нас утрачены и на их восстановление уйдет много лет. Часто компании предпочитают помочь финансово, например, взять шефство над каким-то видом животных в зоопарке или перечислить некоторую сумму на лечение больным детям. Это замечательно, но, я надеюсь, корпоративная культура наших компаний в будущем рассчитана не только на финансовую помощь».

Другая причина – смешение понятий. Понятия «тимбилдинг» и «корпоративный отдых» зачастую смешиваются, а ведь это совершенно разные вещи. Первое подразумевает именно отдых, у тимбилдинга же иные задачи. «На моей памяти такая заявка поступала к нам только один раз, причем не напрямую от клиента, а от ивент-агентства. У них была идея заняться уборкой и приведением в порядок старых воинских захоронений в Карелии. Впоследствии клиенты этого агентства вышли на нас напрямую, и оказалось, что ничего такого они не хотели, это была идея агентства, им же хотелось просто отдохнуть», – рассказывает Тимофей. «В настоящее время я не могу отметить действительно большой спрос на такой вид активности.

В дальнейшем в условиях стабилизации экономики, учитывая положительное влияние на бизнес-репутацию, корпоративные заказчики, вероятно, будут проявлять больший интерес к мотивационным мероприятиям в области социальной ответственности», – говорит генеральный директор компании JTB Russia **Светлана Безродная**. Однако она отмечает, что на организацию тимбилдингов с использованием идей социальной ответственности периодически поступают запросы от крупных международных компаний. «На мой взгляд, социально ориентированные тимбилдинги набирают популярность, но я бы не сказала, что это массовый продукт, – отмечает

генеральный менеджер компании City Travel **Юлия Мануйлова**. – Я считаю, что многое зависит от базовой работы с персоналом, которая ведется в компании. Если работа поставлена профессионально и соблюдаются все необходимые составляющие по управлению, развитию и мотивации кадрового состава, когда социальная ответственность является одной из ценностей компании, то социально ориентированный тимбилдинг сможет решить задачи, которые перед ним ставятся».

«Зачастую компании проводят такие мероприятия ради красочного корпоративного отчета и пиара имени компании в бизнес-целях. Это означает, что работа делается «на камеру» и мероприятие носит разовый характер», – подчеркнула эксперт. Лариса Богданова считает, что интерес к социально ориентированным тимбилдингам в России есть, но бума нет. «Скорее всего, он появится в ближайшие пять –



семь лет, потому что компании начнут осознавать, насколько важно не только повышать эффективность бизнеса, но и проводить благотворительные мероприятия, принося пользу обществу», – говорит она.

Александр Гудиев из компании Teamlab подчеркивает, что число социально ориентированных программ, безусловно, растет с каждым годом, однако о какой-то особенной популярности говорить рано. Согласен с ним и Сергей Шаньгин: «Нельзя сказать, что такое командообразование приобрело большой масштаб, но время от времени нам приходится организовывать подобные акции как в России, так и за рубежом».

«Данный вид мероприятий не пользуется популярностью на массовом корпоративном рынке, – отмечает Татьяна Нугманова. – Надо признать, что лишь очень крупные, в основном международные компании проводят работу по организации социально направленной деятельности среди своего персонала. Именно крупные компании понимают, что успех в бизнесе зависит от того, какую роль они играют в обществе». Аналогичная ситуация наблюдается в странах СНГ. «На мой взгляд, мероприятия такого характера еще не пользуются спросом настолько, чтобы говорить об их популярности, – говорит управляющий партнер украинской компании «Альбатрос-Тревел» **Дмитрий Танцора**. – Такой вид мероприятий идет к нам с Запада, где, безусловно, является одним из наиболее популярных новых направлений. Почему? В мире уже даже не вчера появился гло-

бальный тренд – забота об окружающей среде, социальная ответственность. Многие компании, следуя данному тренду, стараются внедрить в свои мероприятия такие инсентив-программы, которые помогли бы людям ощутить важность их деятельности для окружающего мира».

Помощь разная нужна, помощь разная важна

Классифицировать виды социально ориентированного тимбилдинга довольно сложно. С некоторой натяжкой их можно разделить на две большие группы – те, в которых компании участвуют только финансово, и те, где сотрудники вкладывают свои силы, время, а кто-то – и душу. Впрочем, первую категорию сложно называть тимбилдингом в полном смысле этого слова, разве что люди таким образом могут удовлетворить свою потребность в сопричастности. Примером такого рода социальной ответственности может быть распространенный в последнее время вид корпоративных подарков, где вместо привычных календарей, ежедневников, кружек и ручек – просто красивая открытка, на которой написано, что весь бюджет, который обычно компания тратит на сувениры, пошел на благотворительные цели. Как правило, компания благодарит своих клиентов за понимание и вклад в благое дело.

Другой вариант – оплата благотворительного мероприятия. «Ежегодно мы реализуем некоторое не очень большое количество проектов, связанных с детьми, для наших клиентов преимущественно из фармацевтической отрасли. Такие проекты в большей степени являются спонсорскими для них. Они осуществляют финансирование, а мы как агентство решаем

вопросы логистики, проживания, питания, сопровождения и какие-то другие технические моменты, – рассказывает PR-менеджер компании MaxiMICE **Екатерина Гусар**. – Как правило, это либо какие-то мероприятия, связанные с детьми-сиротами, например, отправка в оздоровительные лагеря, организация выездов на представления или ремонтные работы в детском доме. Либо мероприятия, направленные на детей, страдающих серьезными недугами. Так, у нас был проект, для которого специально обучались аниматоры, проводящие впоследствии игровое представление для детей с синдромом Дауна. А совсем недавно, в конце прошлого года, был масштабный проект для детей, страдающих диабетом, – их собирали из разных регионов и привозили на специально организованное для них представление, где в игровой форме рассказывалось об этом заболевании, о правилах поведения, питания и т.д.».

Если говорить о тимбилдингах, куда сотрудники вовлечены физически, то тут по популярности лидируют любые мероприятия, имеющие экологическую направленность. Чаще всего это уборка мусора. «Прежде всего, к социально ориентированным тимбилдингам можно отнести уборку мусора, посадку зеленых насаждений, благоустройство территории, обустройство детских площадок, площадок в детских садах», – говорит Татьяна Нугманова.

«Среди наших туров есть, например, поездка на Кольский полуостров с целью уборки мусора. Он так и называется – «Чистый Кольский». Как правило, это первый в сезоне тур, он стоит существенно дешевле стандартного, потому что туристы оплачивают только свои прямые расходы на питание и топливо. Предполагается активное участие в уборке мусора по маршруту тура. Кроме того, все наши гиды по Кольскому полуострову и Карелии в любой поход берут с собой мешки для мусора и предлагают туристам навести порядок. Практика показывает, что после наших походов люди куда бережнее относятся к природе», – рассказывает Тимофей Рогожин.

Особенностью организации социально ориентированных тимбилдингов является необходимость взаимодействия с органами управления и собственниками социальных объектов.

Помогать людям или природе можно не только у себя на родине, но и за рубежом. «Это может быть мероприятие в России, где участники раскрашивают детскую площадку, или, наоборот, на острове Бали – рыбацкие лодки», – рассказывает Светлана Безродная. По ее мнению, офисным работникам можно предложить посадить рис в помощь местной деревне в Азии или на один

день стать помощниками фермера в Европе. Это может стать по-настоящему захватывающим приключением, где каждый сможет проявить себя, внести свой личный вклад в улучшение жизни других людей с видимым результатом.

«Из зарубежных вариантов благотворительных тимбилдингов можно вспомнить высадку саженцев деревьев в мангровых лесах Малайзии и Индонезии или помощь местным жителям в сборе урожая сельскохозяйственной продукции, винограда или риса. Был и совсем необычный тимбилдинг, когда одна из компаний строила небольшой мост через речку, который имел большое значение для местных жителей», – отмечает Сергей Шаньгин.

Иногда экотимбилдинг совмещается с помощью детям. «Наши клиенты, HR-специалисты из разных агентств, высаживали кусты сирени на территории детского сада, – говорит Лариса Богданова. – Совместный труд не только укрепил связи внутри ассоциации, но и принес пользу детям, а цветущие деревья будут радовать красотой еще много лет».

Другие примеры помощи детям приводит Сергей Шаньгин: «Хорошим тимбилдингом может стать строительство детских площадок в московских дворах во взаимодействии с префектурами или покупка и сборка детских городков в детских домах. К этой же категории командообразования можно отнести сбор сотрудниками

компании подарков и выезды в детские дома с различными анимационными программами». Помогать можно не только людям, но и, например, памятникам старины. «Практикуются корпоративные выезды на благоустройство музеев-усадб, озеленение парковых зон, развешивание скворечников, расчистка заповедных зон и заказников. Такие акции проводились в парке Сокольники, в Приокско-Тerrasном заповеднике, расположенном в южной части Московской области, где есть уникальный питомник зубров, в московских усадьбах Архангельское, Коломенское», – говорит Сергей Шаньгин.

Иногда такие тимбилдинги проходят в виде квеста. «Отдельно можно выделить квест-программы с социальной направленностью, которые приобретают всё большую популярность. При проведении квеста основное – это создать эмоции и командными усилиями принести практическую пользу. Участники передвигаются по местности по карте, разгадывают коды, выполняют различные задания, которые несут практическую функцию, от установки указателей в парке до придания газонам формы различных животных», – отмечает руководитель отдела event-проектов компании UTS Group **Татьяна Дубская**.

Примерами могут послужить программы помощи детским домам, домам престарелых, больницам и т.д. «Каждое из названных мест нуждается в заботе и свободных руках, которые могут

построить детскую площадку и вызвать невероятную, неподдельную радость детей. Больные, одинокие люди очень ценят уделенное им внимание и время и запоминают визиты волонтеров надолго, многим это, в буквальном смысле слова, жизненно необходимо. Многие детские сады, дома престарелых очень нуждаются в ремонте, «платой» за который будет ни с чем не сравнимое чувство искренней благодарности», – считает Дмитрий Танцора.

«Мы буквально недавно проводили тимбилдинг по заказу крупной компании, работающей в сфере FMCG, – рассказывает Юлия Мануйлова. – Основной идеей стало сочетание форм социального и стандартного тимбилдингов. Нашей задачей было восстановление нескольких построек на территории одного из заповедников. Участники с удовольствием поработали несколько часов, а затем были организованы командные игры и соревнования. Мероприятие увенчалось рыбалкой и приготовлением ухи».

По мнению Татьяны Дубской, классифицировать социальные тимбилдинги можно следующим образом:

- проекты со 100-процентной социальной направленностью, например, патронаж детского дома с совместным выездом сотрудников к детям, подготовка творческих номеров, проведение мастер-классов, ремонт помещений, закупка подарков и пр.;



EVENT MARKETING
 MOTIVATION BREAKING CONVENTION PARIS
 MEET PEOPLE CREATIVE IDEAS BUSINESS TRAVEL
 CONFERENCES NEW YORK LONDON TOKYO TOP STANDARDS
 WE CARE TRAVEL & LIFE EVENTS QUALITY WE CARE
 INCENTIVES THE WORLD IS YOURS RELIABILITY UNFORGETTABLE
 FIRST CLASS MEETINGS WORLDWIDE

JTB RUSSIA

125167 Москва | ул. Константина Симонова, 3Б | events@jtbrussia.com | +7 495 916 5480 | www.jtbrussia.com



• проекты с частичной социальной направленностью, когда компания на регулярной или разовой основе организует мероприятия, как правило, выездные, где задача участников – убрать или благоустроить территорию, отремонтировать школу, построить мостик, поставить лавочки или кормушки в парке, посадить деревья и пр. Подобные проекты сочетают в себе ивент-часть с развлекательной программой и угощением.

Особенности

Понятно, что если группа людей вдруг ни с того ни с сего начнет убирать мусор в парке или придет в детский сад с кистями и стремялкой с предложением сделать ремонт, тимбилдинг может и не состояться. Очевидно, что в этом случае в организацию такого мероприятия вовлекаются муниципальные (если речь идет об уборке или облагораживании территории города) и иные службы. Сам

Социально ориентированные тимбилдинги можно разделить на две большие группы – те, в которых компании участвуют только финансово, и те, где сотрудники вкладывают свои силы, время, а кто-то – и душу.

тимбилдинг тоже строится по определенным принципам, возможно, отличным от тех, по которым организуются тимбилдинги стандартные.

«Особенностью организации социально ориентированных тимбилдингов можно назвать необходимость взаимодействия с органами управления и собственниками социальных объектов. Такие проекты мы преподносим как волонтерскую работу, чтобы люди, которые не относятся к сфере MICE, воспринимали данные запросы с позитивной и близкой их восприятию стороны», – отмечает Светлана Безродная.

Татьяна Дубская считает, что особенность организации социально ориентированных тимбилдингов прежде всего в том, что наряду с обычными действиями в ходе подготовки проекта – написанием сценария мероприятия, привлечением подрядчиков, закупкой реквизита, согласованием деталей с клиентом – добавляется еще работа с административным ресурсом региона или города, где проводится социальная акция. Если клиент желает также создать информационный повод, то добавляется работа с местными СМИ. При реализации подобных проектов всегда должен закладываться более длительный срок на подготовку, в бюджете должна быть заложена статья на административные расходы, а также до подписания официальных бумаг с администрацией региона или города по возможности нужно иметь «план Б». Того же мнения придерживается и Юлия Мануйлова: «Основной особенностью с точки зрения ор-

ганизации я бы назвала поиск объекта и проведение переговоров с администрацией этого объекта. Гораздо проще организовать такое мероприятие для частных лиц, например, отремонтировать дом одиноким старикам, привести в порядок сад и огород, обустроить подсобное хозяйство и т.д.».

Александр Гудиев выделил несколько вариантов проведения подобных программ.

Социальный проект «в чистом виде». Во главу угла ставится сам проект и его результат. Помимо сотрудников в нем могут принимать участие их семьи и другие лица. Например, потен-

циальные получатели выгоды – дети из детского дома, жители двора и т.д. Эффект тимбилдинга возникает за счет совместной деятельности, общих переживаний, опыта, результатов.

Социальный тимбилдинг в формате тренинга командообразования. Социально полезная деятельность является «фоном», на котором действует группа и работающий с ней тренер. Процессы строятся таким образом, чтобы создавалось и поддерживалось сплочение участников, развивались неформальные коммуникации, формировалось ощущение сопричастности, чувства «мы» и т.п. Использование социальных акций в тренинге развития командных навыков. Социально полезные действия составляют лишь часть программы и используются как «модельные задачи» для закрепления полученных знаний и тренировки навыков. С этой точки зрения требования к этим программам можно выделить следующие.

Продолжительность программы – один-два дня (для социальных проектов продолжительность программы может быть существенно увеличена). Конкретный результат должен быть достижим за время программы, быть завершенным, измеримым, соответствовать принципам и ценностям компании.

Эмоциональная «нейтральность» – объекты приложения усилий, сама деятельность и конечный продукт не должны вызывать эмоционального отторжения у участников.

Деятельность должна быть немонотонной, вызывать интерес, предполагать и этап разработки, и этап реализации.

Не должно быть особенных требований к специальным умениям участников (возможно проведение коротких, на один-два часа, мастер-классов в начале мероприятия).

«Такая работа зачастую носит специфический характер, и к этому участников социального

Требования к организации социального тимбилдинга

- ✓ Продолжительность программы – один-два дня (для социальных проектов продолжительность программы может быть существенно увеличена).
- ✓ Конкретный результат должен быть достижим за время программы, быть завершенным, измеримым, соответствовать принципам и ценностям компании.
- ✓ Эмоциональная «нейтральность» – объекты приложения усилий, сама деятельность и конечный продукт не должны вызывать эмоционального отторжения у участников.
- ✓ Деятельность должна быть немонотонной, вызывать интерес, предполагать и этап разработки, и этап реализации. Не должно быть особенных требований к специальным умениям участников (возможно проведение коротких, на один-два часа, мастер-классов в начале мероприятия).

тимбилдинга необходимо подготовить, – считает Татьяна Нугманова. – Участвуя в социально значимых мероприятиях, человек прежде всего хочет удовлетворить свои внутренние потребности. Кто-то желает быть «нужным», кто-то стремится быть «просто хорошим человеком». Поэтому крайне важно, чтобы ожидания участников таких мероприятий оправдались, так как если ожидания не оправдываются, для участника это может иметь печальные последствия, вплоть до резкого отказа участвовать в последующих подобных мероприятиях». По ее мнению, основными условиями для успешной реализации социальных тимбилдингов является широкая корпоративная поддержка, предварительная подготовка участников, постановка проблемы и решение задачи, сотрудничество с опытными и надежными организациями.

Кроме того, эксперты называют одной из основных особенностей еще и морально-этическую сторону таких мероприятий – каждому приятно чувствовать себя немного волшебником. Да и для компании, сотрудники которой делают благое дело, это большой плюс к репутации.

«Одним из привлекающих моментов при принятии решения корпоративными клиентами о проведении социально ориентированных тимбилдингов является то, что это практически не требует больших финансовых затрат, а эффект от решения общей благотворительной задачи получается очень значимым и для самих участников, и для тех, на кого они направлены», – считает Сергей Шаньгин.

Еще одну особенность таких мероприятий отмечает Лариса Богданова: «Особенность социально ориентированных тимбилдингов заключается в том, что в рамках выполняемых заданий решается реальная задача, нацеленная на помощь определенной группе населения, природе, учреждению». Согласен с ней и Дмитрий Танцюра: «Одна из самых главных особенностей такого рода ивентов – это подбор действительно важной, ответственной, полезной и эффективной задачи для решения. Не секрет, что легче и приятнее всего ставить такие задачи, после выполнения которых сразу видишь результат. Именно так получается и в данном случае. Если команда, выполнив задачу, увидит моментальный результат своей социальной деятельности, это как минимум приятно. Уверен, что при использовании таких программ участники почувствуют важность каждого действия в своей жизни. Это не только приносит удовлетворение от проделанной работы, но также и повышает уровень социальной ответственности каждого сотрудника компании».

«Выгоды таких мероприятий очевидны для всех: для заказчика, для участников, для получателей социальной помощи, – отмечает Татьяна

Нугманова. – С помощью специальных акций привлекается внимание как к предприятию, так и к проблеме, которая решается путем проведения социального тимбилдинга. При грамотной работе со СМИ такие мероприятия получают большой резонанс в прессе. Как следствие, повышается узнаваемость бренда компании-заказчика, формируется ее положительный имидж. Что касается решения задач тимбилдинга как такового, то у участников таких мероприятий повышается уровень их самореализации, формируются навыки работы в команде, увеличивается лояльность сотрудников к предприятию».

Доброта в тренде

Судя по количеству примеров и рекомендаций, сколько-то социально ориентированных тимбилдингов в России всё-таки проходит. Несмотря на то, что про бум социальной ответственности среди корпоративных клиентов говорить пока рано, наши эксперты с оптимизмом смотрят в будущее этого нестандартного вида командообразования.

«Как такового бума на социально ориентированные тимбилдинги нет, в основном их рассматривают как идеи, – отмечает Светлана Безродная. – Проявляют интерес к таким мероприятиям больше иностранные компании, которые стремятся привить западную культуру ведения бизнеса в России. Такого рода клиенты делают ставку на мотивацию персонала и личностный успех каждого сотрудника. Российские же компании пока сосредоточены на функциональном обучении персонала, профессиональном развитии. В арсенале компании JTB Russia есть достаточно идей такого рода тимбилдингов, есть интересные реализованные проекты», – говорит она.

«Был бы спрос, а предложения найдутся, – говорит Сергей Шаньгин. – Компания RCS, так же как и многие другие компании, готова предлагать самые разные виды командообразования, но, видимо, пока нет активного продвижения этих мероприятий ни с нашей стороны, ни серьезной ориентированности на подобные программы со стороны заказчиков».





Основные условия для успешной реализации социальных тимбилдингов:

- широкая корпоративная поддержка;
- предварительная подготовка участников;
- постановка проблемы и решение задачи;
- сотрудничество с опытными и надежными организациями.

«Запросов на социальные тимбилдинги всё больше и больше, – отмечает Юлия Мануйлова. – Я бы объяснила это тем, что HR-специалисты ищут новые пути мотивации и построения эффективной команды. Также, на мой взгляд, желание компаний проводить именно социально ответственные тимбилдинги направлено на удержание специалистов с более высоким интеллектуальным потенциалом, так как это удовлетворяет потребность в созидательности. В нашем обществе, к счастью, наметилась тенденция к благотворительности, и это приводит к результату win-win, что означает выигрыш со всех сторон, а социальная ответственность, кроме того что она имеет реально выраженную форму помощи, также позволяет решать и бизнес-задачи», – говорит она.

«Спрос на подобного рода программы есть, – отмечает Татьяна Дубская. – Будут ли они пользоваться сумасшедшей популярностью, сказать сложно, так как социальная ответственность

Дмитрий Танцора настроен более оптимистично: «Вполне допускаю, что в течение следующих двух лет такие программы станут одним из наиболее популярных направлений», – говорит он. Однако, по мнению Дмитрия, важно помнить об одном важном нюансе: социальная корпоративная ответственность – это не всегда радостные ощущения после окончания мероприятий. Это не похоже на всем привычные поощрительные поездки, в которых люди узнают другую страну, ее культуру, получают новый опыт или овладевают каким-то навыком, и всё это можно увидеть и попробовать только в конкретном месте. Социально направленный тимбилдинг доступен всегда и везде. Такие мероприятия помогают людям не забывать об окружающем мире, важности заботы о нем и всех, кто в нем живет.

Александр Гудиев считает, что по мере того как информация о социальных программах будет распространяться, число предложений со стороны провайдеров начнет увеличиваться, а количество

назвала и несколько причин, по которым такого рода тимбилдинги становятся всё популярнее: «Одна из них – «перенимание опыта»: на рынке много «смешанных» компаний, впитывающих западные идеи и социальную культуру, а, как известно, там такого рода ответственность более развита и популярна.

Вторая причина – повышение уровня социальной ответственности и в сознании общества. И третья причина – это потребность в новизне. То есть, с одной стороны, поиск новых форматов корпоративных мероприятий, а с другой – видимость нарастания глобальных проблем в конце концов приведут к благому результату – популярности проектов с социальной направленностью.

Компания MaxiMICE со своей стороны всячески способствует стимулированию роста интереса к таким проектам посредством информирования клиентов о своих возможностях по организации и разработке креативных концепций (продукты нашей студии идей «Крапива»).

Татьяна Нугманова также считает, что социальный тимбилдинг как вид корпоративного мероприятия в России развивается, хотя и очень медленно. «Прежде всего, успешное развитие данного направления связано с общей стабильностью бизнеса и общества. Социальная ориентированность постепенно завоевывает свое место в ряду стратегических планов развития компаний, особенно это заметно среди крупных международных и российских предприятий», – отмечает эксперт.

«На сегодняшний день лишь единицы MICE-агентств имеют опыт организации и проведения подобных мероприятий. Пока наша компания не получала заказ на организацию социального тимбилдинга или корпоративного волонтерства, но мы готовы предложить свои услуги в организации и проведении подобных корпоративных мероприятий. Говорят, что социальный тимбилдинг оказывается эффективнее традиционных тренингов. Надеемся, что всё большее количество компаний будет являться заказчиками таких мероприятий», – резюмировала Татьяна Нугманова. ■

общества, а значит, и компаний, которые работают на территории Российской Федерации, – это индикатор, во-первых, экономической стабильности и благополучия, а во-вторых, духовности общества. В данный момент далеко не каждая компания может себе позволить подобного рода проекты. При этом социальная активность – это дело добровольное, однако всё больше компаний заботится о детских домах и других государственных учреждениях, которые нуждаются в помощи. Что, конечно же, радует и заставляет поверить в большие перспективы социально ориентированных тимбилдингов в России», – подчеркивает эксперт.

компаний с «западной» корпоративной культурой – расти, возможно формирование устойчивого спроса на корпоративные социальные программы. Препятствиями на пути популяризации таких мероприятий эксперт назвал низкую осведомленность о том, что такие программы вообще возможны, об их потенциальной пользе, возможных результатах, существующие стереотипы – «это несерьезно», «нашим сотрудникам не понравится», «этим должно заниматься государство», и необходимость согласований в различных инстанциях. Екатерина Гусар отмечает, что спрос потихонечку растет, и есть надежда, что через какое-то время таких проектов станет больше. Она

CITYTRAVEL
business travel solutions

Деловые поездки & MICE для вашего предприятия

- инновационная система снижения затрат
- круглосуточная поддержка 24/7
- билеты и отели по специальным ценам online



CITY TRAVEL - лучшее business travel агентство 2012 года

по итогам премии Russian Business Travel & MICE Award

Авиабилеты | ЖД билеты | Визы | Отели | Мероприятия | Транспорт

Москва
495 510-28-28

Казань
843 227-40-42

Самара
846 270-66-50

www.city-travel.ru

8 800 200 66 50

Группа компаний «КОНКОРД»



Группа компаний «Конкорд» отметила юбилей

Один из крупнейших операторов России в сфере выставочного и туристического бизнеса отпраздновал 20-летие.

16 февраля группа компаний «Конкорд» отметила свой 20-й юбилей. Торжество состоялось в Екатерининском зале Культурного центра вооруженных сил. На празднике присутствовали сотрудники «Конкорда», работавшие в компании в разные периоды, всего более 150 человек.

Все гости получили памятную брошюру, в которой были запечатлены этапы становления и взросления компании, а в холле была организована выставка портретов сотрудников. Перед началом мероприятия прошли обширная фотосессия и интервьюирование участников торжества.

С приветственной речью выступили основатели компании Наталья и Андрей Евневичи. Компанию поздравили также директор департамента туристического сер-

виса Кирилл Иконников, директор финансового департамента Евгения Цыганенко, директор «Конкорд-Трэвел» Андрей Брагин, директор департамента маркетинга и деловых мероприятий Марина Васильева, директор «Конкорд-Петербург» Алла Полякова и многие другие.

Праздник запомнился юмористической презентацией о буднях «Конкорда», которую подготовил директор департамента выставочного сервиса Геннадий Курхин, и выступлением известного саксофониста Александра Новикова.

Напомним, что ГК «Конкорд» – один из крупнейших операторов России в сфере выставочного и туристического бизнеса. Компания работает на рынке MICE с 1991 г. и занимается организацией участия крупнейших предприятий, министерств и ведомств, выставочных объединений и профессиональных союзов в российских и международных выставках и ярмарках, конференциях и конгрессах.

С 2006 г. «Конкорд» является организатором собственных ежегодных мероприятий, в числе которых международный конгресс-выставка «Global Education – Образование без границ» и фестиваль «Вкус жизни». В сферу деятельности компании также входит подготовка и проведение конференций, презентаций, бизнес-семинаров, тренингов по интересующей клиентов тематике, а также ин센сив-программ как в России, так и за рубежом.

«ДЕМЛИНК»



Свежий взгляд на знакомые направления

В феврале в VOGUE-кафе компания «Демлинк» совместно с партнерами – офисом по туризму Мальты, компанией brain&storm и авиакомпанией airmalta – провела для корпоративных клиентов деловой завтрак, ориентированный на MICE-мероприятия на Мальте и в Хорватии, под названием «Свежий взгляд на знакомые направления».

В мероприятии приняли участие посол и консул Мальты, которые поприветствовали публику, отметили большую заинтересованность Мальты в приеме MICE-групп из России, подчеркнули возможность обслуживания групп до 5000 человек и осветили визовые вопросы, связанные с их обслуживанием. Первая часть завтрака была посвящена беседе о Мальте и новым возможностям Malta 2U, предоставляющей полный комплекс услуг на островах с современной инфраструктурой, включая предоставление высококачественного обслуживания на русском

языке. Свои новости представила авиакомпания airmalta, которая помогает всем своим пассажирам почувствовать уникальность Мальты. Были отмечены также возможности организации дополнительных чартерных рейсов на комфортабельных аэробусах в качестве регулярных перевозок. Авиакомпания предлагает обширную сеть маршрутов по всей Европе, выгодные цены, качественное и комфортное обслуживание.

Во второй части мероприятия компанией brain&storm был представлен новейший Design Hotel Lone, который удостоился беспрецедентного мирового внимания со стороны профессионалов сферы гостиничного бизнеса, MICE-специалистов и архитектурных экспертов. Партнеры также рассказали о событии мирового значения – UltraMusicFestival, который пройдет в июле в Сплите, Хорватия.

На мероприятии выступили представители компании «Демлинк», которые поделились опытом проведения мероприятий на Мальте и в Хорватии, а также ответили на многочисленные вопросы корпоративных клиентов.



FCm Travel Solutions

Компания FCm названа ведущей TMC второй год подряд

Компания FCm Travel Solutions названа World's Leading Travel Management Company на церемонии World Travel Awards в Индии 12 декабря 2012 г. FCm удостоивается этого почетного звания второй год подряд. Заслуженное звание мирового лидера основано на признании FCm ведущей TMC во всех регионах – в Европе, Азии, Африке, на Ближнем Востоке, в Австралии, Северной, Южной и Центральной Америке.

Все награды FCm в 2012 году

- 2012 World's Leading Travel Management Company
- 2012 Europe's Leading Travel Management Company
- 2012 Africa's Leading Corporate Travel Company
- 2012 Middle East's Leading Travel Company
- 2012 Asia's Leading Travel Management Company
- 2012 Australasia's Leading Travel Management Company
- 2012 North America's Leading Travel Management Company
- 2012 Mexico and Central America's Leading Travel Management Company
- 2012 South America's Leading Travel Management Company



Церемония награждения Mr. Graham Cooke, президент и основатель World Travel Awards и Naren Nautiyal, CEO, FCM Travel Solutions India

AMERICAN EXPRESS

Радужные перспективы

American Express обнародовала результаты исследования в области деловых поездок и оптимизации корпоративных расходов, проведенного по ее заказу компанией Ernst & Young. Руководители и финансовые директора крупнейших российских и международных компаний поделились мнением о перспективах бизнеса, роли деловых путешествий в его развитии и своем подходе к оптимизации корпоративных расходов. В частности, исследование показало, что российские топ-менеджеры уверены в будущем: 82% опрошенных прогнозируют рост своего бизнеса в 2013 г. Однако эта уверенность не безоблачна: 95% руководителей считают управление корпоративными расходами важным или очень важным пунктом в деятельности их организаций, а 64,9% – уже работают над их оптимизацией.

Усиливая контроль над финансовыми потоками, российские бизнесмены тем не менее считают деловые путешествия обязательной статьей корпоративных расходов. Восемь из десяти респондентов называют деловые поездки инвестицией в развитие бизнеса и видят в них источник прибыли, а 71% – уверены, что невозможность личной встречи для переговоров негативно сказывается на конкурентоспособности, снижает объемы продаж и может привести к потере выгодных сделок. Логично, что российский рынок Business Travel активно растет. 73% топ-менеджеров признали, что за последние пять лет количество поездок в их компаниях увеличилось, а более половины респондентов ожидают дальнейшего увеличения объема бизнес-путешествий в течение как минимум пяти лет. Такой оптимизм подчеркивает растущие амбиции российских предпринимателей к укреплению позиций как на российском рынке, так и за рубежом. Командировочные и представительские расходы, как правило, являются третьей по объему статьей корпоративных трат после заработной платы сотрудников и ИТ, и 80% респондентов признают особую важность управления финансовыми потоками в этом сегменте. Однако добрые намерения не всегда находят подтверждение на практике: хотя 87% топ-менеджеров заявляют, что на их предприятии нецелесообразные траты сотрудников отслеживаются, каждый третий респондент (29%) признает, что в его компании отсутствует централизованная система управления корпоративными расходами.

По данным American Express Global Corporate Payments, использование современных инструментов в области управления корпоративными расходами обеспечивает до 10% экономии от общей суммы издержек.



С этой точки зрения компаниям стоит сосредоточиться на обеспечении прозрачности финансовых потоков и контроля над тратами, ведь таким образом они освобождают дополнительные средства для инвестиций в развитие бизнеса. Важно отметить, что российские компании демонстрируют живой интерес к новейшим разработкам в области управления корпоративными расходами, при этом 85% респондентов заявили, что они открыты для их внедрения на своих предприятиях. Однако, несмотря на готовность снижать издержки, только 38% российских топ-менеджеров считают современные технологии (например, видеоконференции) приемлемой для себя заменой личных встреч. Отсроченные платежи – это еще один способ оптимизации корпоративных расходов, обеспечиваемый современными инструментами финансового контроля. Так, например, American Express Business Travel Account дает возможность забронировать путешествие и оплатить его в течение 58 дней без каких-либо дополнительных расходов.

«Наше исследование наглядно продемонстрировало, что, рассматривая деловые поездки как инвестицию в развитие бизнеса, российские предприниматели следуют глобальному тренду. Командировочные и представительские расходы остаются одним из ключевых направлений для оптимизации в крупных компаниях по всему миру. И то, что российские топ-менеджеры проявляют большой интерес к использованию передового опыта в этой сфере, очень хорошая тенденция», – сказал Владимир Салахутдинов, генеральный директор ООО «Америкэн Экспресс Банк».



Сергей ШАНЬГИН,
генеральный директор RCS-Russian Corporate Services

«Турпомощь» — MICE-рынок: за или против

«Собака лает, а караван идет!» — именно так, на мой взгляд, можно описать всю кампанию по разработке и внедрению инновационных законопроектов в туризме, направленных на защиту прав туриста.

С 4 мая 2012 г. вступил в действие Закон № 47-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации», в соответствии с которым туроператоры, осуществляющие деятельность в сфере выездного туризма, обязаны вступить в члены объединения туроператоров в сфере выездного туризма.

Беда в том, что принятый закон сразу работать не будет. Просто потому, что никто не знает, как именно он должен работать, а подзаконные акты по технике его исполнения появляются не сразу. Яркий тому пример — «Турпомощь»: организовали, деньги собрали, а что с ними делать, как на практике помогать бедолагам туристам, никто не знает. Более того, внутри структуры очень сложно оказалось договориться, как и на что содержать ее аппарат. А туристический рынок, в свою очередь, активно обсуждает, так ли уж нужна была эта организация, насколько справедливы суммы взносов, и так ли уж необходимо было ее создавать.

Попробуем трезво и спокойно проанализировать ситуацию в масштабах всего туристического рынка, пока не затрагивая MICE-сегмент.

Как в любом детективном сюжете, стоит поискать мотив — кому выгодно было лоббиро-

вать создание принудительного объединения туроператоров. Здесь всё просто. Откройте список учредителей ООО «Турпомощь», и этот вопрос автоматически снимется. Поскольку работа «Турпомощи» — уже свершившийся факт и наши деньги туда потекли, стоит все-таки поискать у этой организации какие-то плюсы. Череда банкротств крупных, средних и небольших туроператоров показала, что спасать застрявших за рубежом туристов кто-то должен. В критической обстановке, когда банкротится туроператор, кто-то, у кого есть полномочия, возможности и деньги, должен быстро решить эти вопросы и затем в спокойной обстановке разбираться с руководством компании-банкрота и страховщиком, гарантом финансовой ответственности этого туроператора. Такой орган — правда, не добровольный, а принудительный — появился. И, слава богу, теперь туристы могут покупать путевки и отдыхать спокойно. Я тут только за! Это единственный и самый главный плюс.

Теперь о минусах, но они в большей степени относятся к технике применения и реализации благой идеи спасения соотечественников.

Первое. Смушает сумма взносов — 100 тыс. рублей, причем это ежегодно и без учета дополнительных сборов на содержание аппарата. За 2013 г. в копилку «Турпомощи» упадет 240 млн рублей.

Есть на что спасать. Много это или мало? Наверное, мало, если хотят и дальше каждый год доить с рынка по 240 млн рублей. Я предлагаю посмотреть с практической точки зрения. За 2012 г., по данным прессы, обанкротились восемь туроператоров, в том числе «Ланта тур». Семь из них — это небольшие и средние операторы. Напомню, что «Турпомощь» будет спасать только тех, кто оказался в это время за рубежом и не может вернуться домой. Граждане, которые не успели покинуть границы Родины, должны решать свои проблемы со страховой компанией банкрота. И так, сколько же сможем спасти несчастных, вывезя их на Родину? Если придется всем купить новые билеты, даже по 500 долларов, получается, что «спасем» 16 тыс. человек. Какой туроператор у нас одновременно имеет за рубежом такую массу туристов? Обращаю внимание, что потраченные на спасение туристов деньги должны быть компенсированы страховой компанией, а значит, в итоге общий объем средств фонда «Турпомощи» в размере 240 млн рублей сохранится.

Другими словами, одноразового сбора с туроператора в 100 тыс. рублей более чем достаточно для выполнения «Турпомощью» своих функций.

Второе. Для содержания аппарата «Турпомощи» планируется ежегодно брать с туроператоров еще 0,05% от годового оборота. Много это или мало?

Напомним, что год назад издательский дом «Турбизнес» и журнал Business Travel провели круглый стол с участием ведущих игроков российского рынка MICE, где в числе прочих проблем поднимался и вопрос законодательного определения MICE, которого до сих пор нет. Сейчас с точки зрения закона все MICE-компании и агентства делового туризма являются туроператорами и, соответственно, подпадают под все законы и требования, им адресованные. Между тем компании, которые занимаются корпоративным деловым туризмом и MICE, к туроператорам могут быть отнесены очень условно. Они не формируют пакетные туры и практически не работают с индивидуальными клиентами и розничными продажами. У туроператора, работающего с блоками мест в отелях и на транспорте, которые проплачиваются вперед, зона риска очевидна. И понятно, как и для чего будут использованы в случае необходимости финансовые гарантии. Очередные поправки к туристическому законодательству легли достаточно тяжелым финансовым бременем на MICE-компании, которые де-факто занимаются совсем другим бизнесом.

MICE-компании тоже организуют зарубежные мероприятия и тоже заказывают места в самолетах и отелях, но с точки зрения рисков — страхуют по финансовым гарантиям воздух. По идее, таким компаниям надо страховаться от клиентов, на случай, если кто-то не заплатит, или от краха туроператора. То есть совсем не те риски, что должны покрывать финансовые гарантии.

Точно может сказать только Ростуризм, т.к. только он получает при регистрации туроператоров в реестре сведения об их годовой выручке. Усредним и даже уменьшим средний показатель по «больнице», возьмем 100 млн рублей с туроператора. Что получим? 2400 туроператоров по 50 тыс. рублей, в сумме получается 120 млн рублей годового бюджета на содержание аппарата «Турпомощи». По 10 млн рублей в месяц для команды, состоящей пока из трех человек. Может быть, конечно, у них грандиозные планы по развитию своей структуры и этим должно заниматься человек 200, но пока такой «золотой» аппарат явно не нужен.

Если говорить о MICE-секторе, то следует помнить, что речь идет не об индивидуальных туристах, а о корпоративных группах, которые выезжают на основе договоров оказания услуг между юридическими лицами. К счастью, банкротств специализированных MICE-компаний пока не было (дружно стучим по дереву). Насильно-принудительное приравнение MICE-компаний к туроператорам и по вопросу финан-

совых гарантий, и в работе с «Турпомощью» — это всё к той же поговорке про собаку в начале нашей статьи. Понятие «MICE» оказалось неотделимо от туроператорской деятельности, не смотря на то, что бизнес и взаимоотношения с клиентами там построены принципиально иначе. Теперь они и вас посчитали, как говорил герой одного советского мультфильма.

Однако рассмотрим некую гипотетическую критическую ситуацию на примере. Группа вылетела за рубеж, все услуги предоплачены, да вот беда — обанкротился авиаперевозчик и отказался вывезти группу. У MICE-компании тоже нет денег на приобретение новых авиабилетов другой авиакомпании. Что делать? Можно попросить доплату за этот форс-мажор от клиента. Но он наверняка откажется, ведь есть договор с обязательствами MICE-компании. Может случиться и так, что клиент тоже не сможет доплатить нужную сумму.

Но мы же — члены ассоциации «Турпомощь»! Мы же делали взносы именно на случай такого форс-мажора, пусть выручают. И тут вполне может ока-

заться, что на MICE-компании и их клиентов помощь не распространяется. Другой пример — MICE-компания обанкротилась. Но мои коллеги-профессионалы делового туризма подтвердят, что 99% корпоративных групп обслуживаются поставщиками за рубежом по предоплате. Конечно же, допускаю, что какая-то группа находится за рубежом по постоплате, но билеты-то на обратный вылет все равно выкупаются заранее, а значит, есть как и на чем вернуть группу домой.

Тем не менее на главный вопрос, нужна ли «Турпомощь» MICE, отвечаю: «Да, нужна! Пусть будет». Однако как член ассоциации «Объединение туроператоров в сфере выездного туризма «Турпомощь» и специализированный MICE-оператор требую выполнения следующих условий.

1. Взнос в «Турпомощь» должен быть однократным, только при вступлении, в размере 100 тыс. рублей для всех туроператоров, включая MICE-компании.

2. Ежегодный платеж на содержание аппарата должен быть не более 3–5 тыс. рублей с члена Ассоциации, а может, ничего больше платить и не нужно, т.к. будет достаточно и суммы процентов от банковского депозита, на который планируется разместить взносы.

3. В процедурах и регламентах о деятельности ассоциации должны быть четко установлены порядок и правила действий в случаях экстренной помощи корпоративным клиентам MICE-компаний за рубежом.

Кстати, очень хотелось бы услышать голоса и мнения профессиональных MICE- и бизнес-трэвел-ассоциаций по поводу «Турпомощи».

В жестких рамках журнальной публикации сложно раскрыть все нюансы отношений к «Турпомощи», но призываю коллег по MICE-бизнесу присоединиться, пока есть возможности как-то повлиять на процесс практической реализации закона. ■

СПРАВКА

С 1 ноября 2012 г. вступили в силу отдельные положения Федерального закона от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в редакции Федерального закона от 03.05.2012 № 47-ФЗ).

В этой связи туроператоры, осуществляющие деятельность в сфере выездного туризма, а также юридические лица, которые ранее не осуществляли туроператорскую деятельность в сфере выездного туризма и имеют намерение начать ее осуществление, представляют в Ростуризм в составе документов, подтверждающих сведения, подлежащие внесению в единый федеральный реестр туроператоров, документ об уплате взноса в компенсационный фонд Объединения туроператоров в сфере выездного туризма (ч. 11 ст. 4.1 Закона о туристской деятельности).

conference.ru
уникальная интернет-система поиска
и бронирования конференц-залов

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

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



Сказка наяву

Когда за неполные 50 лет посреди пустыни вырастает современное цветущее государство, иначе как сказкой это не назовешь. Тем не менее именно так развивался Абу-Даби. Город Абу-Даби – столица Объединенных Арабских Эмиратов, а сам эмират занимает 80% всей площади государства.

Абу-Даби смело можно назвать самым зеленым эмиратом, поскольку здесь высажено 9 млн деревьев и каждое оснащено своей системой орошения. Здесь живут 1,9 млрд человек, но принять эмират может гораздо больше.

В эмирате развитая гостиничная инфраструктура, при этом практически каждый отель имеет прекрасные конгрессные возможности. Кроме того, здесь есть большой выставочный комплекс ADNEC размером 79 000 кв. м, способный принять практически любое по масштабу мероприятие. Также в комплекс входят семь новых отелей.

Архитектурным синонимом слова «роскошь» может служить отель Emirates Palace. Он расположен в центре Абу-Даби, на самом берегу моря (у отеля собственный охраняемый пляж), и любим как обычными туристами, так и деловыми путешественниками. В отеле 394 номера, из них 92 люкса, номера просторные, самый маленький – 55 кв. м, во всех номерах высокоскоростной Интернет, балкон, за каждым номером закреплен отдельный батлер.

Неудивительна и любовь деловых путешественников к этому месту. Отель способен принять одновременно несколько мероприятий по тысяче человек каждое так, что эти люди никогда не пересекутся друг с другом. Так, например, зал Auditorium способен вместить почти 1500 человек. Он часто используется как площадка для

культурных мероприятий. В марте здесь пройдет вечер памяти Михаила Фокина с участием танцовщиков Мариинского театра, а затем даст концерт Пласидо Доминго.

Регион может предложить множество вариантов проведения корпоративных мероприятий. Помимо приема различных конгрессов, конференций и выставок, здесь можно организовать незабываемые тимбилдинги и оригинальные инсентив-поездки. Городские туры, сафари по дюнам, разнообразные фестивали, крупные международные спортивные и культурные события – это всё про Абу-Даби. В числе самых значимых мероприятий, проходящих здесь, и Гран-при «Формулы-1». К слову, теперь любой желающий может почувствовать себя гонщиком «Формулы-1» и поехать по настоящей трассе, которая называется Yas Marina Circuit. Для этого достаточно арендовать автомобиль, пройти инструктаж и получить костюм гонщика. Ездить можно самостоятельно, а можно – с инструктором. Кроме того, здесь периодически проходят тимбилдинговые соревнования.

В Абу-Даби расположен самый большой в мире парк развлечений – Ferrari World Abu Dhabi, а также самый большой на Ближнем Востоке парк водных развлечений – Yas Waterworld. В обоих парках есть уникальные аттракционы, которых нет нигде в мире. Интересны они и детям, и взрослым, более того, оба парка могут служить прекрасными плацдармами для тимбилдинговых программ.

К востоку об Абу-Даби находится город-оазис Аль-Айн, что в переводе означает «родник». Здесь есть горные источники, которыми питается город, когда-то он служил оазисом на караванном маршруте по

О том, что Абу-Даби может предложить деловым путешественникам, а также об уникальном отеле Emirates Palace рассказали на презентации региона руководитель офиса по туризму Абу-Даби в России и странах СНГ Эдуард ГРИГОРЬЕВ, руководитель направления MICE офиса по туризму Абу-Даби в России и странах СНГ Максим ШАНДАРОВ и директор по продажам и маркетингу отеля Emirates Palace Анита КРЕМЕР.

пути в Оман. Те, кто интересуется арабской культурой, могут посетить музей The Al Ain Palace, построенный в 1910 г. и бывший когда-то резиденцией шейха Заеда. Кроме того, здесь есть древний форт Аль-Джахили, отреставрированный и открытый для посетителей.

Город знаменит своими парками, а также финиковыми плантациями.

Регион Аль-Гарбия расположен к западу от города Абу-Даби, он находится у начала самой большой в мире пустыни Руб-Эль-Хали. Здесь удивительный «марсианский» пейзаж и большое разнообразие развлечений на песке – и джип-сафари, и катание на специальных досках по дюнам и на верблюдах, и посещение настоящих бедуинских деревень. Словом, Абу-Даби, как джинн из волшебной сказки, может выполнить любое желание даже самого искушенного клиента, стоит только приехать.

Руководитель офиса по туризму Абу-Даби в России и странах СНГ **Эдуард Григорьев**: «MICE-возможности Абу-Даби очень разнообразны! Эмират идеально выполняет функцию MICE-направления, здесь всё сделано для того, чтобы люди, прибывшие сюда по делам, захотели продлить свое пребывание еще на несколько дней просто ради своего удовольствия. Разумеется, MICE-сегмент всегда представляет достаточную ценность для туризма Абу-Даби, так как затраты деловых путешественников традиционно иногда до семи раз выше затрат обычных туристов: они остаются дольше, предпочитают обедать в дорогих ресторанах и в то же время часто привозят с собой семьи и поэтому в свободное время отдают предпочтение поездкам в места семейного отдыха».

Помимо нашумевшего и известного всем тематического парка Ferrari World Abu Dhabi и недавно открытого уникального аквапарка Yas Waterworld, в эмирате Абу-Даби проходит множество выставок и концертов, а также другие культурные события мирового масштаба и уровня. ■



Торжественное открытие ANTOR MICE workshop 2013, слева направо: Сергей ШПИЛЬКО (Комитет по туризму и гостиничному хозяйству г. Москвы), Сергей КАНАЕВ (представительство по туризму Дубая), Самир Сусси РИАХ (Национальный туристический офис Марокко), Энтони КАРУАНА (организатор ANTOR MICE workshop, представительство Мальтийского управления по туризму)

ANTOR MICE workshop

Ассоциация национальных туристических офисов в России (АНТОР) 31 января провела девятый ежегодный ANTOR MICE workshop, посвященный организации корпоративных поездок, выездных конференций, деловых встреч и другим аспектам делового туризма. Мероприятие традиционно прошло в отеле The Ritz-Carlton. ANTOR MICE workshop позволяет участникам налаживать новые контакты и укреплять старые связи, а также является площадкой для общения игроков рынка MICE и делового туризма.

С этого года мероприятие изменило формат. Рабочий день ANTOR MICE workshop был поделен на две сессии. В ходе первой сессии, с 10 до 13 часов, проходили заранее назначенные с помощью сервиса планировки встреч переговоры. А с 13:30 до 17 часов, во время второй сессии, участники мероприятия смогли встретиться с остальными зарегистрировавшимися на сайте посетителями. ANTOR MICE workshop занимает ведущие позиции в сфере MICE-мероприятий и прочно укоренился в календаре туристических и деловых мероприятий столицы. Ежегодно его участниками становятся всё новые и новые компании и направления, существенно расширяя географию workshop. Показательно и количество постоянных участников – их большинство.

Среди участников ANTOR MICE workshop гостиницы и гостиничные сети, национальные тури-

стические 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. А среди посетителей – агентства по организации корпоративных мероприятий, компании, заинтересованные проводить выездные мероприятия для работников (корпоративные клиенты), турфирмы из Москвы и других российских регионов, а также другие профессионалы делового туризма.

По словам **Энтони Каруана**, организатора ANTOR MICE workshop и руководителя Мальтийского управления по туризму, в этом году в мероприятии приняли участие 137 компаний, представляющие 38 стран и регионов мира, а также порядка 20 международных компаний. Среди участников – 40 гостиниц, 40 компаний DMC и туроператоров, 7 представительских компаний, 20 туристических представительств. Отметим, что на мероприятии было довольно много представителей отелей, стало больше и DMC-компаний, и турфирм.

Советник по туризму Бюро советника по туризму Венгерской Республики **Михай Араньошши**, ежегодный участник ANTOR MICE workshop, отметил, что сегмент MICE является одним из четырех главных туристических продуктов

Венгрии. Остальные три – это туры в Будапешт, отдых на озере Балатон и медицинский туризм. «У нас развитая MICE-инфраструктура, много конгрессных отелей и площадок, способных принять крупные мероприятия, а также большой опыт в их проведении», – подчеркнул он.

Михаил Друтман, директор компании «Балтма Турс», отметил хорошую и четкую организацию мероприятия. «Здесь нет ничего лишнего, атмосфера деловая и очень приятная. В этом году мы представляем здесь свой новый проект – Baltic MICE collection. Это комбинированный MICE-продукт по нашим странам-соседям – Польше, Латвии, Литве, Эстонии», – сказал он. «ANTOR MICE workshop – это отличное начало года и важное событие в деловой жизни туристического бизнеса России, – отметил руководитель национального туристического офиса Марокко **Самир Сусси Риых**. – Мы уделяем большое внимание развитию MICE-продукта в Марокко. Он уже хорошо известен и популярен в Европе, однако мы только начинаем его выводить на российский рынок. В Марокко прекрасная инфраструктура для разного рода деловых встреч, особенно это касается Марракеша. Кроме того, у нас большой опыт в проведении самых разных мероприятий. Я надеюсь, что в России это направление завоеует популярность как отличная MICE-дестинация». ■

Пожалуй, самое ценное для любого предпринимателя – точно знать, чего хочет и чего не хочет его клиент. Те, кто владеют этой информацией, владеют если не миром, то значительным преимуществом на рынке. Журнал Business Travel решил выяснить, что же является самым важным для клиентов в работе с MICE- и бизнес-трэвел-агентствами, на что они обращают внимание при выборе агентства-партнера, какой видят идеально организованную поездку, какие важные мелочи редко учитывают агентства и что является совершенно недопустимым в организации деловой поездки.

Подготовила Александра ЗАГЕР



В поисках гармонии

Опыт и репутация

Наш разговор мы начали с того, чем руководствуются клиенты, выбирая партнера по организации деловых поездок.

Практически все участники беседы сошлись во мнении, что первое и главное, на что они обращают внимание, – это опыт и репутация компании.

«По собственному опыту знаю, что лучше всего обращаться в проверенные компании, с которыми у вас давние деловые отношения и с которыми вы уже совершали путешествия и при этом остались ими довольны. Если такой компании нет, не стоит пренебрегать «сарафанным радио», – говорит руководитель административного отдела ООО «Адвенсум» **Ирина Тюленева**. Согласно с ней и директор клиентского сервиса компании Integer **Ольга Будилова**: «Как правило, мы обращаем внимание на рекомендации от партнеров и на известность на рынке. Однако иногда бывает так, что рекомендации партнеров, имеющих успешную историю работы с той или иной компанией, имеют больший вес, чем популярность компании на рынке».

Руководитель административного отдела представительства «РСИ Банк» **Анастасия Маликова** называет одним из основных условий выбора компа-

нии успешный опыт работы на рынке более десяти лет. «Кроме того, желательно, чтобы компания была международной, поскольку в этом случае у нее уже могут быть договоры со штаб-квартирой или другими офисами нашей организации, что позволит оптимизировать процесс организации деловых поездок и конференций», – отмечает Анастасия. Есть и еще ряд параметров, по которым в компании принято выбирать бизнес-трэвел-агентство. Так, важно, чтобы агентство работало со всеми системами бронирования, могло предоставить отсрочки по оплате счетов до 30 дней с момента их выставления и имело прозрачную схему вознаграждения. Особые требования есть и к персоналу агентства – опыт и низкая текучка кадров, а также отдельный менеджер, закрепленный за определенным клиентом, а значит, способный уделять ему максимальное внимание. Безусловно, важна и психологическая совместимость трэвел-координатора и менеджера агентства.

Многие клиенты также отмечают, что важна и способность агентства предложить свежие идеи, особенно если это касается проведения тимбилдинга или инсентива, и конкурентоспособная цена. Уместно и правильно устроить тематическую фольклорную вечеринку в случае, если группа

выехала в располагающее к этому месту: карнавал будет уместен, скажем, в Рио-де-Жанейро или в Венеции, роспись рук хной и катание на верблюдах и слонах – на Ближнем Востоке, а Супермен-пати – в Нью-Йорке. Казалось бы, прописные истины, но иногда идеи, на первый взгляд интересные и логичные, не сочетаемы с местом и духом мероприятия. Не стоит предлагать играть даже в самые замечательные командообразующие игры в помещении, если группа приехала в какое-то живописное место, славное в первую очередь своими пейзажами, например в Карелию, на Алтай или на Камчатку. Здесь необременительный поход и совместное приготовление обеда или ужина на костре сплотит ничуть не хуже специальных тимбилдинговых программ.

Резюмируя подходы клиентов к выбору бизнес-трэвел-агентства, можно отметить, что основными факторами здесь являются опыт и хорошие рекомендации. Однако и у агентств – новичков на рынке, у которых еще нет опыта и немного рекомендаций, но есть прозрачные финансовые схемы, конкурентоспособные цены и высокий уровень уместного креатива, есть шансы привлечь к себе внимание клиентов.

Вопрос принципа

Одним из признаков надежного и хорошо зарекомендовавшего себя бизнес-трэвел-агентства является число его постоянных клиентов. Известно ведь, что привлечь клиента существенно проще, чем его удержать. Помимо объективных факторов, обозначенных выше, для клиентов есть ряд принципиальных позиций, по которым они оценивают, насколько удачной была поездка и стоит ли продолжать сотрудничество с тем или иным агентством. Основным, что выделили все наши собеседники, было четкое следование графику и способность оперативно реагировать на нестандартные ситуации, от которых никто не застрахован в даже до мелочей продуманном туре.

«Нам важно грамотно составленное расписание поездки и продуманный оптимальный маршрут, – отмечает Анастасия Маликова. – Агентство ни в коем случае не должно замалчивать проблемы при возникновении форс-мажорных обстоятельств. Очень ценно оперативное информирование о проблемах и активный поиск их решения или поиск альтернативных вариантов».

«Принципиален четко соблюденный график, составленный по заранее утвержденному плану», – считает Ольга Будилова.

Другим принципиальным моментом было названо соответствие ожиданиям от поездки по уровню, расположению и направленности перелетов, отелей и программ пребывания.

«Отели, рестораны, трансферы, экскурсии должны быть организованы в строгом соответствии с брифом по поездке», – подчеркивает Ольга Будилова.

«Чем более полной будет информация по поездке, тем меньше потом будет проблем, – считает Анастасия Маликова. – Вся информация относительно уровня отеля, перелета, программы должна полностью соответствовать действительности».

Важна и четкая, слаженная работа организаторов поездки на всех этапах подготовки и в самой поездке, если она предполагает сопровождение.

Рассчитать маршрут по минутам сложно, особенно если он многосоставный и предполагает переезды и перелеты разными видами транс-



порта и в разных часовых поясах. Однако менеджер, организующий поездку, должен четко знать, где по пути могут случиться задержки или остановки, сколько нужно ехать от одной точки маршрута до другой, и составлять график поездки с учетом этих знаний.

«Иногда бывает так, что в агентстве, к примеру, замечательный специалист по бронированию авиабилетов, который с полуслова понимает, что вам нужно, быстро откликается на запросы и не допускает ошибок, но при этом специалист, например, визового отдела спит на ходу, не может дать вразумительного ответа ни на один вопрос и не спешит отвечать на запросы, пока не напомнишь о себе раз пять. Понятно, что в таком случае потребитель задумается, стоит ли обращаться в следующий раз в это агентство, если половину работы легче сделать самостоятельно», – отмечает Ирина Тюленева.

Любой туризм, и деловой в том числе, – непредсказуемый бизнес. В последнюю минуту может отмениться или перенестись рейс, может понадобиться срочный билет, новая бронь в отеле, возникнуть незапланированный заранее, но важный и срочный переезд – ситуаций бесконечное множество. Именно поэтому крайне важно еще и взаимопонимание между клиентом и менеджером, организующим поездку. Иногда это бывает существенно важнее стоимости. Иначе говоря, если бизнес-трэвел-агентство хочет иметь много постоянных клиентов, оно должно четко соблюдать тайминг и график поездки, не обманывать ожидания клиента и уметь находить простые решения сложных проблем.

Критерии выбора агентства:

- опыт;
- рекомендации;
- прозрачные финансовые схемы;
- конкурентоспособные цены;
- высокий уровень креатива.

Такие важные мелочи

Безусловно, учесть совсем всё практически невозможно, обязательно найдется какая-то мелочь, которая заставит трэвел-менеджера понервничать, а клиента слегка (или не слегка) напрячься.

Оказалось, что такая «мелочь» – скорость или оперативность ответов. При этом неважно, положительный ответ или отрицательный. Более того, если что-то в указанные сроки организовать не получается, клиенту об этом надо знать сразу, а завтра и не через неделю. Чем оперативнее сотрудник агентства отвечает на запросы, тем спокойнее, а следовательно, и лояльнее к нему клиент.

«Скорость реакции на запросы очень важна, – считает Анастасия Маликова. – Периодически возникают запросы на просчет бюджета того или иного мероприятия, как правило, в этих случаях требуется предварительная оценка стоимости. Однако агентства начинают вдавливаться в мелочи и затягивать ответ, который нужен в считанные часы. Очень важна проактивная позиция агентства в вопросах заключения договоров с авиакомпаниями и получения дополнительных скидок для клиента, а также получения скидочных карт авиакомпаний для руководства организации и повышения класса полета – это ценится очень высоко», – подчеркивает Анастасия.

Согласна с коллегой и Ольга Будилова: «Чем оперативнее агентство предоставляет предложения и чем проще у него документооборот, тем привлекательнее с ним работать».

Однако скорость ответов не должна влиять на их качество. Стоит поспешить и не проверить лишний раз, например, сроки подачи документов на

Важно:

- четко соблюдать тайминг и график поездки;
- не обманывать ожидания клиента;
- уметь находить простые решения сложных проблем;
- быстро реагировать на запросы;
- знать имена руководителей компании;
- подбирать оптимальные тарифы на билеты и отели.



визы или их список, и это повлечет за собой в лучшем случае лишние расходы на оформление срочной визы, а в худшем – может грозить срывом всей поездки.

Проблемные места

В любой работе и любом сотрудничестве бывают проблемы и сложности. Первый шаг на пути к их преодолению – озвучивание проблемы. Мы поинтересовались у наших собеседников, что для них самое сложное в работе с бизнес-трэвел-агентствами.

Главное, на что обращают внимание клиенты, – это опыт и репутация агентства.

Оказалось, что довольно сложно уследить за тем, чтобы на момент покупки билета или заказа отеля тариф был наиболее выгодным для клиента. «Для меня сложным является вопрос построения прозрачной схемы вознаграждения агентства, чтобы она была понятна и руководству организации, и финансовому департаменту, – говорит Анастасия Маликова. – Также непросто заставить агентство не просто выписывать билеты, а действительно искать оптимальные цены, маршруты, проявлять инициативу и предлагать новое. Очень часто приходится сталкиваться с ситуациями, когда сотрудники в Интернете находят более дешевые тарифы, чем предлагает агентство. Я не исключаю, что в этом нет недоработки агентства, но данную ситуацию тоже можно обратить в плюс и посоветовать сотруд-

нику обратиться к тому или иному интернет-ресурсу самостоятельно, так как агентство не всегда может выкупить билеты по каким-то промоакциям авиакомпаний. В этом случае агентство не получит комиссию за билет, однако рекомендует себя как надежный и опытный партнер, с которым организации никогда не захочется расставаться».

Есть еще один момент, который стоит учитывать менеджерам бизнес-трэвел-агентств, – имена топ-менеджеров компаний-клиентов. Их следует выучить наизусть и при поступлении заявки на обслуживание этих людей быть предельно внимательными и быстро реагировать на запросы.

Идеальная поездка – это...

Очевидно, что в идеальной, с точки зрения клиента, поездке собрано и реализовано всё то, о чем написано выше. У такой поездки оптимальная цена, маршрут, перелет, отели соответствуют брифам, нестандартные ситуации или не возникают вовсе, или решаются моментально без всяких потерь, менеджеры реагируют на запросы, а инсентив и другие сопутствующие мероприятия интересны и к месту.

«Как правило, деловые люди самостоятельны и не любят вмешательства кого-либо в свои планы, но важным может оказаться некий консьерж-сервис, к услугам которого можно оперативно обратиться по любому вопросу, даже для того, чтобы получить рекомендацию, где лучше поужинать, куда сходить или как заказать гида. Для групповых тимбилдингов очень важно постоянное и активное сопровождение», – говорит Ольга Будилова.

«Хорошо организованная поездка – это поездка, о которой остались приятные воспоминания, – отмечает Ирина Тюленева. – Это отнюдь не означает, что во время проведения мероприятия не возникало никаких проблем или мелких неприятностей, важно, чтобы профессионализм организаторов позволял быстро и четко их разрешить. А вот идеальной я бы назвала ту поездку, во время которой вообще не возникает вопроса, хороша она или нет. Можно спокойно заниматься тем, ради чего задумывалась эта деловая поездка, ни на минуту не отвлекаясь на организационные проблемы. Все эти проблемы во время идеальной поездки решаются как бы сами собой, – говорит Ирина. – Понятно, что сами собой они решаться не могут, за этим стоит слаженная и кропотливая работа целой команды. По моему мнению, потребитель услуги не должен задумываться, как и что функционирует и почему, он просто потребляет услугу и остается доволен результатом».

По мнению Анастасии Маликовой, идеальная поездка – это заранее запланированная поездка, без спешки в получении визы и приобретении билетов. У нее оптимально спланированный маршрут, исключающий сложные стыковки и ночные перелеты и предусматривающий возможность полета бизнес-классом, если перелет дальнемагистральный. Отели в такой поездке – уровня четыре и пять звезд и позволяют рано заехать и поздно выехать. Трансферы организованы четко и не нарушают ранее заявленного тайминга. И самое главное – ожидания от поездки полностью совпадают с ее результатами. Этого можно добиться, предоставляя максимум информации заранее. ■

Нам есть к чему стремиться

Журнал Business Travel продолжает серию публикаций, связанных с двадцатилетним юбилеем компании «Демлинк». На этот раз наш собеседник – операционный директор по России и СНГ Татьяна КОМАРОВА.

■ Двадцать лет назад въездной туризм прочно ассоциировался с «Интуристом». Не страшно было бросить ему вызов?

Наша компания развивалась и развивается такими темпами, что оглядываться на конкурентов просто некогда. Я присоединилась к команде «Демлинк» тринадцать лет назад – в 2000 году, тогда у нас было несколько крупных клиентов и всего десяток прямых контрактов с московскими отелями. Огромным спросом среди иностранцев, во многом благодаря своему расположению, пользовалась тогда гостиница «Золотое кольцо». С тех пор многое изменилось – появились новые отели, некоторые сделали ребрендинг, наша компания выросла, штат увеличился с 20 до 300 человек, появились новые программы и направления, и останавливаться на достигнутом мы не собираемся.

■ Каким образом вы тогда привлекали туристов и как делаете это сейчас?

По большому счету, принципы работы с клиентами не изменились. Мы начинали с оказания услуг визовой поддержки, получив аккредитацию в МИДе. Постепенно к этому прибавилось бронирование мест для групп постоянных клиентов, которые приезжали на выставки в Москву. Это выявило необходимость иметь собственные блоки мест в гостиницах. Мы стали предлагать клиентам размещение в дни проведения крупных выставок. Сегодня мы также имеем блоки мест в отелях, правда, их перечень существенно длиннее, чем был двадцать лет назад. И ознакомиться с ним проще – достаточно войти в «Личный кабинет» на нашем сайте. Мы по-прежнему открываем для клиентов новые направления, в том числе и в странах СНГ. Мы регулярно организуем фам-трипы по разным интересным направлениям, включая туда и элементы тимбилдинга, например, сплав по рекам, восхождение в горы, полеты над водопадами. Но самым большим нашим достижением, на мой взгляд, является огромная база прямых контрактов с отелями на территории РФ – на сегодняшний день насчитывается почти 1000 действующих договоров, в каждом из которых предусмотрена некоторая клиентская скидка. Годами нарабатанная база расширяется вместе с географией поездок наших клиентов по России.

■ Как вы сейчас формируете свой продукт?

Еженедельно нашим клиентам уходит рассылка о специальных предложениях на сезон. Это тема-

тические экскурсии на Рождество, Масленицу, Пасху в города России или Подмосковье, а также поездки на Байкал, в Карелию, на Соловки. Это уже сформированные пакеты, рассчитанные как на группы людей, так и на индивидуальных. Как правило, цены фиксируются на сезон и не меняются после этого. Если появляются новые интересные предложения на рынке, мы стараемся оперативно их отслеживать и предлагать своим клиентам.

■ Существуют ли какие-то специальные предложения или бонусы для постоянных клиентов?

Для постоянных клиентов разработана специальная программа лояльности Demlink Club, которая дает дополнительные привилегии, скидки на отдых. Проводим серию обучающих семинаров, деловые завтраки и вечерние мероприятия для клиентов на базе московских отелей. Мы активно участвуем в подписании трехсторонних договоров с авиакомпаниями и гостиницами на предоставление специальных, особых цен для наших корпоративных клиентов.

■ Каковы наиболее распространенные требования деловых туристов к поездке в Россию?

Если говорить о деловой поездке в Россию, то клиенты чаще всего желают найти отель поближе к центру города с приемлемым соотношением цена/качество. Если необходимо организовать в рамках поездки развлекательную или экскурсионную программу, то помимо стандартных обзорных экскурсий мы предлагаем различные тематические – по Москве и Подмосковью, например «Булгаковская Москва», «Углич с чаепитием», «Бои ратоборцев в Коломне» и др. При необходимости можем организовать специальную программу в музее – в это время для остальных посетителей музей будет закрыт.

В стандартные пакеты включены экскурсии по Москве, рестораны с русской кухней, посещение Кремля и главных музеев города.

■ Можно ли сказать, что одним из основных «тормозов» на пути развития России как популярного MICE-направления является сложный процесс получения российской визы?

Как правило, MICE-поездки по России проблем нет. Другое дело – участники международных выставок. Существуют так называемые миграционно опасные страны, к которым в частности относятся Китай и Индия, гражданам кото-



Татьяна КОМАРОВА, операционный директор по России и СНГ компании «Демлинк»

рых сложно, практически невозможно оформить российскую визу. Наша компания является активным участником международных выставок, таких как IMEX или EIBTM. Мы участвуем в этих выставках уже более пяти лет. И с каждым годом интерес к России как к MICE-направлению растет. Наши клиенты объездили уже почти весь мир, и теперь настало время открыть для себя удивительные уголки нашей Родины и стран-соседей. Грузия, Армения, Узбекистан тянут в себе массу всего интересного, стоит просто приехать и увидеть. Должна сказать, что такие поездки год от года набирают популярность.

■ Создаете ли вы какие-то специальные пакеты или проекты в честь своего двадцатилетия?

В прошлом году нашей компании исполнилось 20 лет – время летит очень незаметно. Но, оглядываясь назад, хочется отметить, что за эти годы мы приобрели очень ценный багаж – наших постоянных корпоративных клиентов; численность коллектива увеличилась в разы. Приятно, что коллектив не меняется, а только растет, и многие менеджеры работают у нас больше семи лет. В честь двадцатилетия был проведен ряд мероприятий и презентаций, посвященных разным продуктам компании.

■ Бывали ли у вас какие-то необычные требования или запросы туристов?

За годы работы к нам в компанию поступали разнообразные запросы от туристов. В последнее время многие запросы касаются креативности, насыщенности программы. Мы стараемся индивидуально подходить к каждому запросу и выдерживать высокий уровень сервиса во всем, будь то поздравление, отправленное в другой город, билеты на событийные мероприятия или личная просьба клиента, связанная с оказанием услуги за рубежом. Я хотела бы пожелать нашей компании процветания и дальнейшего роста. Очень много перспектив впереди и, я уверена, очень много не открытого нами. Нам есть к чему стремиться. ■

Между тем



Одной из основных задач корпоративных клиентов в 2013 г. будет снижение расходов на авиабилеты и прочий транспорт. Об этом свидетельствует опрос, проведенный компанией Carlson Wagonlit Travel среди 800 трэвел-менеджеров.

На вопрос о проблеме, которой планируется уделять больше всего внимания в новом году, равное количество респондентов ответили: контроль транспортных расходов, контроль за соблюдением трэвел-политики и оптимизация затрат на проживание в отелях. Каждый ответ собрал примерно по 60% голосов.

Более половины опрошенных (порядка 55%) отметили, что собираются выходить в онлайн и разрабатывать каналы и новые методы онлайн-бронирования. Почти половина респондентов (49%) заявила, что займется детальной проработкой трэвел-политики, что отрадно и вполне перекликается с желанием усилить контроль над расходами на транспорт и отели. Четверть респондентов беспокоят вопросы безопасности в поездках, а 16% респондентов планирует уделить внимание организации корпоративных мероприятий.

В связи с тем, что охват у исследования довольно большой и затронул трэвел-менеджеров по всему миру, многие ответы можно группировать по географическому признаку. Североамериканские респонденты считают своей основной задачей дальнейшую консолидацию трэвел-программ, а также стандартизацию рабочих процессов. Латиноамериканские трэвел-координаторы озабочены созданием более эффективных правил бронирования и более четкой проработкой правил аренды автомобилей. Европейцы, представители стран Ближнего Востока и Африки планируют сделать более жесткой политику бронирования авиа- и железнодорожных билетов. Специалисты из Азиатско-Тихоокеанского региона планируют сосредоточиться на выработке мер по соблюдению корпоративной политики и поддержке утвержденных трэвел-политикой каналов бронирования.

По мнению экспертов, корпоративные покупатели сейчас поставлены в такие условия, в которых им необходимо и сократить расходы, и усовершенствовать методы управления своими поездками. Впрочем, это взаимосвязанные вещи. Одной из серьезных статей расхода является покупка билетов, поэтому неудивительно, что именно ее в первую очередь будут сокращать и оптимизировать. Это тем более важно, поскольку в связи с инфляцией уровень тарифов на билеты вырастет в среднем на 5%.

В заключение исследования специалистами CWT отмечается, что большое влияние на рынок будут оказывать набирающие популярность новые технологии, такие как, например, специальные приложения для смартфонов, разработанные адресно – для деловых туристов.

По материалам сайтов buyingbusinesstravel.com, traveldailynews.com, businesstravelrussia.ru



На конец 2012 г. среди участников программы Hilton HHonors насчитывалось более 65 тыс. россиян, что на 30% больше, чем в 2011 г.

Говорят, возвращаться – плохая примета. Неправду говорят. Если вы – гость отеля с развитой и хорошо отработанной программой лояльности, возвращаться туда вам будет не только приятно, но и выгодно – количество и разнообразие бонусов по таким программам так велико, что гость иногда рискует помучиться выбором. Выгодно это и отелю, так что к другой, не менее популярной поговорке про сыр в мышеловке это тоже не относится. Одними из первых прелести программ лояльности оценили корпоративные клиенты, теперь многие и отели выбирают с учетом их бонусных программ. Разумеется, при этом учитывается и линейка брендов сети, и география ее распространения.

Подготовила Александра ЗАГЕР

Приезжайте к нам еще!

Пионеры

Программа лояльности **Priority Club** от InterContinental Hotels Group в этом году празднует юбилей – 30 лет со дня запуска в 1983 г. Сеть IHG была первой, кто начал внедрять у себя такую систему, что позволило им до сих пор оставаться самой многочисленной и активно растущей. По мнению экспертов, общее число ее участников больше 60 млн человек. Помимо преимуществ, которые дало пионерство в области бонусных программ для гостей, такое количество участников объясняется и широчайшим географическим охватом сети, а также интересными для гостей предложениями. Программа действует в 4500 гостиницах почти в 100 странах – в отелях InterContinental, Crowne Plaza, Hotel Indigo, Holiday Inn, Holiday Inn Express, Staybridge Suites and Candlewood Suites. В зависимости от бренда участник программы получает разное количество баллов. Так, в отеле Holiday Inn можно получить 10 баллов за каждый потраченный доллар. В зависимости от набранных баллов участник присваивается определенный уровень – «Клубный», «Золотой» или «Платиновый». На «Клубном» уровне можно копить баллы и переводить их с одного счета на другой – участник программы имеет постоянный доступ к счету на сайте программы www.priorityclub.com. Этот уровень дает возможность бесплатного позднего выезда, получения свежей прессы в номер. Заметим, что полученные баллы никогда не сгорают. Для того чтобы перейти на «Золотой уровень», необходимо прожить в отелях сети от 15 до 49 ночей или заработать 20 тыс. баллов за календарный

год. На этом уровне, помимо уже перечисленных благ, дается 10-процентный бонус при начислении баллов, регистрация при заезде в отель в зоне Priority check-in, доступ к Gold Elite номеру. Бесплатное повышение категории номера (при условии, что они есть), гарантированное бронирование при любой загрузке отеля (с учетом заблаговременного бронирования не менее чем за трое суток до заезда), 50-процентный бонус при начислении баллов предполагает «Платиновый» уровень. Он положен тем гостям, кто провел в отелях – участниках программы более 50 ночей или заработал 60 тыс. баллов за календарный год. Если ваша компания хоть раз организовала конференцию, деловой форум, корпоративный выезд, торжественный прием в отелях IHG, смело можете присоединяться к корпоративной программе Priority Club Meeting Rewards. Участникам программы полагается по три балла за каждый потраченный во время мероприятия доллар (сюда входит и оплата номеров, и аренда конференц- или банкетных площадей, и услуги службы F&B). Эти баллы можно потратить, останавливаясь в 4400 отелях группы по всему миру, и они тоже никогда не сгорают. Участие в программе позволяет лояльному гостю быстро достичь уровня Elite Status. Кроме того, для деловых путешественников предлагается также программа Business club. Баллы, заработанные за участие в этой программе, могут быть переведены на счет в Priority Club. География программы лояльности InterContinental Hotels Group поистине обширна. Она действует в Европе, США, Канаде, Мексике, на Карибах, в странах Центральной и Южной Америки, а также

в Китае, Австралии, Новой Зеландии, странах Азиатско-Тихоокеанского региона, Юго-Восточной и Юго-Западной Азии, Японии, Корее.

След в след

Сегодня программы лояльности имеют практически все крупные гостиничные сети. Одна из наиболее гибких и продуманных программ – **Marriott Rewards** гостиничной цепочки Marriott International. Сейчас в нее вовлечено порядка 30 млн человек, а сама программа действует в 3200 отелях брендов Marriott Hotels & Resorts, JW Marriott, Renaissance Hotels & Resorts, Courtyard by Marriott и др. Принцип программы примерно такой же, как у InterContinental Hotels Group. Она тоже делится на несколько уровней и предполагает такие бонусы, как скидки на проживание, интересные предложения от партнеров программы, предоставление номеров более высокой категории, бесплатный континентальный завтрак в executive lounge, экспресс-регистрация и многое другое. Понятия black-out dates для гостей – участников программы лояльности тоже не существует. Как уже говорилось выше, в программе три уровня: «Серебряный», «Золотой» и «Платиновый». Чем выше уровень, тем больше привилегий. Самый популярный вид траты бонусов – бесплатные ночи в отелях сети. За право провести одну такую ночь нужно «заплатить» от 20 тыс. до 25 тыс. баллов в зависимости от категории отеля. Однако способов потратить накопленные баллы много – 250. Можно покупать туры по США и Европе, отдых на гольф- и спа-курортах, расплачивать

ся баллами за морские круизы компаний. Или просто заняться шопингом в магазинах – партнерах Marriott International.

Стать участником программы очень просто – достаточно заполнить заявление при регистрации или на сайте сети. Баллы копятся автоматически и не сгорают. В связи с тем, что у сети огромное количество различных брендов по всему миру – от Азии до Австралии, и расположены они, как правило, удачно со всех точек зрения, программа очень популярна у путешественников.

Для корпоративных клиентов существует программа Rewards Rewarding Events program. Она рассчитана на тех, кто заказывает деловые или торжественные мероприятия в отелях Marriott Hotel & Resort, JW Marriott Hotel, Renaissance Hotel & Resort, Courtyard by Marriott, SpringHill Suites by Marriott, Fairfield Inn by Marriott.

Баллы, заработанные в этой программе, можно потратить как на организацию мероприятий, так и на проживание в отелях сети. Расчеты здесь предельно просты – участник программы получает сертификат с указанием суммы, которую он может потратить на организацию своего мероприятия в будущем.

Заработать баллы и мили можно, организовав мероприятие минимум на 10 участников с одной ночевкой и/или заказав при этом кейтеринг-обслуживание: кофе-брейки, банкет. За каждый потраченный в рамках этой программы доллар участник получает три бонусных балла.

Действие программы лояльности для путешественников **Hilton HHonors** распространяется на все 10 брендов отелей Hilton Worldwide (Waldorf Astoria, Conrad, Hilton Hotels & Resorts, DoubleTree by Hilton, Embassy Suites, Hilton Garden Inn, Hampton Inn, Homewood Suites by Hilton, Home2Suites by Hilton и Hilton Grand Vacations) и на данный момент включает около 30 млн участников. Программа объединяет 3900 отелей в 91 стране и является един-

ственной программой в мире, которая позволяет участникам выбирать способ накопления баллов и миль по своему усмотрению.

Для участников программы Hilton HHonors возможно накопление различных категорий баллов, а именно базовых, бонусных и авиамилей. Каждый раз, останавливаясь в любом из отелей Hilton Worldwide, гость получает начисление в размере 10 базовых баллов за каждый потраченный доллар, включая стоимость номера, заказ еды и напит-

заявка на участие подается абсолютно бесплатно, и само участие в программе также является бесплатным. Привилегии обладателя карты Blue включают возможность позднего выезда из отеля без дополнительной платы (услуга предоставляется по предварительному запросу и зависит от наличия свободных номеров в отеле), экспресс-выписку из отеля, проживание супруга или супруги гостя в номере без дополнительной платы. Оплачивается только завтрак.

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

ков в номер, телефонные звонки. В дополнение к базовым баллам у всех гостей есть возможность накапливать бонусные баллы и авиамили. В программе существует три способа накопления на выбор участников, и способы могут изменяться в зависимости от их пожеланий.

Первый способ – накопление базовых и бонусных баллов (Points & Points) – предполагает начисление в размере 10 базовых баллов и 5 бонусных баллов за каждый потраченный за номер доллар.

Второй способ – накопление базовых баллов и вариативных миль (Points & variable airline miles): начисление в размере 10 базовых баллов и 1 авиамили за каждый потраченный за номер доллар. Третий способ – накопление базовых баллов и фиксированных миль (Points & fixed airline miles): начисление в размере 10 базовых баллов за каждый потраченный за номер доллар и 500 авиамилей за весь период проживания в каждом отдельном отеле.

В программе существуют уровни членства, которые предполагают различные привилегии и бонусы в отеле. Первый уровень – это карта Blue, этот статус получает каждый, кто заполняет анкету о вступлении в программу. Следует отметить, что

Чтобы достичь следующего уровня – Silver – или сохранить этот уровень, необходимо четыре раза остановиться в любом из отелей Hilton Worldwide или прожить 10 ночей в течение календарного года. Статус Silver включает в себя все привилегии статуса Blue, а также увеличение базовых баллов на 15%, бесплатный доступ в фитнес-центр отеля, две бутылки минеральной воды за весь период проживания в отеле.

Для достижения и сохранения уровня Gold необходимо 20 раз остановиться в любом из отелей Hilton Worldwide, прожить 40 ночей в течение календарного года или обменять на 75 000 базовых баллов. Статус Gold включает в себя все привилегии статуса Silver, а также увеличение базовых баллов на 25%, возможность электронной регистрации в отеле (эта опция доступна не во всех отелях), бесплатный доступ к Интернету в номере на весь период проживания, улучшение категории номера, 1000 бонусных баллов или континентальный завтрак для владельца карты и одного гостя, который также проживает в этом номере (для бренда Hilton Hotels & Resorts).

Марина СКОКОВА, генеральный менеджер отеля «Холидей Инн Сущевский»



Программы лояльности клиентов являются, с одной стороны, одним из инструментов успешных продаж в гостиничном бизнесе, с другой, привлекательной и совершенно бесплатной возможностью получения дополнительных привилегий в отеле для наших клиентов. Надо сказать, что программа PC Rewards, которая распространяется на семь брендов разных ценовых категорий сети IHG, является первой крупнейшей и наиболее быстро растущей в сравнении со своими конкурентами.

Та банальная истина, что удержать существующего клиента много легче, чем привлечь нового, заставляет программы лояльности разных гостиничных сетей вести борьбу за клиента. Во всех сетевых отелях участнику программы, в зависимости от статуса, предоставляется похожий набор дополнительных услуг:

- номер согласно предпочтению гостей либо номер высшей категории;
- экспресс-регистрация и поздний выезд;
- комплименты от гостиницы;
- пользование гостиной клубного этажа и т.д.

Но есть и ряд неоспоримых преимуществ, присущих исключительно программе PC Rewards. Из таковых я бы выделила следующие: возможность накопления как бонусных баллов, так и авиамиль (более 40 авиакомпаний-участников); расширенные возможности приобретения и передачи бонусных баллов между участниками; большие по сравнению с конкурентами возможности обмена баллов на продукцию/услуги партнеров и т.д. На определенном этапе, несколько лет назад, мы сталкивались с проблемой привлечения к участию в программе российских граждан. Как все новое и неизвестное, предложения отелей вступить в число участников не воспринимались однозначно и позитивно. Но сейчас, уже вкусив прелесть персонализированного подхода, а в нашей сети существуют повышенные стандарты к обслуживанию участников программы, гости с большим удовольствием пополняют ряды PC Rewards.

Учитывая тот факт, что программа рассчитана именно на часто путешествующих гостей, она является, безусловно, интересной и привлекательной именно для наших деловых клиентов. Сумма накопленных баллов, прямо зависящая от количества ночей, проведенных в отеле, а также уже упомянутый индивидуальный подход способствуют тому, что наши гости возвращаются к нам снова и снова.

А это именно то, к чему мы, работая в сфере гостеприимства, стремимся.



Для корпоративных клиентов сети Marriott International существует программа Rewards Rewarding Events program

До статуса Diamond необходимо 30 раз остановиться в любом из отелей Hilton Worldwide, прожить 60 ночей в течение календарного года или обменять на 120 000 базовых баллов. Статус Diamond включает в себя все привилегии статуса Gold, а также гарантию предоставления номера в отеле, если бронирование сделано не менее чем за 48 часов до заезда в отель, увеличение базовых баллов на 50%, улучшение категории номера, 1000 бонусных баллов, континентальный завтрак для владельца карты и одного гостя, который также проживает в этом номере (для отелей Hilton Hotels & Resorts), доступ в представительскую гостиную. Всеми выше перечисленными бонусами и привилегиями участники программы могут воспользоваться, проживая в отелях Hilton Worldwide. Все накопленные за участие в программе Hilton HHonors баллы можно обменивать на бесплатное проживание в любых отелях Hilton Worldwide в любое время, в том числе в номерах люкс. Также возможно использовать баллы для улучшения категории номера.

Для тех, кто профессионально занимается организацией мероприятий и бронированием номеров для проживания, также существует специальная программа (Event Bonus), позволяющая букеерам накапливать баллы и мили. Кроме того, участникам программы Hilton Worldwide предлагает множество привлекательных промоакций. На конец 2012 г. среди участников программы Hilton HHonors насчитывалось более 65 тыс. наших соотечественников, что по сравнению с 2011 г. на 30% больше.

В программе Aiclub сети Accor Hospitality участвуют гостиницы, работающие под брендами Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Suite Novotel, Mercure, Adagio (за исключением Adagio Access), ibis (за исключением ibis Budget), All seasons/ibis styles и Thalassa sea & spa. Всего в ней занято порядка 2300 отелей группы по всему миру. Участники клуба Aiclub получают баллы за каждый евро или доллар, потраченный в гостиницах группы. Заработанными баллами можно расплачиваться за услуги гостиниц Accor, а также за покупки в магазинах партнеров программы. Пользователи клубной карты получают баллы по такой системе: каждый потраченный во время пребывания в отеле евро оценивается в два балла клуба. Это применимо к отелям Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Suite Novotel, Mercure и Adagio (за исключением Adagio Access), а в гостиницах бренда ibis один потраченный евро приравнивается к одному баллу. Накопленные баллы можно использовать для оплаты проживания в гостиницах Accor в любое время в течение одного года.

Помимо этого, каждый гость получает дополнительные бонусы в зависимости от бренда отеля, в котором живет. Так, в отелях под брендом Novotel членам клуба предоставляется скидка

15% на все виды номеров. В Sofitel гостям – участникам программы положена скидка 15% на бронирование отеля. Те, кто выберут бренд ibis, получат скидку 10% не только на проживание, но и на завтраки и ужины.

Гарантированное размещение в отелях, если заказ сделан до 12 часов дня по местному времени, бесплатные напитки по прибытии в отель, а также в баре и ресторане в течение всего времени пребывания в гостинице, приветственный подарок каждому члену клуба – эти привилегии положены всем участникам программы, независимо от выбранного отеля. Также участники Aiclub имеют возможность позднего выезда из отеля (до 16:00) без дополнительной оплаты. В отелях Sofitel и Pullman им предоставляются номера более высокой категории без дополнительной оплаты.

Лояльность класса люкс

Отели, ориентированные на VIP-гостей, как правило, разрабатывают для них специальные программы лояльности. Например, в линейке брендов Starwood Hotels&Resorts преобладают отели класса luxury, и их программа лояльности создана с акцентом на гостей такого уровня. Компания проводила специальное исследование с целью выяснить предпочтения и пожелания своих почетных гостей. Результатом исследования явились новые привилегии в программе **Starwood Preferred Guest**: бессрочный статус для элитных гостей, круглосуточная регистрация, а также возможность взять личного помощника. Для особенно взыскательных клиентов компания может предложить персонализированные поощрения.

Лояльность для малого бизнеса

The Rezidor Hotel Group – один из самых активно развивающихся международных операторов в России. Их постоянные клиенты могут присоединиться к программе **Club Carlson** – стратегического партнера The Rezidor Hotel Group Carlson Hotels, и это, несомненно, ее большое преимущество. Каждый держатель карточки Club Carlson зарабатывает бонусные баллы за проживание в любом из более 1000 отелей компании Carlson, расположенных по всему миру. Полученные баллы можно обменивать на услуги и товары высочайшего качества, предлагаемые партнерами гостиничной группы, или на бонусные ночи.

На базовом, красном, уровне участник программы может получать скидку 5% на услуги F&B.

Повысить категорию забронированного номера, выбрать удобное время заселения и выезда, получить несгорающие бонусные ночи позволяет статус Silver Elite. Его можно получить, проведя в отеле 15 ночей или побывав в нем 10 раз за год. Обладатель статуса также имеет право на дополнительный 25-процентный бонус при начислении баллов за проживание, доступ к круглосуточной «горячей линии» службы поддержки клиентов, скидку 10% на F&B услуги и другие привилегии. Статус Gold Elite (35 ночей или 20 пребываний за год) можно получить в дополнение к этим привилегиям, а также бонус 50% при начислении баллов за проживание, скидку 15% на F&B услуги и подарок в номере.

Бонус в 75% при начислении баллов, а также бесплатный континентальный завтрак и доступ к «горячей линии» службы Global Concierge имеют обладатели статуса Concierge Elite. Для того чтобы его получить, надо провести в отелях сети 75 ночей или побывать в них 30 раз за год. Разумеется, сохраняются другие преимущества и подарки, предусмотренные для обладателей предыдущих статусов.

Club Carlson for Business – это дополнение к программе лояльности Club Carlson, которое ориентировано на малый и средний бизнес и на компании, которые пока еще не сотрудничают с Rezidor и Carlson на глобальном или локальном уровне.

Участники программы смогут значительно экономить на путешествиях, получать бонусные баллы на счет своей компании, а также пользоваться преимуществами в 1000 отелях по всему миру.

Участники программы получают премиальные баллы при каждом бронировании, а также дополнительную скидку 5% в отелях Radisson Blu, Radisson

Edwardian, Park Inn by Radisson, Park Plaza и Country Inns & Suites по всему миру. Они могут обменять накопленные баллы на премиальное пребывание в отелях, подарочные карты, с помощью которых оплатить проведение мероприятий, ужин или офисные услуги.

Программа Club Carlson for Business в настоящее время действует в Австралии, Бразилии, Китае, Дании, Индии, Ирландии, Италии, Японии, Канаде, Мексике, Нидерландах, Норвегии, России, Сингапуре, Швеции, Великобритании, Германии, Франции и США.

Дорогу осилит идущий

Российские гостиничные операторы очень молоды, по крайней мере по сравнению с международными компаниями.

Поэтому и отечественные программы лояльности только в начале пути, однако, как известно, дорогу осилит идущий. К этим программам стоит приглядеться тем, кто часто путешествует по России. Вполне возможно, что путешествия станут существенно приятнее, если вы присоединитесь к одной из таких программ.

Например, Amaks Hotels&Resorts – это отели по всей России, от Нового Уренгоя до Астрахани, кроме того, компания управляет объектами в Белоруссии. Другая крупнейшая российская гостиничная цепочка – «Азимут Сеть Отелей» – управляет отелями не только в России, но и в Австрии и Германии. Обе сети имеют программы лояльности.

Программа **«Ваш комфортный компаньон»** сети «Азимут» учитывает сумму, которую участник программы заплатил за проживание в отелях. В ней четыре статуса: базовый «Компаньон», «Серебряный компаньон», «Золотой компаньон» и «Платиновый компаньон».

В зависимости от количества ночевки и суммы на бонусном счету постоянные гости могут регулярно повышать свой статус. В зависимости от статуса можно получить скидки на проживание от 3 до 15%, а также скидки от 5 до 15% на ресторанные, барные услуги и услуги банного комплекса. ■

ГОСТИНИЦА НОВОТЕЛЬ ШЕРЕМЕТЬЕВО: ВЕЛИКОЛЕПИЕ ИЗЫСКАННЫХ БЛЮД МУЛЬТИНАЦИОНАЛЬНОЙ КУХНИ В НОВОМ МОДНОМ «ФЬЮЖН ГРИЛЬ & БАР»!

Следующие праздники: календарных традиций мэтра добавляет праздничные ноты в маломальском мусоре!

tel: +7 495 620-59-01
fax: +7 495 620-59-05
e-mail: marketing@novotel.ru

Бронирование на **novotel.ru** Designed for natural living

REGISTRATION: Amsterdam, RT MERIDIAN | Call Center: 20814 - Sabre, RT 29599 | Reservation: RT NOVOTEL



Роман МОРНЕВ, технический директор компании BizKotm

Роман МОРНЕВ:

«Наша миссия – поднять на новый уровень культуру общения российского бизнеса»

В конце 2012 г. Ассоциация Бизнес Туризма подписала партнерское соглашение с компанией BizKotm. Сотрудничество будет развиваться в области продвижения на российском рынке делового туризма сервиса Public TelePresence, позволяющего оптимизировать трэвел-бюджет и организовать дистанционные переговоры на высочайшем уровне.

Корреспондент АБТ побеседовал с Романом Морневым, техническим директором компании BizKotm, которая представляет сервис Public TelePresence в России. Встреча состоялась в БЦ «Монарх» в публичной комнате виртуального телеприсутствия.

■ **Роман, расскажите о технологии Public TelePresence. В чем ее преимущества по сравнению со стандартной видео-конференц-связью?**

Неверно называть Public TelePresence просто технологией. Всё, что вы видите в этой комнате – оборудование, светильники, цвет стен, форма и размер стола и кресел, – это абсолютно законченное, продуманное решение. Перед вами экран, с обратной стороны которого – идентично подготовленная комната с таким же освещением, оборудованием и звуком. Как правило, хватает десяти минут общения, чтобы участники встречи ощутили, что буквально сидят за одним столом со своими собеседниками, находятся ли те в Лондоне, Сингапуре или где-то еще. Это и есть основная идея решения – создание виртуального круглого стола.

Многие спрашивают нас, почему для решения бизнес-задач недостаточно Skype или стандартной системы видео-конференц-связи. Мы предвидели этот вопрос, открывая комнату в Санкт-Петербурге. Собрали пресс-конференцию, к которой присоединились журналисты из Москвы, Санкт-Петербурга, Киева, и предложили им начать общение по Skype. Момент неестественности возник сразу, и минут через 10 беседа с «говорящими головами» единодушно решили завершить.

Используя TelePresence, вы полностью отвлекаетесь от технологии. Эффект присутствия настолько велик, что на первой встрече большинство участников пытаются протянуть руку своему виртуальному собеседнику по ту сторону экрана!

Конечно, все инструменты хороши для своего круга задач. Оставим Skype для бытовых целей – общения с мамой, друзьями. А вот для совета директоров или презентации нового продукта нужен инструмент иного уровня, поэтому руководитель принимает решение – отправляться в поездку или, не теряя время и деньги, провести встречу виртуально, воспользовавшись нашим сервисом.

■ **Первая публичная комната TelePresence открылась в Москве около года назад. Наблюдается ли динамика спроса на эту услугу?**

Конечно, иначе мы не открывали бы вторую комнату, которая работает с сентября 2012 г., в Санкт-Петербурге.

Но пока, к сожалению, интерес к решению TelePresence проявляют преимущественно представительства западных корпораций. Нашим же компаниям надо неоднократно рассказать об услуге, продемонстрировать ее в действии, кроме того, сказывается пресловутая российская ментальность. Даже если клиент всем доволен, он нередко принимает решение о поездке просто потому, что командировки, особенно зарубежные, всё еще воспринимаются многими как некий бонус. Иностранцы же относятся к этому спокойно. Для них первостепенным остается решение бизнес-задачи, и если сервис TelePresence позволяет сделать это быстрее, эффективнее и дешевле, они выбирают его. Поэтому наша глобальная цель – привнести на российский рынок новую культуру общения.

■ **Кому адресована услуга Public TelePresence?**

Среди клиентов BizKotm представлены банковские структуры, консалтинговые компании, медицинские холдинги и т.д., то есть корпорации, имеющие более одного офиса и испытывающие потребность в коммуникациях между своими подразделениями. Если говорить о применении сервиса TelePresence, то это и советы директоров, и маркетинговые мероприятия, и финансовые отчеты. Неожиданным для нас стало использование этого решения для проведения собеседований: зарубежные компании активно подбирают себе сотрудников из России, садясь с ними за виртуальный круглый стол. Что касается рынка делового туризма, то на него в первую очередь и ориентировано решение TelePresence. Мы ни в коем случае не утверждаем, что теперь вообще не надо куда-либо ездить – естественно, в ряде случаев не обойтись без личной встречи. Часть поездок можно заменить виртуальным общением: собственно, это мы и рекомендуем в целях экономии бюджета и времени – последнее, как показывает практика, и есть главная ценность.

■ **Что вы порекомендуете потенциальным клиентам – арендовать комнату Public TelePresence или покупку собственного оборудования?**

Покупка выгоднее в том случае, если система будет использоваться компанией не менее четырех-пяти часов в день. В противном случае она нерациональна, поскольку требует серьезных вложений: лучше оплатить

несколько часов в комнате Public TelePresence, а экономленные средства направить на профильные цели.

■ **Где можно воспользоваться услугой? Каков охват сети TelePresence в России и мире?**

В России у нас сейчас две комнаты: в Москве в БЦ «Монарх», а также в Санкт-Петербурге в БЦ «Бенуа». Я надеюсь, что уже в первом квартале 2013 г. откроется первая комната в Сибири. Если говорить о мировом опыте, то в настоящее время публичные комнаты TelePresence расположены во всех ключевых финансовых центрах: это Лондон, Нью-Йорк, Париж, Сингапур, Франкфурт, Сидней и другие города. Всего на данный момент насчитывается 45 комнат. Самые большие представительства – в США и Индии. В 2012 г. открылось пять новых комнат по всему миру.

■ **Сколько человек могут одновременно участвовать в видеоконференции? Какова стоимость международных звонков и звонков по России?**

Система рассчитана на шесть человек, которые сидят за одним столом. На них направлены три видеокamеры. Но иногда приходится ставить второй ряд кресел, и это позволяет комфортно общаться группам из 10–12 человек. Что касается тарифов, то для международных звонков из Москвы и Санкт-Петербурга аренда комнаты составляет \$500 в час. По России базовый тариф – \$300, однако он может быть скорректирован в зависимости от потребностей клиента, интенсивности использования сервиса.

■ **Поделитесь своими планами на будущее.**

Это достаточно амбициозные проекты: в России мы хотим охватить и Сибирь, и Дальний Восток. Повторюсь, свою главную миссию мы видим в продвижении новой культуры общения на российском рынке. Именно это кажется нам правильным, полезным и нужным. ■



«Трансаэро Тур» – всегда на высоте!

О том, в чем преимущество многопрофильного туроператора, каковы особенности работы с корпоративными клиентами и как организовать яркое путешествие в Мексику для 500 человек, рассказывает директор директората корпоративного туризма компании «Трансаэро Тур» Людмила КИРИЛЛОВА.

■ **Как давно ваша компания начала работать с деловыми корпоративными клиентами?**

Компания «Трансаэро Тур» имеет более чем десятилетний опыт успешной работы с корпоративными клиентами. Серьезные мероприятия, такие как крупные форумы, конференции и конгрессы международного уровня, – важная сфера деятельности нашей компании.

Наши специалисты имеют огромный опыт в организации мероприятий любого масштаба. Обладая отлаженной системой прямого взаимодействия с поставщиками различных услуг, наша компания реализовывает мероприятия с любым уровнем технического обеспечения и сложной логистикой, как для малых групп, так и для проектов с числом участников в несколько тысяч человек.

■ **В чем особенность работы с такими клиентами?**

Деловой туризм – новый способ формирования корпоративной культуры, на который давно обратили внимание руководители крупных фирм. Такие поездки позволяют в сжатые сроки понять, как поведет себя специалист компании в тех или иных обстоятельствах, какова мотивация поведения сотрудников, как лучше добиться взаимопонимания и сплочения команды и т.д. Если предполагается работа и участие в серьезных обучающих семинарах, конференциях, необходимо предусмотреть и небольшой отдых по их окончании. Клиенты должны расслабиться, сбросить с себя бремя обыденных проблем, зарядиться позитивом и энергией для новых трудовых подвигов. И всё это должно совмещаться с познавательными экскурсиями, обогащая их кругозор и делая путешествие незабываемым.

■ **Какие из ваших программ пользуются у клиентов наибольшей популярностью?**

Работая с нашими клиентами, мы руководствуемся правилом, что каждый клиент индивидуален, и никогда не повторяемся в программах, а пишем новую интересную историю для каждого клиента. Наша компания предлагает свои услуги как на территории России и стран СНГ, так и за рубежом. Мы можем оказать полный спектр услуг при работе с группами любой численности, забронировать отели по всему миру, разработать маршрут любой сложности «под ключ», заказать чартер для больших групп. Мы занимаемся и организацией семинаров, конференций, деловых поездок, и организацией тимбилдингов, научных и экологических туров. В наших силах организовать и просто приятный отдых для компании-клиента. Например,

можно провести мероприятие в замке, в экзотической пещере или пообедать в гостях у аристократов или у африканского племени. Творчески настроенному коллективу мы можем помочь поставить оперу, а любителям экстрима – устроить прыжок с тарзанки. Среди других тематических программ – кулинарный тур за секретами местной кухни или освоение элементов кунг-фу. Вариантов много. Как сказал Марсель Пруст: «Настоящее путешествие к открытиям не в поиске новых мест, а в новом взгляде». Это наш девиз!

■ **В чем преимущество широкопрофильного туроператора перед специализированным MICE-агентством?**

Помимо профессиональной команды, наше самое большое и важное преимущество как туроператора – блоки мест на рейсах нашего партнера авиакомпании «Трансаэро». Это позволяет нам отправлять группы любой численности по хорошим ценам на авиабилеты. Также мы имеем выгодные контракты с отелями во многих странах мира, что опять-таки дает нам возможность предоставить клиенту расчет, соизмеримый с их бюджетом. Все сценарии мероприятий, тимбилдинга, квесты мы пишем самостоятельно, не прибегая к помощи сторонних сценаристов. Таким образом, мы готовим мероприятие «под ключ» и контролируем весь процесс внутри компании, не завися от большого количества поставщиков. А корпоративный клиент имеет всего одного подрядчика в лице оператора, который ведет проект. Клиент



Людмила КИРИЛЛОВА, директор директората корпоративного туризма компании «Трансаэро Тур»

исключает для себя риски, связанные с несогласованной работой нескольких поставщиков на одном и том же проекте. Голова клиента должна быть занята только целями, которые преследует то или иное мероприятие, а всю техническую работу и контроль мы берем на себя и становимся с клиентом единой командой.

■ **Расскажите, пожалуйста, о самом ярком или необычном MICE-заказе за последнее время.**

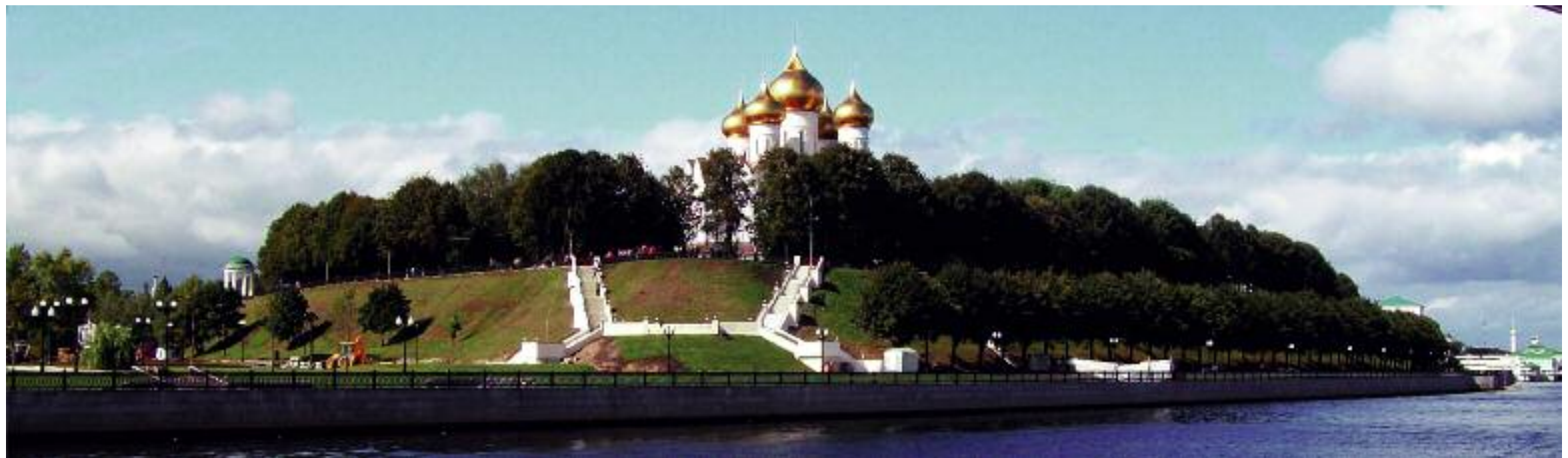
Недавно мы организовали по-настоящему феерический тур в Мексику для нашего постоянного клиента. Тематикой путешествия была отмена конца света, предсказанного несколько тысячелетий назад индейцами майя. Наши гиды встречали клиентов в национальных костюмах штата Веракрус уже в аэропорту, что сразу задавало настрой поездке. Своих туристов – группу из 500 человек, приехавших из 15 стран, мы разместили в пятизвездочном отеле Barcelo Maya. В программе тура были и обучающие, и развлекательные мероприятия, и незабываемая beach-party с индейским шоу воды и огня, латинскими ритмами, коктейлями, мексиканскими деликатесами. Нашлось время и для знакомства со страной. В частности, удалось съездить в Чичен-Ицу. Именно там, выстроившись перед пирамидой Кукулькана, участники поездки под оглушительный шум аплодисментов «договорились» об отмене конца света! Ведь священная птица кетцаль ответила на их призывы многократным приветствием.

Заключительным аккордом всего путешествия стал роскошный гала-ужин под открытым небом на потрясающе красивом мексиканском ранчо. В меню, выбранном лично президентом компании, было даже мясо оregonского крокодила, которого меньше чем за сутки мы раздобыли на просторах страны, доставив к столу этот кулинарный шедевр, приготовленный одним из лучших поваров Мексики! Но апофеозом вечера стало неповторимое по зрелищности и энергетике шоу индейцев майя.

Десять дней пролетели, как одно мгновение, группа благополучно вернулась из далекого путешествия, и хочется надеяться, что поездка, организованная компанией «Трансаэро Тур», теперь ассоциируется исключительно со знаменитым слоганом «старшего брата» – авиакомпании «Трансаэро»: «Всегда на высоте!». ■

На рынке делового туризма Центрального федерального округа (ЦФО) РФ грядут перемены. Их «первыми ласточками» стали появление в конце 2012 г. в Ярославле конвенш-бюро и открытие в Орле самого крупного в макрорегионе (не считая Москвы) конгрессно-выставочного комплекса корпорации «ГРИНН». Однако эти «ростки» MICE – только начало его активного развития.

Подготовил Владимир СЕРГАЧЕВ



Ярославль – один из немногих российских городов, где есть конвенш-бюро

Центральный округ «проращивает» MICE

Практически все области, входящие в ЦФО, так или иначе намерены развивать деловой туризм в ближайшей перспективе. Но если одни уже сделали акцент на MICE в программах развития на период до 2016–2020 гг., то другие находятся в начале пути и толком еще не определились. И на то есть причины.

Рядом с мегаполисом

Центром округа является Москва, однако близость к кипящей деловой жизнью столице (самый дальний от нее регион ЦФО Воронежская область находится в 500 км) имеет как плюсы, так и минусы. С точки зрения туризма мегаполис – главный поставщик в регионы как «внутренних», так и зарубежных деловых гостей. «Близость к столице, а также развитая транспортная сеть и наличие при-

влекательных для путешественников объектов – всё это является залогом активного развития делового туризма в округе», – считает председатель Ассоциации Бизнес Туризма (АБТ) России **Вадим Зеленский**. Если учесть, что многие регионы ЦФО находятся от Москвы всего в двух-трех часах езды, они становятся принимающей стороной как для «обычных» туристов, так и для участников конференций и инсентив-туров.

Однако соседство с Москвой имеет и свои минусы. Деловая жизнь традиционно концентрировалась в Первопрестольной, и там, обеспеченная притоком предпринимателей, MICE вырос в настоящую индустрию с большими финансовыми оборотами. Обойденные же вниманием бизнеса соседние регионы до недавнего времени практически не занимались развитием инфраструктуры, рассчи-

танной на прием и обслуживание деловых людей, по принципу «все равно все в Москву едут». Как результат, количество площадок, годных для проведения международных встреч и конференций, в ЦФО ограничивается несколькими десятками. К тому же подавляющая часть из них способна принимать не более 200–300 человек, и найти площадку, готовую обеспечить прием хотя бы 500 участников, целая проблема.

«Ежегодно для ключевых клиентов мы организуем мероприятия типа RoadShow, которые охватывают несколько федеральных округов и собирают по 800–1500 участников, – комментирует генеральный директор IBC Corporate Travel **Анатолий Курюмов**. – Во всех округах сложно найти площадку вместимостью более 600 человек с необходимой инфраструктурой и оборудованием. Многие регионы решили проблему, построив экспоцентры. Без квалифицированного персонала с опытом работы над международными проектами и пониманием тендерных процессов объект ничего не значит». Если же речь идет о приеме крупной конференции в тысячу человек, а ее организаторы требуют, чтобы все нужные услуги были сконцентрированы в одном месте, в большинстве случаев ЦФО принять ее не сможет. Однако ситуация все же меняется к лучшему.

Две разницы

Для того чтобы понять, как это происходит, достаточно сравнить MICE-возможности хотя бы двух из входящих в состав округа 18 регионов. Для примера возьмем Рязань и Орел.

Какие возможности есть в Рязани? Их не так много: подходящих для проведения конференций залов в городе не более десятка, и практически все они входят в структуру местных объектов размещения. Основные – конференц-комплекс отеля «Форум» (зал «Театральный», вмещающий до 250 человек, может трансформироваться в пять залов вместимостью от 30 до 180 человек), есть переговорная (до 30 человек) и банкетный зал (до 25). Имеются аналогичный по вместимости конференц-зал в гостинице «Ловеч», а также схожий по параметрам, но расположенный в пригороде Рязани конференц-зал санатория «Старица». Площадка в «Гранд-отеле» (вместимость – до 120 человек), два зала (каждый – до 40 человек) в комплексе «Атрон-Капитал», камерный зал в гостинице «Приокская» (до 20) и конференц-зал на базе отдыха «Дружба» (до 40 человек) в том же пригороде, что и «Старица». Только в конференц-центре «Форума» в стоимость аренды входят все нужные технические средства (мультимедийные проекторы, аудиосистема, наушники, радиомикрофоны, Wi-Fi и пр.), что позволяет проводить на базе отеля видеоконференции даже мирового уровня.

Примерно такая же картина наблюдается и в большинстве других областей ЦФО – разница, как правило, только в количестве, но не в качестве годных для MICE объектов. Даже в миллионном Воронеже, по данным www.findhall.ru, всего шесть (!) объектов, способных принимать конференции. Это отели «АМАКС Парк-отель» (3 зала), Benefit Plaza Congress Hotel (5 залов), Valeri Classic (1 зал), «Арт Отель» (5 залов), бизнес-отель «Яр» (4 зала), а также Воронежский Дом ученых с восемью залами, самый большой из которых имеет площадь более 160 кв. м и способен вместить 200 человек. Аналогичной емкостью располагает только зал «Конгресс» в Benefit Plaza Congress Hotel – все остальные способны принять максимум до 150 гостей. В Белгороде, по данным того же источника, объект всего один – «АМАКС Конгресс отель» (5 залов с наибольшей емкостью 250 человек), во Владимире – два (7 залов, максимум – 330 человек), а в Брянске способных принять конференции площадок вообще не значится.

А что в Орле? В нем тоже есть конференц-залы в гостиницах. В «Салюте» и «Руси» имеются залы на 30 человек, а в отеле «Орел» – на 140 при полном наборе сопутствующих сервисных услуг. В конце 2012 г. в этом небольшом (численность жителей – около 316 тыс. человек) городе появился конгресс-комплекс мирового уровня, которому могут позавидовать даже в обеих российских столицах.

19 октября в честь своего 20-летия компания «ГРИНН» официально ввела в строй конгресс-центр, который по уровню технического оснащения и способности быстро «перезаформатироваться» даст фору любым другим. Конгресс-центр в Орле вмещает большой зал на 2 тыс. человек, восемь залов для работы по секциям, а также пресс-центр и информационно-сервисный центр для СМИ. Его возможности впечатляют, поскольку залы напичканы современным оборудованием и позволяют под одной крышей организовать весь комплекс услуг для крупных MICE-событий. А поскольку конгресс-центр оснащен перегородками с электроприводом, за полчаса он может быть превращен в большое выставочное пространство. Инициатор появления комплекса – владелец корпорации «ГРИНН» **Николай Грешилов** – уверен, что уникальный не только для небольшого города, но и для России объект сумеет «откусить» кусок «пирога» в сфере приема деловых гостей и у российских, и у зарубежных конкурентов.

На чем основана его уверенность? Понимая важность комплексного обслуживания деловых гостей, Николай Грешилов построил не отдельный конгресс-центр, а целый городок. В него уже вошли гостиницы уровня 5* (109 номеров), 4* (160) и коттеджи природно-ландшафтного отеля «Орловское поместье» (22 номера). Здесь пять ресторанов на 1,5 тыс. мест и концертный зал на 2 тыс. человек с телескопическими трибунами, благодаря которым пространство перед сценой легко освобождается для танцпола или фуршета. К ним «прилагаются» спа-центр площадью 2,5 тыс. кв. м и детский развлекательный центр, спортивные площадки и большой торговый комплекс. Однако и это еще не всё – в ближайшей перспективе в проекте, который в целом займет площадь более 300 тыс. кв. м, появятся отель 3* на 1030 номеров, кинотеатр и аквапарк...

СПРАВКА

В Центральный федеральный округ входят 18 субъектов РФ: Белгородская, Брянская, Владимирская, Воронежская, Ивановская, Калужская, Костромская, Курская, Липецкая, Московская, Орловская, Рязанская, Смоленская, Тамбовская, Тверская, Тульская и Ярославская области, а также Москва. ЦФО образован в 2000 г., его площадь составляет 3,8% от территории РФ, а население – 26,9% от численности населения РФ. При этом доля городского населения в ЦФО достигает 81,5%, а его плотность – 59 чел./км.

СТАТИСТИКА

ЦФО, хотя и занимает менее 4% площади страны, по многим социально-экономическим показателям, без сомнений, является «центровым». Какой из них ни возьми – практически везде ЦФО лидирует. В нем проживает около 27% населения России. В бюджетную систему он перечисляет около 31,5% налогов. Свыше 20% всех и более 70% иностранных инвестиций РФ приходится на ЦФО. А огромное количество объектов интереса и учреждений культуры позволяет первенствовать по объему посещения музеев, театров и развлекательных заведений: этот показатель в ЦФО на 18–25% выше, чем в целом по стране.

Общий объем инвестиций в комплекс «ГРИНН» уже превысил 5 млрд рублей, только конгресс-холл обошелся в 790 млн. Для «ГРИННа», который в рейтинге Forbes за 2012 г. занял 97-е место среди частных компаний России с товарооборотом в 29,9 млрд рублей, не так уж и много. И несмотря на срок окупаемости инвестиций (8–10 лет), Николай Грешилов останавливаться не намерен. «Объект будет востребован у деловых туристов благодаря тому, что все составляющие комплекса

Основной проблемой сегодня можно назвать низкую подготовленность кадров, в том числе менеджмента площадок.

соединены галереями, – говорит он. – По своему опыту знаю, при выборе площадки для проведения мероприятий это большое преимущество, так как позволяет всё провести под одной крышей».

Для Орла появление такого комплекса – событие городского масштаба. Ведь он стал крупнейшим налогоплательщиком и уже сейчас приносит в «карман» Орла около 800 млн рублей в год, создал свыше 2,5 тыс. новых рабочих мест и кардинально изменил картину городской окраины, превратив ее в излюбленное место отдыха самих орловчан. Ведь литературный парк со скульптурами прославленных земляков, фонтаны и беседки – всё это тоже является составляющей частью комплекса. Если учесть, что деловым туристам на Орловщине можно предложить и большой «культурный» пакет (в него могут входить литературные, военно-исторические и природно-ландшафтные маршруты), поездка по делу в Орел может быть интересна не только для бизнеса. Это позволяет говорить о новой МICE-площадке ЦФО как о перспективной.

Например, генеральный директор RCS MICE-Solutions **Сергей Шаньгин** полагает, что часть спроса на большие площадки орловчанам, безусловно, удастся оттянуть на себя. А его коллеги в качестве козыря комплекса в Орле называют не только его универсальность, но и новизну. «Корпоративные клиенты устали от классических площадок: для ключевого бизнеса в России залы-трансформеры и комнаты переговоров уже стали стандартом, – считает руководитель IBC Corporate Travel Анатолий Курюмов. – Петербург, например,

выигрывает тем, что в нем имеется множество исторических объектов, в которых можно проводить встречи самого необычного формата в интересной обстановке. А проект Николая Грешилова уникален для России и, несомненно, будет востребован индустрией MICE».

Вместе с тем эксперты уверенно говорят о том, что победить в борьбе за клиента «ГРИННу» удастся лишь в том случае, если он сможет предложить рынку продуманное сочетание цены и качества. Не стоит забывать, что добраться до Москвы или Петербурга из подавляющего большинства дальних регионов все же проще, чем до Орла, и поэтому стоимость

услуг в нем должна включать и логистику, иначе потенциальные клиенты все равно предпочтут столицы (или зарубежье). Соревноваться с сильными конкурентами предстоит не только в цене, но и в качестве услуг. «Зачастую качество рассматривается нами как более важный фактор, чем цена», – уверяет Анатолий Курюмов.

Несмотря на наличие объективных проблем загрузки новинки, Николай Грешилов верит в ее перспективность. «Когда построим аквапарк, а РЖД запустит в Орел «Сапсан», гостей у нас станет больше, – считает он. – Город уже становится привлекательным для туров выходного дня, а в будни мы рассчитываем на деловых туристов. За несколько лет наша площадка завоевывает место на рынке». Ждать, по его мнению, придется не так уж долго – по планам, и аквапарк, и «Сапсан» должны появиться в Орле в 2014 г. Тогда из Москвы до города будет возможно добраться всего за два часа (вместо 4,5 сейчас), а его привлекательность как MICE-дестинации возрастет.

Если есть инициатива

Пример Орла еще раз доказывает, что деловой туризм, как и любой другой, весьма зависим от наличия инициативы на местах. А уж частная она или государственная – вопрос вторичный. И доказательств этой аксиомы в ЦФО хватает.

Возьмем Ярославль. Именно в нем в 2012 г. появилось четвертое по счету в России конвеншн-бюро. Причем в отличие от других российских оно создано по инициативе DMC «Волга-тур» в форме

некоммерческого партнерства компаний, занятых в сфере делового туризма. В результате Ярославль стал первым городом в ЦФО, учредившим НП «Ярославское конвеншн-бюро», в структуру которого вошли семь предприятий.

«Пока наше бюро остается единственным в России, созданным исключительно по инициативе бизнеса, – констатирует его исполнительный директор **Наталья Фролова**. – Работаем активно, создана база данных потенциальных заказчиков деловых мероприятий, а бюро уже участвовало в целом ряде профильных форумов – вплоть до World Travel Market в Лондоне. Сейчас поступают первые запросы о возможности проведения того или иного мероприятия в Ярославской области, и есть уверенность в том, что со временем Ярославль может стать деловой столицей «Золотого кольца» и конкурировать с Москвой за проведение престижных MICE-событий».

Основывается эта уверенность тоже на вполне конкретных данных: по оценке местных экспертов, не менее четверти объема въездного туризма в регионе приходится на долю делового. Если учесть, что уже сейчас область в год посещают не менее 1,5 млн человек, а в планах властей – увеличить это количество как минимум вдвое, «деловой пирог» оказывается весьма весомым и с финансовой точки зрения. К тому же MICE-туризм как направление, менее зависящее от сезонности, вполне может подсобить региону и при увеличении загрузки объектов размещения и деловой инфраструктуры в низкий сезон.

Еще один пример грамотного подхода к развитию делового туризма демонстрирует Калужская область. Один из самых маленьких по площади и населению регионов округа, не входящий в состав раскрученного бренда «Золотое кольцо», показывает отличные результаты в сфере туризма. В 2012-м турпоток в области увеличился настолько, что число туристов практически сравнялось с числом жителей, достигнув почти 1 млн человек (а в Смоленской области – всего 225 тыс.). Изрядную долю в нем составляет деловой туризм. Почему? Потому что Калужская область очень привлекательна для инвесторов: по словам ее губернатора **Анатолия Артамонова**, за прошлый год область получила более 53 млрд рублей инвестиций, из которых 24 млрд составили иностранные.

Наряду с автомобильным и фармацевтическим кластерами Калуга активно развивает и туризм. Причем не только аграрный. «Дело не в погодноклиматических условиях, а в наличии инициативы и в степени развития предпринимательства», – считает глава области. Предпринимательство в туризме здесь намерены поддерживать рублем: если в 2011 г. вложения в развитие туристической индустрии в Калужской области составили только 320 млн рублей, то в 2016-м – превысят 1,59 млрд. Причем в отличие от многих других регионов ЦФО в программе развития туризма области до 2016 г. есть отдельная строка о деловом туризме, а общая сумма инвестиций удивляет размерами – свыше 5,5 млрд рублей. Планы здесь по-настоящему амбициозные. Турпоток, по сравнению с 2009-м собираются увеличить в 3,7 раза, количество работающих в коллективных средствах размещения – в четыре, а число мест в отелях – в пять раз. При этом Анатолий Артамонов уверен, что кластерный подход вполне годится и для туризма, а развивать его надо на основе широкого частно-государственного партнерства с участием в крупных проектах сразу нескольких областей округа – объединение усилий позволяет сделать их реализацию более скорой и эффективной.

На фоне деловых успехов Калуги соседи по округу выглядят слабее. В Смоленской области, к примеру, рассчитанная на 2013–2015 гг. программа развития туризма предусматривает финансирование в 640 млн рублей, в результате объем турпотока предполагается увеличить до 351 тыс. человек. В Рязанской области, которая приступила к реализации проекта по созданию туристического кластера, в период до 2016 г. готовы потратить на туризм немногим более миллиарда рублей, при этом намереваясь ежегодно увеличивать турпоток на 9%.

Общие проблемы

По мнению Вадима Зеленского, председателя Ассоциации Бизнес Туризма России, развитию делового туризма в ЦФО препятствует ряд схожих для входящих в его состав регионов проблем. «Для многих из них характерен недостаток качественных отелей, – считает он. – У современных деловых туристов требования к комфорту высоки, наличие в номере кондиционера, к примеру, обязательно. А региональные отели сегодняшним требованиям

нередко не соответствуют. Но есть и другая сторона медали: подчас потенциальные клиенты находятся в плену стереотипа о том, что уровень обслуживания в регионах низкий. И хотя это не всегда соответствует действительности, подчас выбор все равно делается в пользу проверенных столичных или зарубежных вариантов».

«Для индустрии MICE очень важно наличие объектов размещения с приемлемым для бизнеса уровнем цен и условиями их применения, – соглашается с ним Анатолий Курюмов. – Стоимость услуг и динамика ее изменения часто является определяющим фактором для клиента, особенно в рамках тендерных согласований. В ЦФО мы сталкиваемся с тем, что инфраструктура отелей, имеющих площадки, ориентирована в первую очередь на рынок физических лиц, туристов. В том числе и по политике ценообразования. Например, клиент хочет закрепить фиксированный тариф сразу на год, а отель не желает терять дополнительный доход в высокий сезон, дает сложный прайс и отказывается принимать во внимание особенности бюджетирования командировок».

Как показывает статистика, длительность пребывания деловых туристов в регионах ЦФО незначительна. За исключением людей, работающих по долгосрочным контрактам, – всего один-два дня. А ведь эти территории обладают огромным туристическим потенциалом в виде массы достопримечательностей. Нередко организаторы деловых туров попросту не умеют заинтересовать людей чем-то еще. «Речь должна идти о развитии нормальной туристской инфраструктуры, когда человек, приехав в незнакомый город, мог бы без опаски и с интересом провести свободное время, – считает участник шестой международной научно-практической конференции «Туризм и региональное развитие» в Смоленске директор российского НИИ культурного и природного наследия имени Д.С. Лихачева **Юрий Веденин**. – Наличие увлекательных экскурсий, широких возможностей для отдыха всегда идет в плюс».

Московских и других заказчиков в случае с ЦФО подчас останавливает логистика: везти участни-

ков конференции в тот или иной областной центр чаще все равно приходится из столицы, поскольку межрегиональный транспорт, в первую очередь авиационный, развит недостаточно. Удивительно, но добраться с помощью общественного транспорта из Костромы в Тамбов, минуя Москву, весьма затруднительно. А еще заказчиков MICE-услуг в регионах ЦФО останавливают как минимум две причины. «Многие регионы обладают потрясающей инфраструктурой,

Пример Орла еще раз доказывает, что деловой туризм, как и любой другой, весьма зависим от наличия инициативы на местах.

о которой никто не знает, – говорит Анатолий Курюмов. – Сегодня мы принимаем активное участие в проектах ряда администраций, чтобы рассказывать клиентам о возможностях, которые могут продвинуть регионы. Но до сих пор актуальна позиция, что сначала надо построить, а дальше об объекте узнают все. Как? Ведь в первый раз о конвеншн-бюро Ярославля я узнал во время круглого стола с правительством Приморского края во Владивостоке! Очень хочется, чтобы и территории, и менеджмент площадок сами приглашали на свои объекты и проводили встречи лицом к лицу.

Что касается сервиса, то часто клиент в соответствии со своими внутренними правилами командирования или организации мероприятия требует определенного уровня и стандарта услуг, но не может получить их за предлагаемую цену. «Наличие беспроводного Интернета в номере, а не в лобби отеля, стола и розеток около него, а не через несколько метров в той же комнате, чтобы можно было зарядить ноутбук – с отсутствием таких простых признаков готовности номера для деловых путешественников приходится сталкиваться ежедневно, – констатирует Анатолий Курюмов. – Бизнес предъявляет новые требования к отелям и площадкам, и их необходимо осознать».

И, как всегда, «кадры решают все». «Основной проблемой сегодня мы видим низкую подготовленность кадров, в том числе менеджмента площадок», – комментирует эксперт. ■



Рязанский кремль



Калужский областной драматический театр



Отель «Ring Premier Hotel Ярославль»



Отель «Ярославское подворье»



ТМК «ГРИНН» – центр делового туризма Орла





Прошедший год оказался непростым для европейской деловой авиации. Аналитики говорят о спаде экономической активности в отрасли на 7% по сравнению с аналогичными показателями прошлого года

Кризис в европейском небе

Прошедший год сложился для деловой авиации Европы, так же как и для всей экономики, непросто. Хотя к моменту подготовки этого материала окончательная статистика по этому сектору авиации еще не подведена, но общее положение дел уже понятно. Предприниматели стали экономить по максимуму, отказываясь в первую очередь от разного рода излишеств. Для некоторых в эту категорию попали перелеты на собственных или арендованных бизнес-джетах.

Подготовил Андрей БАРАНОВСКИЙ

Анализ состояния сегмента деловой авиации Европы, сделанный гамбургской компанией WINGX, показал снижение экономической активности в отрасли на 7% по сравнению с аналогичными показателями прошлого года. По расчетам других аналитиков, активность европейской бизнес-авиации снизилась в прошлом году на 3,8%.

По данным WINGX, в минувшем году зафиксировано самое серьезное снижение показателей за последние семь лет. «Отрасли деловой авиации мешает подняться в первую очередь сложная общеэкономическая ситуация в Европе, – говорит Кристоф Колер, управляющий директор WINGX. – И мы наблюдаем все признаки того, что и 2013 г. будет столь же проблемным». Особо эксперты отмечают то, что наиболее резкое снижение наблюдалось именно на внутривосточных перелетах. Следовательно, снизилась популярность легких и средних бизнес-джетов, а также турбовинтовых самолетов, которые занимают существенную долю на таких маршрутах.

Яркими пятнами в столь нерадостной картине 2012 г. могут служить такие показатели, как последовательный ежемесячный рост трафика ультрадальних самолетов, рост использования сверхлегких бизнес-джетов, рост доли в трафике самолетов Embraer. В декабре 2012 г. максимальное снижение активности полетов деловой авиации произошло на крупнейших западноевропейских рынках, включая такие страны, как Франция, Италия, Германия. И напротив, некоторый подъем наблюдался в восточной части региона – в деловой авиации Украины и Турции. В обремененных серьезными финансовыми проблемами южно-европейских странах (Испания, Португалия, Италия, Греция) также заметно снизился спрос на услуги деловой авиации и даже распродается часть парка бизнес-джетов. Низкие кризисные цены и высокое доверие к техническому состоянию европейских самолетов превратили Европу в основной рынок купли-продажи подержанных самолетов деловой авиации.

Восточная Европа

В то же время в Восточной Европе спрос на услуги деловой авиации растет быстрыми темпами. На сегодняшний день в этом регионе (без учета российского рынка) насчитывается около 400 бизнес-джетов. На фоне быстро восстанавливающейся экономики всё больше предпринимателей региона получают возможность приобрести собственный самолет, развивается также и бизнес в регионе, повышая спрос на услуги бизнес-чартера.

По подсчетам авиапроизводителя Hawker Beechcraft и Центрально-Европейской ассоциации бизнес-авиации (CEPA), в этом регионе за последнее десятилетие резко возрос спрос на новые бизнес-джеты. Так, за этот период поставки самолетов увеличились на 291% при общемировом росте в 31%. Почти половина самолетов, эксплуатирующихся в странах Центральной Европы, были приобретены за последние пять лет (рост поставок бизнес-джетов только в Польше составил 160%).

Лидером среди стран по приобретению новой техники стали Словения и Словакия, где рост составил фантастические 700%. В Болгарии этот показатель равен 350%. Но здесь, безусловно, необходимо учитывать мизерное количество самолетов, которое было у операторов десять лет назад. Как отмечают эксперты Hawker Beechcraft и CEPA, рынок бизнес-авиации Центральной Европы и в будущем будет развиваться, на что указывают многие факторы, главный из которых – развитие экономического сектора. А это значит, что этот регион останется весьма привлекательным для авиапроизводителей.

К примеру, у чешского оператора ABS Jets, который работает в пражском аэропорту имени Вацлава Гавела (бывш. Рузине), общий трафик за прошлый год увеличился на 18%. В 2011 г. компания открыла в аэропорту новый терминал деловой авиации. Его общая площадь 6000 кв. м позволила организовать дополнительные места для стоянок самолетов, а также создать новые залы для обслуживания пассажиров. Флот ABS Jets насчитывает 13 самолетов, среди которых Citation Bravo, Phenom 300, Bombardier LearJet 60XR, шесть Embraer Legacy, а также несколько самолетов Gulfstream и BBJ.

Прибалтика

Особо следует поговорить о Прибалтике. Специалисты считают, что в связи с дальнейшим укреплением экономики этих стран рост спроса на услуги деловой авиации держится на высоком уровне, и так будет продолжаться и дальше. Только за последние два года количество частных перелетов в Латвии выросло на 41,9%. За тот же период число перелетов, совершенных самолетами бизнес-авиации в Эстонии и Литве, увеличилось на 31,5 и 28,8% соответственно. Основной причиной этого роста, как считают эксперты рынка, является развитие международной торговли в этом регионе. С этим согласно и руководство Рижского аэропорта. По оценкам экспертов, ожидается, что скоро доля бизнес-рейсов составит 6% от всех полетов

этого аэропорта. «В ближайшие годы в Риге должно пройти несколько событий, которые повлияют на активность деловой авиации. Это регата The Tall Ships Races и Праздник песни в 2013 г., в 2014 г. будут всемирные соревнования хоров, Рига станет европейской культурной столицей, потом нас ждет президентство Латвии в ЕС», – комментирует директор департамента авиационного сервиса Рижского аэропорта Лиене Фрейвалде. Что касается FBO Riga, то за первые девять месяцев 2012 г. там было обслужено 1660 рейсов деловой авиации и 2980 VIP-пассажиров. В здании главного терминала аэропорта была открыта новая комфортабельная комната брифинга и отдыха экипажа.

Перспективы

Производители и операторы деловой авиации смотрят в будущее с оптимизмом, о чем, в частности, свидетельствует внушительный объем инвестиций, сделанный в отрасль в 2012 г.

По мнению экспертов AvialM Jet Trading, вопреки текущей неустойчивости рынка в долгосрочной перспективе количество частных и корпоративных самолетов в Европе увеличится до 5000 единиц, что на 50% больше, чем сегодня, а также продолжится смещение центров развития в сторону Восточной и Северной Европы.

Кроме того, по мнению экспертов, увеличится спрос на чартерные рейсы. Ряд экспертов полагает, что чартеры будут самым успешным сегментом в этом году.

Новинки

Gamma Group сообщает о старте нового проекта по развитию бизнес-перевозок в аэропорту Глазго (Шотландия). Начиная с весны 2013 г. компания приступит к строительству на территории аэропорта авиационного комплекса, включающего в себя терминал для пассажиров бизнес-авиации, ангары для хранения деловых самолетов и центр обслуживания рейсов по медицинской эвакуации. Gamma Group планирует привлечь ряд провайдеров услуг по техническому обслуживанию самолетов и тем

самым превратить аэропорт Глазго в крупный авиационный центр Шотландии. В компании надеются, что новые возможности этого аэропорта позволят привлечь дополнительных клиентов из числа тех, кто выполняет рейсы по трансатлантическим направлениям.

Владелец одной из самых крупных в мире сетей FBO (сервисные центры, занимающиеся обслуживанием пассажиров и самолетов) компания Signature Flight Support в середине января 2013 г. начала строительство нового FBO в лондонском аэропорту Лутон, который заменит ныне существующий терминал компании.

Швейцарский оператор Jet Aviation собирается сделать ставку на Берлин как наиболее перспективный город по росту бизнес-трафика среди других европейских столиц.

Причем идет речь сразу о двух аэропортах – Тегель и Шенефельд. В Шенефельде компания будет иметь FBO, включающий административный офис, пассажирский терминал и лаунж для экипажей. Обслуживать же своих пассажиров компания будет параллельно в двух столичных аэропортах. Соглашения о наземном обслуживании со службами аэропорта подписаны и вступили в силу.

Ведущий оператор деловой авиации компания VistaJet приняла решение о значительном расширении принадлежащего ей флота бизнес-джетов. Особенность компании в том, что она эксплуатирует только самолеты производства Bombardier. Компания заказала партию из 86 самолетов Bombardier. Общая стоимость покупки составила более \$7,8 млрд. В число заказанных самолетов вошли 25 бизнес-джетов Global 5000, 25 – Global 6000, 6 – Global 8000.

Любопытно, что VistaJet предполагает отправить эти самолеты в Нигерию, для того чтобы закрепить на перспективном и развивающемся рынке деловой авиации этой страны. Делается это с целью соединить страны с нарождающимися рынками деловой авиации с Европой и Америкой, обеспечив в том числе и длительные межконтинентальные корпоративные перелеты. ■





Кафедральный собор Вознесения Девы Марии

Гозитанская Цитадель

МАЛЬТИЙСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПО ТУРИЗМУ
(Отдел MICE)

Тел.: + 00356 2291 5204 / 6

Контакт: г-жа Надин Бринкат

E-mail: nadine.brincat@visitmalta.com

www.visitmalta.com/business-travel



Главная средневековая историческая достопримечательность острова - Цитадель Гозо

В тени знаменитого острова Мальта, не особенно выпячиваясь, живет его «сестричка» (sister-islands) Гозо, так называют здесь еще один остров, расположенный в шести километрах от своего «братишки» и вдвое меньший его по размерам – всего 14 x 7 км. Туристы с Мальты обычно приезжают сюда на денек. Здесь около 40 исторических и культурных достопримечательностей. К основным, которые надо постараться посетить, относятся около десятка. Среди них мегалитические храмы Джгантия, крепость Цитадель в столице острова г. Виктории, статуя Христа на холме, а также природные образования скала Фунгус-Рок, Лазурное окно и заливчик, который носит гордое название «Внутреннее море».

Подготовил Александр ПОПОВ

Столица Гозо носит имя знаменитой английской королевы с 1887 г., так здесь было отмечено ее 50-летие на троне. Но жители Виктории часто именуют город по-старому – Рабат, как его называли еще при арабах. Над городом высится главная средневековая историческая достопримечательность острова – Цитадель (Citadel), романтическая средневековая крепость, стоящая на высоком холме. Ее нельзя не посетить, оказавшись на Гозо.

Стратегическое преимущество места, где стоит Цитадель, очевидно – с высокого холма виден весь остров. Поэтому еще в I тысячелетии до нашей эры здесь появилась первая оборонительная постройка. Финикийцы укрепили ее а римляне возвели здесь храм. В Средние века на Гозо постоянно совершали набеги пираты и турки. Дошло до того, что в 1551 г. турки увели отсюда в рабство семь тысяч человек – почти всё население острова. Поэтому после победы в Великой Осаде над османцами в 1565 г. рыцари Мальтийского ордена решили основательно укрепить Гозо, и Цитадель превратилась в мощную укрепленную крепость. Работы, которые финансировал в том числе и испанский король Филипп II, завершились в 1603 г. Правда, настоящего испытания огнем Цитадели не довелось испытать. После смерти Сулеймана Великолепного турки перестали

играть активную роль в этой части Средиземного моря. Но крепость давала надежное убежище при пиратских набегах. Население укрывалось за мощными крепостными стенами, против которых пираты были бессильны. В те времена даже был издан специальный закон, по которому всех жителей обязывали ночевать в крепости, и это правило отменили только в 1637 г.

В Цитадели находятся кафедральный собор Гозо и самые интересные музеи города – кафедральный, археологический, фольклорный и естественной истории. Еще одно очень примечательное место – смотровая площадка на северной, противоположной от входных ворот крепостной стене. Она обычно и становится конечной точкой экскурсионного маршрута по Цитадели, который начинается от входных ворот. Пройдя через них, посетители оказываются на площадке, где стоит кафедральный собор Вознесения Девы Марии (Gozo Cathedral of our Lady of Assumption). Еще во времена финикийцев на этом месте находился храм богини Астарты, ставший при римлянах храмом богини Юноны. К входу в храм ведет широкая каменная лестница из двух маршей (20 и 11 ступеней). На верхней площадке нижнего марша установлены скульптуры двух римских пап – Пия IV и Иоанна Павла II. Вход в собор охраняют две пушки.

Пол собора выложен цветными мраморными плитами, под которыми похоронены представители духовенства и местной аристократии. В интерьере преобладает благородный бордовый цвет. Очень красива стоящая на серебряном пьедестале статуя Девы Марии в белом одеянии, украшенная бриллиантовым ожерельем и золотым поясом.

Из-за недостатка средств собор построен без купола, но его потолок так искусно расписан, что создается иллюзия уходящего вверх купольного пространства. Нужно внимательно присмотреться, чтобы это разглядеть. Есть также версия, что церковь построили без купола в целях маскировки от обстрела с моря, но здесь возникает вопрос о прицельной дальности артиллерийской стрельбы в конце XVIII в. Далековато будет для артиллерии того времени.

При соборе есть кафедральный музей (Cathedral Museum). В его экспозиции свыше 2000 различных документов, включая церковные украшения и архивы. Представлены также одеяния священников и картины мальтийских художников. Гиды рекомендуют обратить внимание на экипаж епископа Гозо (XIX). Вход в музей – с Fosse St., по левую сторону от собора, если стоять к нему лицом.

После музея собора туристы обычно возвращаются на площадь, где слева от входных ворот их «ждет» старая тюрьма (Old Prison). Ее легко опознать по деревянным колодкам для рук и головы, стоящим рядом с небольшой каменной лестницей. Ее ступени ведут к вполне обычной двери, за которой располагалось пенитенциарное учреждение. Тюрьма использовалась по прямому назначению с середины XVI до начала XX в. В ней нередко содержались и рыцари... За дуэли, долги, конфликты с властью... Одним из них в 1538 г. был будущий Великий Магистр Жан Паризо де ла Валлетта, блестящий полководец, прекрасно проявивший себя как руководитель обороны острова во время Великой осады.

В тюрьме шесть камер, на стенах которых сохранились любопытные рисунки и надписи заключенных: морские суда, обведенные пятерни, кресты, шестиконечные звезды, имена, даты, библейские персона-

жи... Это крупнейшая коллекция исторических настенных надписей в одном месте на мальтийских островах. Сохранились массивные низкие двери с мощными замками. Улица Triqil-Kwartieri ведет от тюрьмы к Музею естественной истории (Natural History Museum). В здании XV в., где расположен музей, возможно, находилась первая гостиница на Гозо. В пяти залах музея можно познакомиться с геологическим строением острова, его флорой и фауной.

Напротив – бывший Арсенал (Armory). Его здание построено в 1776 г. С XIX в. и до Второй мировой войны включительно здесь находилась казарма английской армии. Сегодня здесь периодически проводятся выставки на военную тематику.

В одной из экспозиций были представлены, например, украшенные золотом и серебром копии рыцарского меча и кинжала, которыми испанский король Филипп II награждал Великого Магистра Мальтий-

ского ордена Ла Валлетту за мужество и героизм, проявленные во время Великой осады. Их оригиналы хранятся в Лувре.

От Арсенала всего пара минут пешком до смотровой площадки. Отсюда, с высоты птичьего полета, открывается незабываемая панорама обращенной к Европе части острова. Можно пропустить какой-нибудь музей, но не осмотреть отсюда Гозо – всё равно что отказаться от вкуснейшего деликатеса. ■



МАЛЬТА – задумана для встреч

- > Более 5000 лет КУЛЬТУРЫ КОММУНИКАЦИЙ и встреч
- > Современные КОНГРЕССНЫЕ ЦЕНТРЫ – вплоть до 10 000 делегатов
- > Разнообразие ПЛОЩАДОК под мероприятия
- > 3 500 мест в ОТЕЛЯХ категории 5 звезд
- > Тематические ИНСЕНТИВ программы
- > Инновационные агентства по наземному обслуживанию (DMC) – гарантия качества



www.visitmalta.com/mice

Дубай нередко называют ближневосточным Нью-Йорком, и он вполне заслуживает такого определения. Жизнь, в том числе и деловая, кипит здесь практически круглосуточно, а инфраструктура развивается стремительными темпами. Как крупный международный торговый и финансовый центр Дубай играет огромную роль в мировом деловом туризме.

Подготовила Александра ЗАГЕР



MICE с арабийским шиком

Ежегодно с деловыми целями сюда приезжают несколько миллионов человек, и это не удивительно, поскольку отели, выставочные и конгрессные центры Дубая входят в число лучших в мире. Как правило, объекты деловой инфраструктуры расположены таким образом, что позволяют сочетать высокую бизнес-активность с отдыхом для всей семьи.

Развитию деловой активности в регионе способствуют и свободные экономические зоны, в которых иностранные компании имеют право на дополнительные льготы. Кроме того, здесь отсутствуют корпоративный и подоходный налоги и низкие (4%) импортные пошлины. Еще одним плюсом Дубая как MICE-направления является удачное географическое положение. Сюда удобно добираться и с востока, и с запада, а учитывая прекрасное воздушное сообщение, Дубай является одним из самых удобных мест для встреч на востоке. Дубайский международный аэропорт входит в пятерку самых загруженных в мире, как по пассажирским, так и по грузовым перевозкам. Он состоит из трех терминалов с великолепной архитектурой и первоклассной инфраструктурой.

Удостоенный ряда наград пассажирский третий терминал дубайского аэропорта сам по себе является престижным местом пребывания, которые его делают роскошным отелем, прекрасные магазины беспошлинной торговли, спа-салоны, рестораны и зеленые оазисы.

Себя показать...

В состав Дубайского международного выставочного центра, который находится под управлением Дубайского центра международной торговли (ДЦМТ), входят 12 многофункциональных залов, позволяющих проводить мероприятия очень

широкого спектра. Он удобно расположен недалеко от международного аэропорта Дубая, рядом со станцией метро World Trade Centre и отелями Ibis и Novotel. Все залы оснащены по последнему слову техники и могут трансформироваться под нужды клиентов. Среди них хотелось бы особо выделить Sheikh Rashid Hall, Sheikh Maktoum Hall и Za'abeel Hall.

Sheikh Rashid Hall – центральное помещение комплекса, предназначенное для проведения особо масштабных мероприятий. При необходимости его можно трансформировать и под пленарное заседание, и под театральную постановку. Общая площадь зала – 7703 кв. м, поэтому даже шумные мероприятия здесь можно проводить спокойно.

В зависимости от раскладки зал может вместить до 4500 гостей, есть 10 кабинок для переводчиков, два гримерных и три офисных помещения.

Sheikh Maktoum Hall общей площадью 3859 кв. м прекрасно подойдет для крупных банкетов с участием до 1800 гостей. Он связан с залом Sheikh Rashid Hall и оформлен в том же стиле. При необходимости их можно соединить, в этом случае общая площадь составит 11 562 кв. м, что позволит, например, провести банкет для 5600 гостей.

Za'abeel Hall, общая площадь которого 15 002 кв. м, можно трансформировать в три зала. Он может послужить площадкой для проведения выставок, свадеб, корпоративных встреч и концертов.

Для самых торжественных случаев в структуре ДМВЦ предусмотрен банкетный зал **Al Mulla Ballroom**. Это один из четырех выставочных залов комплекса Sheikh Saeed Halls (25 000 кв. м), который добавился к Дубайскому международному выставочному центру в 2009 г. Как правило, в нем проводятся свадьбы, банкеты, торжественные приемы, коктейли и художественные выставки. Общая площадь банкетного зала – 1038 кв. м.

СТАТИСТИКА

Беспрецедентный рост турпотока из России в Дубай

По данным ДТКМ Дубая, количество российских туристов, посетивших Дубай за период с января по сентябрь 2012 г., составило 242 289 человек, что на 53% больше, чем за аналогичный период 2011 г. В третьем квартале текущего года рост числа туристов составил 62%. Таким образом, Россия вышла на шестое место среди других стран по количеству отправляемых в Дубай туристов, поднявшись с десятого места в 2011 г. При этом позади остались такие страны, как Германия, Китай и Франция.

Особо стоит отметить рост показателей в летний период – они доходят до 50% от самых высоких показателей зимних месяцев. По словам С.Г. 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».

Будучи крупным международным торговым и финансовым центром, Дубай играет огромную роль в мировом деловом туризме

Дубай является кандидатом на проведение Всемирной выставки EXPO 2020. Глобальная тема выставки, заявленная Дубаем: «Объединяя людей, создаем будущее». Тема направлена на привлечение международных партнеров к поиску решения трех мировых проблем: устойчивое развитие – рациональные источники энергии и воды; мобильность – новые системы логистики и транспорта; возможности – новые пути всемирного экономического развития.

В настоящее время команда архитекторов и дизайнеров ведущих международных компаний разрабатывает генеральный план площадки проведения EXPO 2020 в Дубайском торговом центре «Джебель Али». Территория площадью 438 га будет иметь прекрасную транспортную доступность.

Жизнь под пальмами

Вернее, на Пальме, поскольку самые шикарные, удобные и популярные как у деловых путешественников, так и у туристов отели находятся на уни-

кальном рукотворном острове Пальма Джумейра. Как уже говорилось выше, гостиничный фонд Дубая весьма богат и насчитывает порядка 570 объектов с общим количеством номеров более 75 000. Все отели и апартаменты в эмирате подвергаются обязательному лицензированию и классифицированы по пяти категориям.

Atlantis, The Palm – один из самых крупных деловых отелей в Дубае. Он предлагает уникальные возможности для конференций, банкетов и развлечений. Расположенный в курортной зоне Палм Джумейра, отель предоставляет услуги самого высокого уровня для организации деловых мероприятий и замечательные возможности для отдыха. Всего в отеле Atlantis 1539 номеров, рядом – собственный аквапарк Aquaventure, бесплатный для гостей, а внутри отеля – аквариум с морскими рыбами.

Общая площадь конгрессных залов Atlantis Conference Center составляет 5600 кв. м. Залы оборудованы двумя входами, один, с улицы, – для приезжающих делегатов, второй – для гостей отеля.

В отеле 14 конференц-залов, включая Atlantis Ballroom площадью 2000 м и вместимостью до 2000 человек. На террасе Dolphin Bay может быть организован прием на 200 человек.

На пляже стоит шатер Asateer, где можно устроить тематическую вечеринку на 2500 гостей.

Гостиница «Бурдж аль-Араб», известная как отель «Парус», некоторое время была самой высокой среди береговых отелей, ее высота – 321 м. Она имеет форму паруса, отсюда и такое название и стоит в море в 280 м от берега на искусственном острове, оправдывая свое народное название еще и расположением. С большой землей ее соединяет мост. В «Бурдж аль-Арабе» самый высокий атриумный вестибюль в мире (180 м), а в его декорировании было использовано около 8000 кв. м 22-каратного сусального золота.

В отеле сравнительно немного номеров – 202, однако каждый номер – двухэтажный, а площадь самого маленького равна 169 кв. м. Номера имеют окна во всю стену, что открывает шикарный вид на море.



В Дубае можно плодотворно работать...



...и интересно отдыхать

В 2011 г. ряд сетевых отелей Дубая дополнил **The Ritz-Carlton Dubai International Financial Centre (DIFC)**. В отеле 341 номер и 124 эксклюзивные резиденции. Это единственный отель, напрямую соединенный с комплексом зданий в Dubai International Financial Centre. В отеле есть конференц-зал Samaya Ballroom площадью 1400 кв. м, который по желанию заказчика можно разделить на четыре зала поменьше. Кроме того, в отеле есть восемь переговорных комнат и круглосуточно функционирующий бизнес-центр.

В конце 2012 г. **JW Marriott Marquis Hotel Dubai**, завоевавший титул самого высокого отеля в мире и вошедший в двадцатку самых высоких зданий, распахнул свои двери для гостей. Это самый высокий отель в мире, его высота – 355 м. Когда строи-

Ежегодно в Дубай с деловыми целями приезжают несколько миллионов человек, и это не удивительно, поскольку его отели, выставочные и конгрессные центры входят в число лучших в мире.

тельство полностью завершится, отель будет состоять из двух идентичных башен с общим количеством номеров 1608. Первая башня, которая открылась в конце 2012 г., состоит из 804 номеров, девяти ресторанов и пяти баров. В число ноу-хау отеля входит огромная 32-метровая чаша-бассейн на седьмом этаже комплекса с прилегающей к ней палубой-террасой. Здесь размещается крупнейший на Ближнем Востоке зал торжеств и бизнес-центр мирового класса.

Одной из важнейших функций отеля станет обслуживание бизнесменов и проводимых в Дубае встреч, конференций и выставок. К моменту завершения проекта здесь будет два крупнейших в Дубае банкетных зала и 24 конференц-зала.



Провести время с пользой

Дубаю прекрасно подходит определение «молодой и древний» – здесь есть что посмотреть и с точки зрения истории, и с точки зрения современных архитектурных и художественных решений. Возможностей инсентив-программ здесь довольно много. Здесь любят всё самое-самое. Самое высокое, самое красивое, самое большое и т.д. Любят и умеют делать и показывать. Например, Башня Халифа или Бурдж Халифа (Burj Khalifa) – **самое высокое здание в мире** (828 м, 163 этажа). Настоящий вертикальный город для 10 тыс. человек. Нижние этажи занимает отель Atmani, названный в честь знаменитого модельера, который и занимался дизайном отеля. Выше – апартаменты и офисы. На 124 этаже башни находится смотровая

площадка At the Top. Башня открыта для гостей ежедневно с 10:00 до 22:00 с понедельника по среду и до полуночи в остальные дни.

Отсюда в частности открывается прекрасный вид на знаменитый Дубайский фонтан. Это, разумеется, один из самых больших и высоких танцующих фонтанов в мире – струи воды общим объемом 80 тыс. л танцуют ежедневно каждые полчаса под аккомпанемент классической и арабской музыки. В «танце» они поднимаются на высоту 150 м.

Любителям истории будет интересен Дубайский музей, расположенный в бывшем форте Аль Фахиди. Это старейшее здание в эмирате, построенное в конце XVIII в. За свою долгую жизнь форт успел побывать и тюрьмой, и складом, и, как говорят, резиденцией правителя. Музеем он стал в 1971 г. Экспозиция здесь выполнена как набор жанровых сцен из разных периодов истории Дубая. Вот моряки на причале, вот гончарная лавка, за углом сидит портной, в соседнем переулке – бедуин

с верблюдом, напротив – ловцы жемчуга. Частично это восковые фигуры, частично – голограммы. Есть и сценки из повседневной жизни, и стенды со старинными утварью, украшениями, оружием и многим другим.

Исторический восточный колорит города можно ощутить, прогулявшись по Бастакии – «туристической деревне», устроенной в старинном районе с узкими улочками и ветряными башнями, и по Шиндаге – восстановленному старому кварталу.

Инсентив на воде, на песке и в воздухе Морская прогулка с восточным колоритом добавит шарма любой деловой поездке. Это можно сделать, прокатившись вдоль Дубайской бухты на традиционном арабском одномачтовом судне доу с треугольным парусом. Кажется, что корабли всплыли откуда-то из пучин времени, но они оснащены по последнему слову техники. Такие прогулки, как правило, длятся порядка двух часов и сопровождаются обедом или ужином, арабскими танцами и кальяном.

Если же прогулки недостаточно и нужно провести небольшое мероприятие на воде, идеально подойдет круизное 56-метровое судно «Бато Дубай». По сути, это плавучий развлекательно-деловой комплекс со стеклянными стенами вместимостью до 200 человек, в котором можно проводить как совещания, так и банкеты или торжественные ужины.

Сафари в пустыне с посещением бедуинского лагеря может стать прекрасной основой для тимбилдинга. Или интересной приключенческой игрой. Склоны барханов, при всей их кажущейся мягкости, достаточно крутые, так что езда на джипах напоминает временами американские горки. Водители проходят специальный тренинг, а машины – специальный тюнинг для того, чтобы поездка была безопасной. Джип-сафари обычно кончается пикником в лагере бедуинов. Здесь можно расслабиться, покатайтесь на верблюдах, покурить кальян, посмотреть танец живота. ■

Мария БУТ, руководитель отдела EMG (Events, Meetings, Groups) IBC Corporate Travel

Дубай – интересное и популярное у деловых туристов направление. Причин тому несколько. Во-первых, отличная логистика: в России на настоящий момент более 20 городов имеют прямые перелеты в Дубай. Во-вторых, в Дубае огромный выбор отелей любой ценовой категории, в которых есть конференц-залы и комнаты переговоров. В-третьих, здесь тепло и море, можно отлично совместить деловое мероприятие с коротким отдыхом. И самое главное – в Дубае масса возможностей для организации увеселительной программы: прекрасные аквапарки, горнолыжный комплекс, гонки «Формула-1» в соседнем Абу-Даби, верблюжий бега. В конце февраля в Дубае проходит теннисный турнир, на который съезжаются все первые ракетки мира, и если среди ваших сотрудников есть любители тенниса, вы можете параллельно организовать свой мини-турнир, благо кортов в Дубае – огромное множество. Из экстремальных развлечений – прыжки с парашютом с инструктором и без. Для банкетов, фуршетов и просто корпоративных ужинов Дубай – идеальное место. Можно провести фуршет в одном из культовых мест ОАЭ – отеле «Бурдж Аль-Араб» или в одном из отелей, расположенных в непосредственной близости к башне Бурдж Халифа. Поющие и танцующие фонтаны, морские прогулки на яхте или на стилизованном старинном корабле с банкетом и танцами, поездка к бедуинам с катанием на верблюдах под звездным небом – впечатлений тут хоть отбавляй. Велика вероятность, что осенью этого года мы снова остановим свой выбор на Дубае для проведения очередной встречи топ-менеджеров компании.

Дубай не перестает удивлять

Дмитрий АРУТЮНОВ, генеральный директор компании «АРТ-ТУР» – ведущего туроператора по ОАЭ, рассказывает о том, как работает дубайский офис компании, чем еще может удивить Дубай и почему его так любят российские деловые туристы.

■ **Недавно вы открыли свою компанию EET Destination Management в Дубае. Как появилась идея создать там компанию и каковы ее задачи?**

Нашей дубайской компании в этом году исполнится два года. Мне приятно наблюдать, как прогрессирует наш дубайский офис, как выгодно отличается предоставляемый им сервис от того, что есть на рынке сегодня. Идея же его создания зрела давно – отправляя еженедельно по 400–500 самых требовательных россиян в Дубай и работая со многими отелями региона по прямым, зачастую эксклюзивным, контрактам (а «АРТ-ТУР» по сей день лидирует по продажам у многих из них), мы не в полной мере были довольны тем уровнем сервиса, который предоставляли наши принимающие партнеры. Плохо пахнущий небритый шофер, невнятный русский язык у гидов, родившихся в странах ближнего с Россией зарубежья, не вовремя поданный транспорт – такие, казалось бы, мелочи, могут испортить впечатление от всего тура. Наличие своего собственного офиса, собственного транспорта, своих гидов, предоставляющих уникальный круглосуточный консьерж-сервис всем нашим гостям, собственная визовая служба и отдел бронирования в сочетании с московским офисом, уже 20 лет отправляющим туристов в Эмираты, в итоге дают связку, которая, скажу без ложной скромности, гарантирует самый высококлассный сервис для любого индивидуального туриста или группы любого размера.

■ **Дубай – одно из самых популярных направлений среди российских деловых туристов. Как вы считаете, что привлекает их больше всего?**

В каждом нашем каталоге есть специальная страница, которую мы дополняем из года в год. В последнем выпуске она называется «20 причин для поездки в ОАЭ», где в этом году двадцатой причиной является то, что за организацию поездки отвечает «АРТ-ТУР» – туроператор по ОАЭ с 20-летней безупречной историей. А остальные всё те же – это и прекрасный климат, и близость региона (пять часов перелета из Москвы), и отличные возможности для шопинга, отдыха с детьми, занятий спортом, а также чистота, комфорт, безопасность, возможность увидеть современные «чудеса света», такие как

самое высокое здание в мире, рукотворные Пальмовые острова и многое другое. Дубай не перестает удивлять.

■ **Какие, на ваш взгляд, инсентив-туры пользуются наибольшей популярностью у групп и почему?**

За последние годы у нас накопился огромный опыт обслуживания групп самого разного размера – от 10 до 800 человек – в Эмиратах. Программа, длительность поездки и ее насыщенность всегда определяются организаторами – вариативность перевозки, наше знание продукта и опыт всегда позволяют подобрать программу на любой вкус и кошелек. Мы также обслуживаем туристов из других стран Европы и Азии, СНГ, Канады. Главное, что отличает российские инсентив-группы – наши туристы всегда хотят жить на берегу. При этом это не всегда обязательно дорого. Так четырехдневный инсентив-пакет в один из лучших пляжных отелей ОАЭ, расположенный на Пальмовом острове Atlantis, The Palm, стоит у нас \$635 плюс перелет – всего чуть более \$1000 на человека. Цена, сравнимая с аналогичным пакетом в подмосковных домах отдыха. А разница впечатлений огромна.

■ **Дубай знаменит тем, что растет и развивается очень быстро. Что нового он сможет предложить деловым туристам в этом году?**

В Дубае всегда есть чем удивить гостей. Это и новые отели (среди них Fairmont, The Palm, Jumeirah Creekside Hotel, Ocean View Hotel), и обновленное лазерное шоу фонтанов у башни Burj Khalifa, и возможность выложить логотип компании во время парашютного прыжка над Пальмовым островом, и многое-многое другое. К тому же поездку в Дубай можно всегда совместить с посещением профильной выставки (их тут проводится множество), крупного спортивного мероприятия, концерта мировых звезд или просто местного профильного предприятия.

■ **Самое-самое – это тоже про Дубай. Самое большое, самое высокое, самое дорогое – всё здесь. А какой у вас был самый необычный заказ на деловое мероприятие?**

Достать 20 болидов для тимбилдинга на настоящей трассе «Формулы-1» в Абу-Даби – даже это не оказалось для нас проблемой. Мы действительно можем в Эмиратах всё, ну, или почти всё (смеется).



Дмитрий АРУТЮНОВ,
генеральный директор компании «АРТ-ТУР».

■ **Какие планы у EET Destination Management и «АРТ-ТУР» на будущее? Планируете ли вы какие-то новые программы для деловых туристов?**

Как говорят, лучший способ рассмешить бога – рассказать ему о своих планах. Ну а если говорить серьезно, мы всегда планомерно и поступательно, без сверхрисковых и авантюрных проектов, развивали свой бизнес, ставя в приоритет качество предлагаемого сервиса и надежность. При этом для нас каждый клиент – VIP. Как заправские портные, наши сотрудники создают программы поездок для наших клиентов в соответствии с их потребностями. При этом, имея все материалы «из первых рук», мы готовы предложить самые конкурентные цены. Как известно, Восток – дело тонкое. Двадцать лет, которые «АРТ-ТУР» посвятил работе с этим интереснейшим регионом мира, наше знание и любовь Востока позволяют гарантировать, что любые самые интересные и дерзкие программы будут воплощены в жизнь красиво и навсегда запомнятся тем, кто выберет Эмираты и «АРТ-ТУР» для организации деловой поездки. ■

ART TOUR

Туроператор «АРТ-ТУР»

107078, Россия, Москва
ул. Каланчевская, 13
Тел.: +7 495 980 2121
Факс: +7 495 980 2123
www.arttour.ru

EET Destination Management
East Europe Travel & Tourism LLC

P O Box 212371 – Dubai
United Arab Emirates
Tel.: 971 4 422 9563
E-mail: info@eet.ae



Золотое сердце Европы

Компания Megapolis Tours (www.mice.megapolis-tours.ru) совместно с деловыми партнерами Czech Airlines (www.czechairlines.ru), сетью отелей Vienna International Hotels & resorts (www.vi-hotels.com) и принимающей компанией «KUONI-Прага» пригласили специалистов изучить новые возможности организации деловых поездок и проведения выездных корпоративных мероприятий в столице Чешской Республики великолепной Праге и курортном городе Карловы Вары.

Подготовила Елена СМЕРНОВА

Помимо расположения в самом сердце Европы и, соответственно, великолепной транспортной доступности, весомый аргумент за проведение мероприятия в столице Чехии – богатое культурное наследие. Некоторое время назад пражский магистрат включил в концепцию развития города специальный пункт о создании условий для конгресстуризма. Здесь есть конгресные центры «Прага» и «Плзень» с многолетним опытом проведения различных мероприятий, предлагающие удобную логистику и первоклассные условия для организации крупных конгрессов, форумов и выставок. Ежегодно в них проходят десятки международных мероприятий. В Праге проводились конгрессы Всемирного банка и Международного валютного фонда, НАТО, Астрономический конгресс.

Приятное соотношение цен и качества предоставляемых услуг сделали Прагу одним из самых востребованных у россиян MICE-направлений. Ездить в Прагу становится модным. За одну поездку можно убить сразу несколько зайцев – провести конференцию, погулять по одному из красивейших городов Европы, попробовать все сто с лишним сортов пива, окунуться в средневековье в каком-нибудь древнем замке и вдохнуть полной грудью свежайший воздух Карловых Вар, запив всё это минеральной водой из лечебных источников.

Моцарт, Штраус и пражские дворцы для бизнесменов
Компания Market Metrix Hospitality Index (MMHI) провела в конце 2012 г. опрос 40 тыс. путешественников из Америки, Европы и Азии, чтобы определить ключевые факторы, играющие роль при выборе отеля в поездке (buyingbusinesstravel.com). Опрос показал, что основным критерием выбора гостиницы является ее местоположение. Цена и предыдущий опыт – следующие важные факторы при выборе отеля.

Представленные в Праге отели цепочки Vienna International Hotels & resorts отвечают практически любым, даже самым сложным запросам специалистов. Самое удачное месторасположение – практически в центре города, в 10 минутах ходьбы от Староместской площади и в пяти – от Вацлавской, – у изысканного HOTEL PALACE PRAHA 5* (www.vi-hotels.com/en/palace). Здание 1909 г. в стиле ар-нуво находится в пешей

Альбина КАСАБОВА,
заместитель руководителя департамента PR компании «КСК групп»



Прага проявила себя достойным местом для проведения деловых конференций и вполне серьезным конкурентом признанных европейских столиц. Приятно радуют цены за настоящий европейский сервис. Прага смогла сберечь свою первозданную красоту и антураж. Здесь вековые замки и костелы сохранились до наших дней и выглядят почти нетронутыми. Прага свежа, молода и нарядна. Даже в период февральского межсезонья Прага способна очаровать и бывалого туриста, и пресытившегося участника деловой конференции.

Как и подобает европейской столице, Прага приятно радует разнообразием отелей различного стиля и интерьера, имеющими всё необходимое для проведения различных бизнес-мероприятий. Тут есть и традиционные дворцы с богатой историей, витиеватыми коридорами, лепниной на потолках и стенах, и не менее старинные отели, совмещающие традиции, первоклассный сервис, передовые тренды сервис-услуг, и практичные бизнес-гостиницы с flexible conference-center, и, конечно же, самые современные конференц-отели, специально построенные для проведения конференций. Даже в самом старинном городском отеле обязательно присутствует лифт, отдельная библиотека, как правило, располагает классикой на русском языке, а свежая пресса с мировыми новостями традиционно ожидает у двери номера. В век постоянно обновляющихся технологий и всевозможных гаджетов Прага остается верна традициям и высокому статусу гостиничного сервиса премиум-класса: Wi-Fi в отелях радует постоянством, мощностью сигнала и площадью охвата всей территории отеля. Конференц-залы в отелях вполне удовлетворяют стандартным требованиям организаторов – они мобильны, вариативны, просторны, предусматривают возможность проведения как бизнес-, так и развлекательных мероприятий для большого количества людей.

Для нас наиболее интересным оказался отель Angelo Hotel Prague 4*. Он обладает рядом выгодных преимуществ для организации бизнес-мероприятий:

- современным стильным интерьером в духе строгого минимализма, но в яркой цветовой гамме. Ничего лишнего, что отвлекло бы от задач и обсуждения. Just business (хороший тон для отеля бизнес-класса);
 - мобильным и просторным конференц-центром с возможностью трансформации в различные по размеру залы и комфортной зоной кофе-брейка;
 - светлыми, свежими номерами отеля (для некурящих), наличием duplex-номеров;
 - удачным расположением рядом со станцией метро Andel, рядом – автобусный вокзал и трамвайные остановки. На трамвае можно доехать во все концы Праги;
 - в шаговой доступности расположен крупный торговый центр Novy Smichov;
 - большинство персонала владеет русским языком;
 - в 2013 г. этот отель выбрала для своей конференции всемирно известная аудиторско-консалтинговая группа Deloitte (входит в BIG-4), а это уже весомый показатель того, что Прага укрепляет свое положение на карте бизнес-путешествий;
 - ключевым достоинством этого отеля является то, что рядом расположен еще один отель из той же отельной цепочки, что позволяет разместить всех делегатов масштабной конференции в одном месте. А это непоколебимая роскошь в условиях небольших номерных фондов городских отелей.
- Пока наша компания только открывает Чехию. Ни мы, ни наши партнеры ни разу там еще ничего не проводили. Думаю, что экскурсионный инсентив-тур с размещением в Праге и посещением Карловых Вар весной/осенью совместно с тренинговой либо иной информационной программой будут вполне интересны и заслуживают внимания.



Сьют «Опера» отеля Palace



Библиотека отеля Le Palais



Конференц-зал отеля Le Palais



Сьют в отеле Andel's



Конференц-зал отеля Diplomat



Мария ТАБАЧЕНКО,
директор по продажам в России Vienna International Hotels & resorts



Чехия является для нашей компании важным стратегическим направлением. Эта страна Центральной Европы обладает большой привлекательностью для клиентов MICE из России. Прага входит в двадцатку крупнейших городов по проведению масштабных международных мероприятий. Отели нашей сети органично и многогранно отражают возможности для сегмента MICE: от классики до модерна, при самом современном техническом оснащении. В настоящее время наша компания представлена семью отелями в Праге (3-5*), отелями в Карловых Варах и Пльзене. Многие из отелей имеют международные награды, а отели andel's Hotel Prague и Le Palais Prague отмечены как «Одни из лучших 25 отелей в Чешской Республике» порталом путешественников TripAdvisor.

доступности от Музея Альфонса Мухи и Сословного театра. Также неподалеку – Пороховая башня и Галерея Lucerna Arcade. В отеле 124 кондиционированных номера (70 делюкс, 44 экзекьютив, 10 сьютов). Все номера делюкс и представительские номера элегантно меблированы и оснащены всем необходимым для приготовления кофе и чая, сейфом, Wi-Fi; ванная комната отделана итальянским мрамором. Предусмотрена услуга «приготовление ко сну». Ресторан Gourmet Club отеля Palace вошел в десятку лучших ресторанов города, по данным гида «Мишлен», и радуется фортепианными концертами.

В холлах и ресторанах отеля звучит приятная фоновая музыка – Штраус, Моцарт... В отеле предлагаются следующие бизнес-услуги: бизнес-центр, малые и большой конференц-залы, общая площадь всех помещений – 160 кв. м. Недавно отремонтирована открытая площадка для проведения мероприятий на восьмом этаже отеля с роскошным видом на Прагу. С ноября по март в отеле действует интересное предложение

для участников конференций и бизнес-групп при резервации от 10 номеров: DDR (Daily Delegate Rates, «дневная делегатская ставка») – 65 евро за целый день и 55 евро за полдня. Второй не менее роскошный отель LE PALAIS 5* (www.vi-hotels.com/ru/le-palais) расположен во дворце XIX в. (стиль бель-эпок) неподалеку от ст. метро I.P. Pavlova и Вацлавской площади, в историческом районе Праги – Винограды. Реконструированное здание сохранило оригинальную архитектуру, созданную известным чешским художником Людеком Маролдом, и по праву считается историческим монументом. В отеле 72 номера: 16 – суперior, 29 – делюкс, 15 – экзекьютив и 12 – сьютов. Уютные номера с современным оборудованием, бережно интегрированным в сохраненную двухвековую атмосферу отеля, мини-бар, 24-часовой рум-сервис, секретарский сервис, прачечная и химчистка – всё делает Le Palais прекрасным местом отдыха после насыщенно проведенного рабочего дня. Отель принадлежит к группе The Leading Hotels

of the World и помимо всех перечисленных удобств отличается великолепным спа-центром и оздоровительным клубом. Роскошный конференц-зал отеля вмещает 80 человек, небольшие сьюты прекрасно подходят для эксклюзивных мероприятий на 30 человек. DDR в этом отеле – 69 евро за день и 59 евро за полдня.

Прекрасные возможности для проведения конференций открываются в отелях сети Vienna International Hotels & resorts, расположенных по другую сторону Влтавы в районе Смихов (Прага-6): Diplomat Hotel Prague 4* (www.vi-hotels.com/ru/diplomat), Angelo Hotel Prague 4* (www.vi-hotels.com/ru/angelo-prague), andel's Hotel Prague (www.andelshotel.com и andel's suites Prague (www.andelssuites.com). В отеле Diplomat 2000 кв. м выставочного пространства и 1600 кв. м площадей для проведения конференций, бизнес-встреч и корпоративов, вместимость залов – 1050 человек.

Помимо прекрасных конференц-возможностей в отеле 398 номеров различного уровня и президентский сьют. В отеле Angelo Hotel Prague 4* четыре конференц-зала с возможностью трансформации, 362 кв. м конференц-площадей вместимостью 300 человек, причем рядом расположены отели andel's и andel's suites, в которых не только можно разместить гостей мероприятия, но и провести самостоятельные конференции. 650 кв. м площадей для конференций и 15 конференц-залов в andel's оставляют огромное пространство для организации любых встреч. Эти отели составляют крупнейшее и современное конференц-пространство Праги.

Порожденье Средневековья

Считается, что февраль – месяц внесезонья, сподобный «смазать» впечатление даже от красавицы Праги. Но восторженная атмосфера и неповторимое очарование Старого и Нового города, районов



Крупнейшие конгрессные площадки в Праге

- Sazka Arena (17 000/17 000*)
- Prague Congress Centre (9000/2764)
- Fair Palace (3300/2000)
- Prague Castle (1700/600)
- Municipal House (1425/432)
- Palace Zofin (830/350)

* Общая вместимость помещений/вместимость крупнейшего из залов.

Мала Страна и Градчаны (эти районы составляют историческое ядро Праги, внесенное в список Всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО) производят незабываемое впечатление и опровергают это мнение. В центре Пражского Града поражает своим великолепием собор Святого Вита, где проходили коронации чешских правителей, строительство которого велось с 1344 г. и до начала прошлого века. Три портала украшены скульптурами и рельефами, внутри впечатляет центральный неф с ребристыми сетчатыми сводами высотой 33,5 м. В комплекс Пражского Града также входят Старый королевский дворец, Картинная галерея, построенная на месте бывших конюшен, специально для коллекции живописи – полотна Тициана, Тинторетто, Рубенса, и Рожембергский дворец. Другая достопримечательность, входящая в классические туристические маршруты, – монастырь Лорета, расположенный в районе Градчаны, здесь хранится редкая коллекция религиозных сокровищ. По Карлову мосту, скульптурной галерее под открытым небом, можно выйти к старейшей архитектурной достопримечательности Праги – Староместской площади. Посредине стоит памятник Яну Гусу, национальному герою чешского народа, сожженному в 1415 г. на костре за свои реформаторские проповеди. На древней ратуше рядом можно увидеть еще одно сокровище Праги – астрономические часы, изготовленные в 1410 г. и отмечающие каждый час необычным представлением механических фигур.

Покупки в Праге – особое удовольствие. А скидки в декабре и январе достигают 70%! И тут можно совместить приятное с полезным – знакомство с центром города с изысканным шопингом на Вацлавской площади в многочисленных торговых центрах. Можно отметить пребывание в Праге походом в Novy Smichov на станции метро Andel (Прага-5), популярнейший новый ТЦ. На станции метро Namesti republiky (Прага-1) расположился один из самых модных шопинг-центров Праги – Kotva.

В погоне за брендовыми вещами лучше отправиться в Виноградский павильон (трасса метро A, станция Muzeum). Еще одно место, достойное внимания шопоголика, – торговый центр Palace Flora (метро A ст.м. Flora, Прага 2), здесь есть единственный в Праге объемный кинотеатр iMax. Ну а самую лучшую обувь, а также изделия из кожи нужно покупать в Bata (Вацлавская площадь, дом 6).

Благодаря ауре Средневековья инсентив-туры в Праге и ее окрестностях особенно интересны. Это и ориентирование на местности в Старом городе, и участие в конкурсах по поеданию рулек и кнедликов или в пивных фестивалях, и конные прогулки, и средневековые ужины в прекрасно сохранившихся замках (например, Детенице) или

поместях времени позднего барокко. Любой тур по Чехии немалым без дегустации «жидкого золота». Многочисленные пивоварни, большие и маленькие семейные предприятия, знаменитые «Крушовице», «Будвайзер» и «Старопрамен», «Пльзеньский Праздрой» и сотни региональных марок пива – на каждом шагу. Кроме посещения пивной можно съездить на экскурсию на пивоваренный завод, например, в город Велке Поповице, что рядом с Прагой, или на знаменитую пивоварню «Крушовице».

На заслуженный отдых

В долине реки Тепла на западе Чехии в 200 км от Праги расположен город отдохновения Карловы Вары (бывший Карлсбад), основанный в 1348 г. римским императором и чешским королем Карлом IV. Город известен как один из лучших курортов в Европе для лечения заболеваний органов пищеварения с помощью внутреннего и наружного применения минеральных вод. Интересно, что целебные свойства минеральной воды стали известны уже в XVII в. В то время Карл IV, король Чехии, высказал предположение о полезных свойствах карловарских источников. Для подтверждения королевской гипотезы целители начали проводить исследования в этой области. Здесь отдыхали Шиллер и Моцарт, Гоголь, Гагарин, Брежнев, Горбачев. Но открыл русским путь сюда Петр Первый, в октябре 1711 г. остановившийся в гостинице «Черный орел». Отель сохранился по сию пору.

На курорте функционируют 12 источников, самый активный и горячий – «Гейзер», он выбрасывает 1500 л воды за минуту с глубины двух километров. На курорте есть площадки гейзер-парка «Пупп», а в 20 км от города в Клаштерец-над-Огрже находится аквапарк. Карловы Вары – прекрасный выбор для проведения MICE-мероприятий среднего масштаба. Редко где еще найдешь такое уникальное сочетание санаторно-курортного обслуживания и релаксационного пребывания с возможностью проведения различных мероприятий, начиная от корпоративных переговоров до конгрессов мирового значения.

В большинстве отелей обслуживающий и медицинский персонал говорит на русском языке. Карловы Вары – родина знаменитого ликера «Бехеровка». Ян Бехер – врач-травник – обратил внимание на то, что склоны местных гор изобилуют целебными растениями, знакомыми еще Галену, и в результате создал известнейшую настойку «Бехеровку» – ликер, настоящий на травах.

Ликер помогает от заболеваний печени, болезней желчного пузыря, поджелудочной железы и еще десятка болезней. В городе есть музей «Бехеровки», где проводятся интересные экскурсии с дегустацией. ■



Лобби бар Angelo Hotel Prague



Ресторан отеля «Дворжак» (Карловы Вары)



Бювет в Карловых Варах



Самый известный замок в южной федеральной земле Австрии Каринтии Schloss Veleden на курорте Фельден на берегу озера Вёртерзее

Австрия очень удобно расположена в центре Европы, граничит с восемью европейскими странами, что позволяет при желании сочетать в поездке альпийскую республику с ее интересными соседями. Австрия отличается стабильной экономической и социальной ситуацией, низким уровнем безработицы и инфляции, прекрасно развитой транспортной инфраструктурой.

Подготовила Ирина КЛИМЕНКО

По делам в замки, дворцы и музеи

Почему Австрия?

Привлекательность Австрии как направления для делового туризма заключается именно в том, что на относительно небольшой территории здесь есть всё необходимое для успешных деловых мероприятий любого масштаба: очень разнообразная и чистая природа, отличные инфраструктура и отельная база, здоровое соотношение цены и качества услуг, гостеприимство и доброжелательность местных жителей, большое количество необычных мест для проведения деловых, инсентивных и корпоративных мероприятий. А еще в Австрии очень бережно относятся к своему историческому архитектурному наследию, и всё это можно и нужно использовать для MICE-мероприятий.

Немного статистики

В Австрии начали вести статистический учет проведенных в стране деловых мероприятий лишь в 2009 г., так что масштабные исследования в этой области проводятся всего лишь пятый год. В начале 2012 г. в Австрии был создан новый бренд: mira – meeting industry report austria. Теперь под этим запоминающимся названием собирают и анализируют статистические данные, касающиеся проведения национальных и международных конгрессов, корпоративных мероприятий и семинаров в Австрии.

Согласно цифрам, приведенным Конгрессной организацией Австрии Austrian Convention Bureau (www.acb.at) и Австрийским туристическим офисом Oesterreich Werbung (www.austria.info), в 2011 г.

в Австрии состоялось 13 348 деловых мероприятий (+17% по сравнению с 2010 г.) с общим числом участников 1,3 млн человек (+19% по сравнению с 2010 г.). Они принесли Австрии более 2,6 млн ночевков. Важнейшим направлением для MICE-туризма по-прежнему является австрийская столица Вена. Среди австрийских федеральных земель лидирует Зальцбург, а по числу ночевков деловых туристов на первом месте – Тироль. Самым популярным месяцем для проведения конгрессов в Австрии стал ноябрь. И если самыми популярными местами для проведения конгрессов, семинаров, конференций и корпоративных мероприятий по-прежнему остаются конгрессно-выставочные центры, отели и университеты, то на четвертое место вышли дворцы, замки и музеи, показав при этом рост +50% в 2011 г. по сравнению с 2010 г.

Вена

У Вены, безусловно, есть много преимуществ для делового туризма. Состоявшееся весной 2012 г. открытие нового терминала Skylink Венского международного аэропорта придало дополнительный импульс росту пассажиропотока. Так, в прошлом году аэропорт обслужил 22,2 млн человек. Известная британская консалтинговая компания Mercer в 2012 г. вновь называла Вену самым комфортным для проживания городом в мире. При этом учитываются такие факторы, как экология, развитость инфраструктуры, стоимость жизни, безопасность, культурная жизнь и многие другие. Некоммерческая организация Vienna Convention Bureau (www.vienna.convention.at) предлагает быструю, компетентную и бесплатную помощь в подготовке и проведении конгрессных, корпоративных и инсентивных мероприятий. Так, в 2011 г. в Вене было проведено 3151 деловое мероприятие, что позволило австрийской столице в шестой раз подряд занять первое место в мире по конгрессному туризму (источник – ICCA, 2010).

Самыми крупными и известными конгрессными центрами австрийской столицы являются Austria Center Vienna (www.acv.at), выставочный центр Messe Wien Exhibition & Congress Center (www.messecongress.at, www.messe.at) и дворец Хофбург.



Дворец Шёнбрунн имеет собственный центр деловых мероприятий Schloss Schonbrunn Tagungszentrum

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

7500 койко-мест, около 40 ресторанов, знаменитые торговые улицы Кольмаркт, Грабен и Кертнерштрассе, Венская школа верховой езды и многие другие достопримечательности.

Помимо монументального Хофбурга Вена как никакой другой город предлагает множество других замков и дворцов для проведения деловых мероприятий, которые надолго запоминаются участникам. Вот лишь некоторые примеры. Дворец **Palais Niederoesterreich** (www.palais-niederoesterreich.at) также находится в самом центре Вены на оживленной улице Херренгассе. Участники деловых мероприятий в этом дворце будут поражены богатством потолочной росписи и убранства дворца постройки XVI в. Именно в этом дворце в 1918 г. была провозглашена первая Австрийская республика. В наши дни в общей сложности семь залов дворца Palais Niederoesterreich площадью от 47 до 346 кв. м способны принять от 20 до 670 человек. Здесь есть даже своя капелла, вмещающая до 50 человек, так что возможно проведение красивых свадебных церемоний.

Организация **Palais Events Veranstaltungen GmbH** (www.palaisevents.at) управляет сразу четырьмя историческими местами в Вене – это дворцы Palais Ferstel и Palais Daun-Kinsky, венское кафе Cafe Central, а также бывшие залы биржи Borsensale Wien. В компании работают более 100 опытных сотрудников. Дворец **Palais Ferstel** располагает тремя залами, самый роскошный из них – Grosser Ferstelsaal – может вместить до 420 человек, а максимально все залы готовы принять до 735 участников. Дворец **Palais Daun-Kinsky**, построенный в 1713–1719 гг., с его роскошной потолочной и настенной росписью может быть использован для торжественных приемов, коктейлей, заседаний, семинаров и презентаций для групп до 180 человек. В бывших залах Венской биржи **Borsensale Wien** также можно проводить конгрессы, ужины, модные презентации и балы для групп от 80 до 540 человек. В праздничном зале Festsaal на всех производит огромное впечатление потолок высотой 13 м.

WEB

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

Некоторые принимающие компании и партнеры по организации MICE-мероприятий

Austropa Interconvention: www.austropa-interconvention.at

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

Austria Congress: www.austriacongress.com

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

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

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

nextstep congress solutions: www.nextstep.at

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

Вена – единственная в мире столица, где процветает промышленное виноделие. Колыбель австрийского виноделия и старейшее винодельческое хозяйство страны – Stift Klosterneuburg



Для мероприятий до 180 человек можно арендовать историческое венское Cafe Central, известное своей богатой 130-летней историей и как излюбленное место встреч представителей культуры и литературы. Кстати, восковая фигура, сидящая при входе в кафе, принадлежит вовсе не нашему соотечественнику Льву Троцкому, который здесь тоже частенько бывал, а другому завсегда – австрийскому поэту Петеру Альтенбергу, который практически всё время проводил здесь и даже указывал адрес кафе в качестве своего почтового.

Невозможно не упомянуть и дворец Шёнбрунн, который имеет свой центр деловых мероприятий **Schloss Schenbrunn Tagungszentrum** (www.schoenbrunn-tagungszentrum.at). Этот центр находится в восточной части обширной территории дворцового комплекса, в так называемом Аптечном флигеле, занимает площадь 2700 кв. м и располагает восемью различными помещениями и залами. Самое современное конференц-оборудование сочетается в залах с элементами фэншуй, которые призваны активировать все пять органов чувств. Выход из внутренних помещений во внутренний двор и в парк-оранжерею позволяет организовывать кофе-паузы и отдых участников мероприятий на свежем воздухе, а также совмещать деловую программу с осмотром красот Шёнбрунна.

Помимо перечисленных выше для MICE-мероприятий в Вене отлично подходит дворец **Palais Auersperg** (www.auersperg.com), Венский университет **Universitaet Wien** (www.univie.ac.at), художественно-исторический музей **Kunst-Historisches Museum** (www.khm.at), пятизвездный отель-замок **Palais Coburg** (www.palais-coburg.at).

И бокал вина

Помимо того, что Вена по праву считается городом культуры, искусства и музыки, она является единственной в мире столицей, где процветает промышленное виноделие. Виноградники общей

площадью чуть менее 700 га находятся в черте города, и это открывает великолепные возможности для проведения необычных корпоративных и инсентивных мероприятий, а также рамочных экскурсионных программ. Всего в полчаса езды от центра Вены находится колыбель австрийского виноделия и старейшее винодельческое хозяйство страны – **Stift Klosterneuburg** (www.stift-klosterneuburg.at). Монастырь был основан в 1114 г. и практически с самого его основания здесь практикуется виноделие. В величественном здании действующего монастыря можно в течение всего года арендовать роскошные залы в стиле барокко – Augustinussaal, Binderstadl, Sala terrene, а также помещение винотеки. Большое впечатление производит экскурсия по обширным винным погребам хозяйства и дегустация вин.

Не только столица

Тенденция проводить MICE-мероприятия в исторических декорациях характерна не только для Вены. Самый известный замок в южной федеральной земле Австрии Каринтии называется **Schloss Velden**. Он находится на курорте Фельден на берегу озера Вёртерзее. Сегодня полное название этого замка – Falkensteiner Schlosshotel Velden (www.falkensteiner.com/de/hotel/schloss-hotel-velden). В этом роскошном пятизвездном отеле созданы оптимальные условия для деловых мероприятий. Здесь пять конференц-залов и помещений, балльный зал вместимостью до 400 человек, ресторан-терраса на берегу озера, а в качестве дополнительного бонуса участникам – современный оздоровительный комплекс Acquapura Spa площадью 3600 кв. м, чудесная природа вокруг озера Вёртерзее, а также разнообразные предложения для инсентивных программ и активного отдыха. Как практически у каждого дворца или замка, у этого отеля также есть интересная история: легендарный плейбой, фотограф и multimиллионер Гунтер Закс в свое время влюбился в Schloss Velden, купил его в 1990 г. за астрономическую цену, примерно рав-

ную нынешним 12 млн евро, и инвестировал вдвое большую сумму в его реконструкцию. Правда, потом продал его, оставив за собой одну комнату. Самая молодая федеральная земля Австрии Бургенланд (www.burgenland.info) находится южнее Вены, и из столицы сюда легко добраться как по автобану, так и поездом. Самое большое в Европе степное озеро Нойзидлер Зее обеспечивает великолепные условия для проведения инсентивных мероприятий и тимбилдинга, а для проведения заседаний и деловых встреч в исторических стенах Бургенланд располагает богатым наследием знаменитого рода князей Эстерхази. В управлении компании **Esterhazy Betriebe GmbH** (www.esterhazy.at) находятся три исторических объекта – замок Schloss Esterhazy в Айзенштадте, крепость Burg Forchtenstein, замок Schloss Lackenbach, а также винодельческое хозяйство Weingut Esterhazy. В обоих замках и в крепости часто проводятся свадебные церемонии. Schloss Esterhazy располагает семью исключительно богато украшенными залами и помещениями, из них один только зал Haydnssaal имеет площадь 434 кв. м и способен вместить от 300 до 618 человек в зависимости от формата мероприятия. Этот зал отличает прекрасная акустика, поэтому здесь часто проходят концерты и другие музыкальные мероприятия. В крепости Burg Forchtenstein есть шесть помещений, самое большое из которых – сводчатый подвал Lutherkeller. Самыми скромными возможностями располагает замок Schloss Lackenbach, здесь всего один зал площадью 180 кв. м.

На восточном берегу озера Нойзидлер Зее находится самый красивый в Бургенланде замок в стиле барокко **Schloss Halbturn** (www.schlosshalbturn.com). Замок постройки 1711 г. сегодня является одним из ведущих винодельческих хозяйств региона, здесь есть отличный ресторан региональной кухни, помещения для деловых и праздничных мероприятий, гостевые комнаты и капелла. ■



Свободное время в Лейпциге

Лейпциг вошел в историю Германии как один из самых деловых городов страны. Шутка ли, знаменитой Лейпцигской ярмарке около восьми столетий. Изначально выставочная деятельность в Лейпциге была связана с его многолетней ролью крупного центра торговли мехами. На пике своего расцвета город как один из важнейших узлов европейской торговли стоял наравне с Лондоном и Парижем.

Подготовил Александр ПОПОВ

В 1895 г. впервые в мировой истории было решено прекратить продавать на ярмарке товары, здесь стали выставляться только образцы, по которым заключались сделки, после чего товар отправлялся заказчику. В 1917 г. это отразилось в новом логотипе ярмарки, который представляет собой и по сегодняшний день две расположенные друг над другом буквы «М» – аббревиатуру слов Muster Messe (в пер. «выставка образцов»). Здание ярмарочной башни высотой 80 м, на котором ныне установлена двойная буква «М», хорошо видно издалека.

В наши дни в Лейпциге ежегодно проводится около 30 выставок и примерно полтора десятка сопутствующих мероприятий, на которые съезжаются более 1,6 млн посетителей, свыше 10,5 тыс. экспонентов представляют свою продукцию. Главным событием считается Лейпцигская книжная ярмарка, проходящая ежегодно в марте.

Вместе с тем Лейпциг имеет славу города высокой культуры. С ним неразрывно связаны биографии многих великих немецких музыкантов. Прежде

всего, это великий Иоганн Себастьян Бах, который 27 лет жил и работал в Лейпциге. Ежегодный Фестиваль Баха привлекает в город множество любителей его музыки. Лейпциг – родина Рихарда Вагнера. Навеки вписаны в музыкальную историю Лейпцига имена Роберта Шумана, Иоганна Брамса, Эдварда Грига, Густава Малера... Здесь была открыта первая германская консерватория. Жители Лейпцига, простые бюргеры, много сделали для развития искусств и культуры в своем городе. Например, коллекция Музея изобразительных искусств сложилась из подарков местных жителей.

Где побывать

Самая заметная достопримечательность в Лейпциге – памятник «Битва народов», крупнейший в Европе грандиозный (91 м) монумент, воздвигнутый в 1913 г. в честь столетия победы над Наполеоном в крупнейшем до Первой мировой войны сражении под Лейпцигом. Недалеке от него – построенный тогда же Свято-Алексиевский храм, памятник русской славы. В этом году отме-

чается двойной юбилей: 200-летие со дня знаменитой битвы и столетие возведения памятника.

Оказавшись в Лейпциге, непременно надо побывать в церкви Св. Фомы, где 27 лет служил кантором Иоганн Себастьян Бах. Почти все эти годы он руководил хором мальчиков «Томанерхор», отменившим в прошлом году 800-летний юбилей. Бах скончался в 1750 г. в возрасте 65 лет. Скромная надгробная плита лежит справа от входа в алтарной части храма. Среди немногих сохранившихся со времен Баха элементов интерьера церкви – распятие напротив церковной кафедры в центре зала. Цельный «букет» достопримечательностей сконцентрирован вокруг Рыночной площади: Старая ратуша с Музеем истории Лейпцига, Старая торговая биржа, бывшая гостиница «Королевский дом», бывшая городская таможня «Старые весы» и памятник Гёте перед ней.

Очень интересно здание Новой ратуши – по виду настоящий средневековый замок. Три внутренних двора, стрельчатые барочные окна, готические фронтоны, портики, башенки, эркеры. Внутри около 600 комнат.

Впечатляет своими размерами площадь Аугустусплац – около 40 тыс. кв. м! Над ней доминирует 140-метровый небоскреб «Сити хоххаус» – самое высокое здание в Лейпциге.

Одно из самых необычных мест в городе – «Панометр Азизи», где можно увидеть панораму «Амазония – волшебная картина природы», крупнейшую из подобных в мире. Автор – иранец Ядигаром Азизи – работал над ней полтора года. Он четыре раза ездил в Бразилию, сделал там 25 тыс. фотографий, обработал их на компьютере, распечатал на полотнищах общей длиной 100 м и 30 м



Футуристический завод «Порше» обещает гостям незабываемые впечатления

высотой, добавил декорации, мультимедиа, создав потрясающую круговую картину девственного амазонского леса во всей его «дикой роскоши».

Что-то купить и где-то посидеть

Исторический центр города украшают торговые пассажи с многочисленными магазинами, бутиками, ресторанами и кафе. В городе в общей сложности около 30 пассажей и крытых проходных дворики, которые образуют уникальный архитектурный ансамбль, где поход за покупками превращается в интересное приключение. Подобная «закрытая» система в Германии – единственная в своем роде.

Во время масштабной реконструкции лейпцигского главного железнодорожного вокзала, второго по величине тупикового вокзала в Европе, в него был встроены торговый центр Bahnhof-Promenaden, где на трех этажах разместились свыше 140 магазинов, кафе и ресторанов. Фасад вокзала выходит на площадь Вилли Брандта, откуда начинается «торговая миля» Николайштрассе.

В подвале «Пассажа Мэдлера» разместились старинный ресторан «Погребок Ауэрбаха» (Auerbach's Keller), увековеченный в «Фаусте» великим Гете, который часто туда захаживал. Стены и потолок в залах «Погребка» расписаны по мотивам сюжетов из знаменитой трагедии. Для гостей здесь проводятся тематические кулинарные церемонии, разыгрываются сценки из старинной легенды. «Погребок Ауэрбаха» непременно надо посетить, ибо, как говорит народная мудрость, «Кто на ярмарке в Лейпциге

был и вина у Ауэрбаха не выпил, пусть молчит и не тратит сил, ибо Лейпцига он и не видел».

Перед входом в пассаж застыла уродливая скульптура делающего огромный шаг изможденного обнаженного человека с утопленной в плечи головой. Одна неестественно длинная рука вытянута в нацистском приветствии, другая сжата в кулак в интернациональном жесте «Рот фронт». Так автор скульптуры из ГДР Вольфганг Матоер (Wolfgang Matheuer) попытался приравнять национал-социализм к коммунизму и назвал свое произведение «Шаг столетия». Подобные работы скульптора стоят также в Берлине и Бонне.

Интересно посетить кафе «У арабского кофейного дерева» (Zum Arabischen Coffe Baum) – самое старое кафе в Восточной Германии, здесь есть к тому же музей кофе. В этом заведении бывали курфюрст саксонский Август Сильный, Наполеон, Бах, Лист, Гёте, Лессинг, Григ, Вагнер, Шуман. «Кофейное дерево» соперничает с парижским кафе «Прокopf» за звание старейшего кофейного заведения Европы.

Незабываемая панорама открывается из ресторана на верхнем этаже небоскреба «Сити хоxxаус», где также расположен ресторан. Лейпциг вообще отличается одной из самых интересных в Германии коллекций ресторанов, пивных и кафе. Особенно много их на знаменитой «гастрономической миле» Дралевач, занимающей в окрестностях улочки Барфуггэссхен почти всю западную часть Старого города между Рихард-Вагнер плац и Бургплац. Очень уютно в вальете «Кристаллпаласт». Зрители располагаются за столами в партере и на двух ярусах. В составе труппы артисты из разных стран, включая Россию.

Жми на газ

Лейпциг входит в число важнейших автомобильных центров Германии. Здесь делают «Порше» и БМВ. Футуристический завод «Порше» – одна из популярных современных достопримечательностей. Здесь можно осмотреть цеха, пообедать или поужинать в необычной атмосфере, а также по предварительной заявке протестировать знаменитые модели Ралатега и Сауппе на гоночной и внедорожной трассах или просто промчаться по трассе с водителем-испытателем. Ощущения космические! А вокруг... заповедник, где живут дикие буйволы и мустанги.

Парк в угольном карьере

На южной окраине Лейпцига в отработанных угольных карьерах устроен крупнейший в Восточной Германии парк развлечений «Белантис» с рукотворными озерами для прогулок на каноэ, рафтингом и другими развлечениями. Парк состоит из нескольких тематических зон, таких как «Страна фараонов», «Рыцарский остров», «Пляж богов», «Прерия» и пр. Здесь интересно не только детям, но и взрослым. ■

Что? Где? Когда?

В календаре знаменательных дат этого года с Лейпцигом связаны два юбилея. Двести лет назад 16–18 октября 1813 г. под Лейпцигом состоялась Битва народов – крупнейшее в мировой истории сражение до Первой мировой войны. В этой битве союзные силы России, Австрии, Пруссии и Швеции нанесли решающее поражение войскам Наполеона. Сто лет назад, в 1913 г., в честь этого события в Лейпциге был возведен грандиозный, крупнейший в Европе монумент «Битва народов». В юбилейные даты в Лейпциге пройдет четырехдневный фестиваль, в ходе которого состоятся концерты (в том числе Хора донских казаков), костюмированные представления, цветомузыкальное шоу и другие мероприятия. Кульминацией фестиваля станет реконструкция фрагментов великой битвы.

www.voelkerschlacht-jubilaem.de/ru/schlacht.html

