

Страна-партнер:



MITT - это:

- 1 852 компании-участника
- 198 стран и регионов мира
- 73 765 посещений за 4 дня выставки
- 56 688 м² выставочной площади
- 9 павильонов и залов

Получите электронный билет на выставку на сайте:

www.mitt.ru



Mitt

Встречи. Контакты. Бизнес.

21-я Московская международная выставка ПУТЕШЕСТВИЯ И ТУРИЗМ

19–22 марта 2014 Москва, ЦВК «Экспоцентр»



Российский форум индустрии встреч

Russian Meetings Industry Forum

Новый раздел и тема года MITT 2014: ИНДУСТРИЯ ВСТРЕЧ

Профессиональная организация деловых мероприятий
Только 3 дня: 19, 20 и 21 марта

MITT ежегодно посещают более 3 500 корпоративных посетителей, которые представляют предприятия и ассоциации различных отраслей экономики из большинства российских регионов. Благодаря новому специализированному разделу на выставке MITT 2014 представители корпоративных заказчиков получат возможность встретиться со специалистами по организации деловых встреч, конференций и семинаров, инсентив-мероприятий, выставок в любой точке земного шара.



BUSINESS TRAVEL

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ
ВСТРЕЧИ ■ ИНСЕНТИВ ■ КОНФЕРЕНЦИИ ■ ВЫСТАВКИ
ЯНВАРЬ — ФЕВРАЛЬ 2014 #1–2 (75)

Главный редактор: Александра Загер
a.zager@tourbus.ru
Бильд-редактор: Юлия Калашникова
Корреспонденты: Елена Головина
Константин Исааков
Владимир Сергачев
Анна Юрьева
Художник: Владислав Суворевин
Фото на обложке: Михаил Тимонин

Отпечатано в России
Тираж: 9000 экз.

Редакция журнала «Business Travel/
Международный деловой туризм»

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

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

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

Учредитель: ООО «Турбизнес»
Издатель: ООО ИД «Турбизнес»

Турбизнес
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ с 1997 г.

Генеральный директор ИД «Турбизнес»:
Иван Калашников

Исполнительный директор:
Ольга Мальцева

Заместители генерального директора:
Елена Борисова
Александр Попов
Ольга Гришина
Анастасия Пшеничная
reclama@tourbus.ru

Директор по рекламе
Менеджер по рекламе
Лариса Тарасюк
L.tarasyuk@tourbus.ru
Лариса Лаврова

Отдел информации и распространения:
Людмила Сивова
Елена Архипова
Кристина Сивова
Евгения Шуманская
workshop@tourbus.ru

©ООО ИД «Турбизнес»

Турбизнес
Travel Trade Russia

Турбизнес
на Северо-Западе

Пять звезд

destinations
ТУРБИЗНЕС

СОДЕРЖАНИЕ

- 2 НОВОСТИ**
Вопрос месяца
Деловые новости MITT-2014
Москва – место принятия решений
Meeting Planner's Guide выходит в свет
«Astrum Spa и Конференц-отель»
откроется под Москвой
Конгресс-парк гостиницы «Украина»
Что? Когда? Где?
- 4 ТЕМА НОМЕРА**
Кадры волнуют всех
- 10 НОВОСТИ КОМПАНИЙ**
- 12 СОБЫТИЯ**
В Санкт-Петербурге прошел
III Евразийский Ивент Форум
Названы лучшие партнеры турецких отелей
ANTOR MICE workshop
- 15 ВЕСТНИК АБТ**
- 16 РЫНКИ**
Такой технологичный офлайн
- 19 БИЗНЕС-ПАРТНЕР**
Ким ВАДДУП: «Основной принцип – профессионализм!»
- 20 ОТЕЛЬ**
Я б в гостиницу пошел, кто меня научит?
Инновации обещают успех!
- 26 РЕГИОН**
Армения: MICE сделают локомотивом отрасли
- 30 ИНСЕНТИВ**
Берлин как тема для экскурсии
- 36 НАПРАВЛЕНИЕ**
Марокко. Экзотика, роскошь и приключения
Полезный ресурс для MICE
Место встречи – Иордания
Побег от зимы
- 47 ПАУЗА**
Париж, как много в этом звуке...



4



24



30



36



44

ВОПРОС МЕСЯЦА

Нужно ли менять постоплатную систему работы MICE-компаний?

65%

Да, это необходимо

18%

Это неудобно, но поменять ее сейчас невозможно

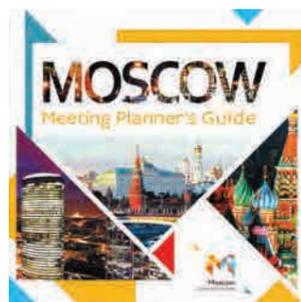
12%

Это желательно, но и постоплатная схема работы вполне удобна

6%

Ничего менять не нужно, работать по постоплате удобнее всего

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



Деловые новости MITT-2014



Остались последние делегатские места на двухдневный Российский форум индустрии встреч, который состоится 21-22 марта в рамках выставки MITT-2014.

На форуме соберутся представители компаний, специализирующихся на профессиональной организации мероприятий и предоставляющих услуги в области делового туризма, а также приглашенные корпоративные покупатели и ассоциации.

Среди спикеров Форума – российские и международные эксперты и руководители-практики, готовые поделиться своими ноу-хау в организации и маркетинге мероприятий: Рудольфо Муско (Motivation&Events), Джорди Роберт-Райбс (Connecting Perspectives), Хелен Ллойд (TMI Consultancy), Эрик де Грут (Mindmeeting), Татьяна Шабарина («Конкорд»), Татьяна Лебединская (Event Live), Александра Косулина и Мария Пронина (Facilitation Point Company), Сергей Князев («Ивент-Инфо. КнязевЪ»), Илья Гудович («Триалог») и др. Полная версия деловой программы выставки размещена на сайте www.mitt.ru.

На MITT-2014 работает система назначения встреч, доступная каждому посетителю через его личный кабинет. MITT представляет спонсоров и партнеров: ASAP Transportation Company – генеральный спонсор раздела MITT – Индустрия встреч. Специалисты компании познакомят с выгодными условиями сотрудничества и представят на выставке образцы автопарка.

Официальный спонсор MITT-2014 компания HRS.com. Для отелей HRS.com предоставит на выставке возможность интеграции не только в международную онлайн-систему бронирования, но и в международные GDS Amadeus и Sabre. Компания Nisco Travel Group официальный туроператор по приему участников и гостей предстоящей выставки «MITT/ Путешествия и туризм – 2014», а также всех выставок московского офиса компании ITE. Nisco Travel Group – один из лидеров в области делового туризма, а также многократный победитель премии Russian Business Travel & MICE Award.

Москва – место принятия решений



В январе генеральный директор Конгресс-бюро г. Москвы Ксения Бойкова рассказала о планах по продвижению Москвы как конгрессно-выставочной дестинации и о стратегии развития Бюро на ближайшие несколько лет. «Главная задача, поставленная учредителями перед нами, – увеличение количества и качества конгрессных и выставочных мероприятий, проводимых в Москве», – подчеркнула Бойкова. По ее словам, конгрессно-выставочная деятельность приносит городу не только прямую коммерческую выгоду от затрат делегатов, но и позитивно влияет на развитие инфраструктуры и различных отраслей экономики. «Наша миссия – формирование образа города Москвы как конгрессно-выставочной дестинации у зарубежных целевых аудиторий, иными словами, сделать Москву известной как город, где принимают решения, где делается бизнес, где создаются инновации», – отметила Бойкова.

Meeting Planner's Guide выходит в свет

Готовится к печати каталог Meeting Planner's Guide Moscow (MPG), адресованный организаторам мероприятий – агентствам делового туризма и MICE, корпоративным клиентам, отраслевым ассоциациям. Инициатором создания каталога является АНО «Конгрессно-выставочное бюро города Москвы».

Основные разделы каталога включают в себя информацию о конгрессно-выставочных площадках, научных, культурных и спортивных центрах, конгресс-отелях, а также перечень поставщиков услуг – ТМС-компаний, выставочных операторов и организаторов деловых мероприятий. Специальный раздел будет посвящен Конгрессно-выставочному бюро города Москвы и преимуществам столицы как направления делового туризма. Язык каталога – английский, тираж – 1000 экземпляров.

Каталог MPG будет распространяться на крупных международных и российских профессиональных выставках. Также за ним можно будет обратиться в офис Конгрессно-выставочного бюро Москвы – www.moscowcvb.org.

«Astrum Spa и Конференц-отель» откроется под Москвой

Гостиничная сеть Vienna International открывает неподалеку от Москвы пятизвездочный отель альянса The Leading Hotels of the World. В начале лета 2014 г. состоится открытие «Astrum Spa и Конференц-отель» – отеля категории люкс, расположенного в 30 км от Москвы, в Щелково, рядом со Звездным городком, центром подготовки российских космонавтов. Суперсовременный небоскреб внешне, внутри «Astrum Spa и Конференц-отель» будет напоминать старинный венецианский палаццо. Собственником объекта недвижимости является холдинг «Щёлковский», а оператором гостиницы станет компания Vienna International Hotelmanagement AG (VI). Еще за год до своего запланированного открытия этот роскошный пятизвездочный отель был принят в ассоциацию The Leading Hotels of the World и позиционирует себя в премиум-сегменте российского рынка гостиничных услуг в качестве одного из лучших отелей в мире.

В отеле будет 184 номера, оборудованных в соответствии с мировыми стандартами гостеприимства. Конференц-зона отеля общей площадью 1900 кв. м будет расположена на трех этажах. В ее состав войдут восемь залов для проведения мероприятий: конференц-зал с сидениями, расположенными в форме амфитеатра, площадью 335 кв. м, зал для мероприятий площадью 600 кв. м и шесть больших залов для совещаний, что позволит проводить мероприятия с количеством участников до 1000 человек. На каждом жилом этаже с 9 по 18 есть небольшие переговорные комнаты на 12–15 человек каждая. Отдельный вход с улицы в конференц-зону позволит отделить проводимые мероприятия от повседневной работы отеля. Спа-комплекс отеля площадью 3 400 кв. м включает в себя бассейн, фитнес-центр, центр Аюрведы, парикмахерскую, частный СПА-люкс, медицинские кабинеты и массажные комнаты. Наряду с основным гостиничным рестораном «Astrum Spa и Конференц-отель» предложит гостям японский ресторан Sakura с шоу-кухней, а также французский изысканный ресторан L'Europe на 44 посадочных места на 23-м этаже с красивым панорамным видом. На этом этаже также расположены ASTRUM Sky Bar, наряду с которым вниманию гостей отеля также будут предложены комната отдыха с баром при фитнес-зале, лобби-бар и эксклюзивная Клубная гостиная.



Конгресс-парк гостиницы «Украина»

Во II квартале 2014 г. открывается новый конгресс-парк гостиницы «Украина»: 2300 кв. м в центре Москвы с полным функционалом для успешного проведения мероприятий любой численности – от частных презентаций до крупномасштабных международных конференций и гала-церемоний. Конгресс-парк способен вместить до 2500 человек. Мультифункциональный основной зал конгресс-парка площадью 1682 кв. м без колонн открывает для бизнес-аудитории практически неограниченные возможности. При необходимости зал легко делится на пять секций посредством перегородок. Здесь также есть четыре переговорные, каждая из которых делится на две обособленные секции, снабженные плазменными экранами и другим оборудованием. Помимо просторных площадей, современного дизайна и профессиональной оснастки высокого класса, конгресс-парк наделен достоинствами, позволяющими возглавить список лучших конференц-площадок. Это выгодное местоположение, подземная парковка на 500 мест, соседство с гостиницей «Украина», квалифицированная банкетная служба, прекрасная инфраструктура района и множество других оптимальных для бизнеса качеств.



ЧТО? КОГДА? ГДЕ?



ЧТО: ITB Berlin
ITB Berlin – это крупнейшая международная туристическая выставка. На ITB представлены все сегменты туристической индустрии. В ее рамках можно принять участие в различных семинарах, симпозиумах, встречах с экспертами, круглых столах для прессы и т.д.
ГДЕ: Германия, Берлин
КОГДА: 5–9 марта 2014 г.
WEB: www.itb-berlin.de



ЧТО: MICE Forum 2014
В программу MICE Forum 2014 войдут семинары, посвященные самым актуальным вопросам развития MICE-бизнеса. Участниками MICE Forum будут туроператоры, агентства по бизнес-турам, международные конгресс-центры, организаторы мероприятий, DMC, роскошные курорты и отели.
ГДЕ: Россия, Москва, ТЦ «Тишинка»
КОГДА: 17 марта 2014 г.
WEB: www.miceforum.ru



ЧТО: MITT
Новый раздел московской международной выставки MITT-2014 «Путешествия и туризм» – «Индустрия встреч/MICE»
ГДЕ: Россия, Москва, Экспоцентр на Красной Пресне
КОГДА: 19–22 марта 2014 г.
WEB: www.mitt.ru

Кадры волнуют всех

Персонал – наверное, самый важный ресурс любой компании. Особенно если основная задача этой компании – оказание услуг, да еще в таком непростом сегменте бизнеса, как деловые путешествия и MICE. Пара неверных шагов рядовых сотрудников могут привести к потере репутации и доверия клиентов, а ценнее этого ничего нет. Мы попытались разобраться, есть ли на рынке MICE и делового туризма кадровый голод, в чем его причины и как найти идеального кандидата на работу.

Подготовила Александра ЗАГЕР

Сложно, но не голодно

Мнения относительно наличия или отсутствия в отрасли кадрового голода у экспертов разошлись. В связи с тем, что законодательно ни MICE, ни деловой туризм никак не определены, то и специальности такой – менеджер делового туризма и MICE – формально нет. Сейчас постепенно некоторые вузы стали выпускать специалистов если не такого профиля, то как минимум прослушавших специальный тематический курс. Однако специалистами назвать вчерашних выпускников сложно, ведь организация поездок – это, прежде всего, опыт и практика.

Оценивая кадровый рынок отрасли, Ассоциация Бизнес Туризма (АБТ) отмечает, что в нашей стране отрасль бизнес-туризма существует уже более 15 лет. К сожалению, до 2000-х годов индустрия не воспринималась как отдельный, самостоятельный вид бизнеса. В основном к ней относились, как к небольшому и очень узкому направлению в туристическом сегменте. Поэтому вполне очевидно, что специально кадры для этой отрасли никто не готовил. Всем, кто начинал путь в деловом туризме в это время, приходилось самостоятельно осваивать профессию, учиться на своих ошибках. В последние несколько лет ситуация начала меняться в лучшую сторону: в компаниях появились трэвел-департаменты, командировки перестали носить стихийный характер, а руководители стали всерьез подходить к вопросу формирования корпоративной трэвел-политики. Тут и возникла острая потребность в квалифицированных кадрах.

«Кадровый вопрос по-прежнему остается очень актуальным на рынке делового туризма и MICE. Многие вузы с хорошими программами и преподавателями занимаются подготовкой кадров. Но рынок и технологии не стоят на месте, да и реальность диктует свои правила, поэтому специалист с опытом работы, при этом знающий не одно направление, – ценность на рынке, – отмечает директор по развитию компании

«Демлинк» **Ирина Карнаухова**. – При этом требования к специалисту по деловому туризму и MICE отличаются. В идеале общее для всех – конечно, знание иностранного языка, различных стран и направлений, отельных цепочек, поставщиков, владение современными системами онлайн-бронирования. Требования к менеджеру по MICE еще выше: креативность, умение делать презентации, защищать проекты, работать со сметами и калькуляциями, обучаемость и многое другое. И здесь важен накопленный опыт и любовь к своей профессии».

По мнению директора по персоналу компании Continent Express **Елены Мозолевской**, актуальный рынок делового туризма и MICE испытывает весьма ощутимый кадровый голод. Причины этого во многом объективны: рынок деловых поездок находится на стадии формирования, это молодая индустрия. Ведь сегодня всё еще достаточно высокий процент компаний и в регионах, и в Москве не вполне понимают, какие задачи решает менеджер по бизнес-трэвел и чем занимаются сотрудники MICE-отдела. Да и сама аббревиатура «MICE» все еще требует расшифровки. Порой соискатели искренне ссылаются на MICE- и бизнес-трэвел опыт, если им приходилось заказывать билеты в театр для приезжей делегации. Люди просто не имеют объективных критериев профессионализма. «Кроме того, в нашей стране еще пока не сложилось понимание сервиса как бизнес услуги. Зачастую сервис воспринимается не как сложная проектная работа, а в ключе «чего изволите», – отмечает эксперт. Начальник кадрового отдела компания JTB Russia **Юлия Антонова** говорит, что на данный момент компании растят кадры самостоятельно, исходя из своих целей, соответственно своим стратегиям и задачам. Невозможно прийти в MICE-компанию и сразу подключиться к самостоятельному ведению проектов. Без понимания алгоритмов, тонкостей процессов, специфики формирования различных MICE-мероприятий качественного продукта не создать. Успешные



Востребованные на рынке специалисты

- ✓ Менеджер проекта полного цикла
- ✓ Менеджер по продажам
- ✓ Менеджер по бронированию авиаперевозок
- ✓ Копирайтер, сценарист ивент-программ



«В нашей стране еще пока не сложилось понимание сервиса как бизнес-услуги. Зачастую сервис воспринимается не как сложная проектная работа, а в ключе «чего изволите».

менеджеры MICE-индустрии, как правило, – хорошие психологи и отличные коммуникаторы и переговорщики, готовые к доле риска и способные к самостоятельному принятию решений, сообразительные и с гибким мышлением. MICE – эмоционально затратная сфера, и остаются в ней особенные люди. Это уникальные специалисты, которые, можно сказать, олицетворяют мастеров, собирающих по отдельным крупитцам захватывающую мозаику под названием «мероприятие». По мнению эксперта, в первую очередь кадровый голод обусловлен отсутствием специализированного профессионального образования в данной сфере. Туризм и сервис являются достаточно молодыми научными дисциплинами, и до MICE как отдельного направления преподаватели еще не добрались. Выпускники туристических вузов с теоретической базой не имеют представления о реальных требованиях MICE-индустрии. Поэтому основные игроки – это люди из разряда self-made man, которые прошли долгий путь и добились успеха благодаря исключительно практическому опыту.

Руководитель отдела персонала FCm Travel Solutions **Мария Лавринова** видит основную причину кадрового голода в том, что желающие начать карьеру в сфере делового туризма помимо получения высшего образования должны вложить силы и средства в дополнительное образование, как минимум изучить одну из ГДС – глобальных дистрибутивных систем, а также большинство агентств хотели бы видеть сотрудников с опытом работы. Не секрет, что профильные вузы не готовят специалистов по бронированию авиаперевозок, выпускники не знают ни одной системы бронирования, плавают в географии и не могут похвастаться хорошим уровнем владения английского языка. Это касается и государственных, и негосударственных вузов. Таким образом, для новичков существует определенный входной барьер, который нужно преодолеть на свой страх и риск, к тому же, даже овладев самостоятельно нужными практическими знаниями, соискатели без опыта работы могут претендовать лишь на начальные позиции в агентстве.

HR-директор UTS Group **Мария Машерова** считает, что на кадровом рынке вообще всегда присутствует потребность в профессиональных и качественных специалистах. MICE к тому же – это разноплановое направление деятельности, которое помимо профессиональных навыков требует высокого уровня концентрации.

Однако ряд экспертов полагает, что как такового кадрового голода на рынке нет. «Нам свойственно закидываться на собственной индустрии, ввиду чего создается такое впечатление. Оно усиливается отсутствием академической базы и возрастающими требованиями клиента к качеству обслуживания. Вследствие чего возникает ощущение кадрового го-

лода, которое я бы скорее охарактеризовал как «перегретость» рынка в целом», – говорит директор MICE в компании UNIFEST **Дмитрий Марьин**.

PR-менеджер Департамента по развитию бизнеса компании MaxiMICE **Екатерина Гусар** отмечает, что на рынке скорее есть нехватка людей с определенным опытом работы, со знаниями какой-то конкретной специфики проектов. Связано это с тем, что отрасль достаточно молодая, ее закономерное развитие и расширение требуют, соответственно, и новых кадровых пополнений, братья которым из других сфер достаточно проблематично, поэтому характерен скорее процесс «кочевания» от одного агентства к другому. Еще одна причина кроется в том, что работа в агентстве – это сложная работа, и потому многие рассматривают ее как некий промежуточный этап карьеры, своеобразную «закалку», и уходят затем «на сторону клиента» или в какие-то параллельные области. Когда ситуацию невозможно изменить в корне, нужно подлаживать что-то в собственных бизнес-процессах, подстраховывать возможные риски.

«В нашей стране десятки вузов готовят специалистов для туротрасли. Ежегодно они выпускают тысячи менеджеров по туризму и гостиничному хозяйству. Поэтому кадрового голода с точки зрения количества специалистов на рынке нет. Есть ли дефицит профессиональных кадров? Открываем портал HeadHunter. За два дня в январе свои резюме разместили более 100 человек, из которых процентов 80 имеют опыт работы в MICE или event от трех лет, – рассказывает генеральный директор компании RCS **Сергей Шаньгин**. – На мой взгляд, этого количества вполне достаточно для выбора. И это мы говорим лишь об одном, пусть и самом популярном кадровом интернет-ресурсе. А есть еще специализированные кадровые агентства, плотно сотрудничающие с MICE-компаниями. Поэтому претендентов на вакантные должности в Москве достаточно. Однако следует оговориться, что достаточно претендентов на должности MICE-менеджеров младшего и среднего звена», – отмечает эксперт.

Срочно требуется

На любом рынке есть так называемые дефицитные профессии и, соответственно, специалисты. По мнению большинства экспертов, сейчас очень не хватает людей с опытом и «горящими глазами». Разброс специалистов, в которых нуждается отрасль, достаточно велик – нужны и менеджеры по проектам, и опытные продавцы, и сценаристы, и менеджеры по бронированию авиаперевозок.

«Особенно остро и в нашей компании, и на рынке в целом ощущается нехватка менеджеров проектов. Если операционисты уже успели приобрести опыт, необходимый для решения их профессиональных задач, то к

менеджерам проектов рынок предъявляет всё новые и новые требования. Ключевые качества такого специалиста: умение работать в стрессовой ситуации, контролировать время, навыки проектной деятельности. Можно идеально знать язык, можно проявлять чудеса усидчивости и исполнительности, можно быть эрудитом по странам и континентам и обладать безупречной грамотностью – и не быть хорошим проектным менеджером. Здесь крайне необходимо системное мышление, – рассказывает Елена Мозолевская. – Идеальный менеджер проектов – это специалист с хорошими коммуникативными навыками, клиентоориентированный, стремящийся к результату, умеющий планировать и контролировать все проектные процессы. Конечно, все эти способности могут быть наработаны при условии, что человек изначально обладает нужными качествами. Любые операционные компетенции – знание специфики отелей, бронирования, организации трансферов, деловых мероприятий – приходят с опытом», – подчеркивает эксперт.

Мария Лавринова отмечает, что сейчас очень не хватает специалистов по организации деловых поездок, точнее, специалистов по бронированию авиаперевозок. Юлия Антонова говорит о нехватке менеджеров среднего звена, сотрудников с опытом самостоятельного ведения проектов. Мария Машерова сетует на нехватку специалистов полного цикла, способных вести проект от подготовки презентации до его успешного завершения.

«Нацеленность на результат, высокий уровень ответственности, самостоятельность, умение и, главное, желание искать новые пути решений, стремление преодолевать трудности, получая при этом профессиональное удовлетворение, испытывая процессуальный интерес – всё это, казалось бы, базовый набор из резюме, однако на практике оказывается иначе. И мы бы не стали говорить, что это проблема индустрии встреч, это скорее общая тенденция, по крайней мере для определенной возрастной категории – молодежи», – отмечает Екатерина Гусар.

«Любой руководитель – кто реже, кто чаще – сталкивается с проблемой подбора персонала. И по собственному опыту могу сказать, что в течение от одной до двух недель можно найти хорошего менеджера по MICE на российские или международные проекты. Однако иначе дело обстоит с менеджерами по продажам. Бывает, что сотрудника на эту должность приходится искать месяцами, проводя по 20–30 интервью и перелопачивая массу резюме. Опытный специалист по продажам и работе с клиентами, знающий специфику MICE, – большая редкость. Тут могу посоветовать не бояться брать таких специалистов с хорошей школой и навыками из других сфер бизнеса, несмотря на отсутствие знаний и опыта работы в MICE-компаниях. Для этого звена сотрудников навыки продаж являются

определяющими, а что продавать – услуги или продукт – для профессионала не столь важно», – рассказывает Сергей Шаньгин. Не менее сложная проблема, по его словам, – найти опытного копирайтера, сценариста с креативным мышлением, понимающего особенности организации как российских, так и зарубежных мероприятий, способного разработать и защитить креативное наполнение, причем не только ивентов в чистом виде, но и конференций, запусков новой продукции и презентаций, что становится всё более востребованным клиентами.

Эксперт отметил также и проблему с руководящими кадрами среднего звена. Опыт показывает, что далеко не любой хороший менеджер может стать руководителем, также грамотно организовав и контролируя бизнес-процесс в подразделении, как он ведет свой отдельный проект. На практике приходится сталкиваться с тем, что многие претенденты на должности руководителей подразделений указывают эту позицию в резюме, но на интервью даже не могут четко сформулировать свое видение способов решения задач руководителя.

Учиться, учиться и еще раз учиться!

Хороший менеджер – это практикующий менеджер. Можно знать и сдать всю теорию на «отлично» и не справиться с первым же реальным заданием, потому что есть вещи, о которых в учебниках не пишут. Поэтому многие компании приняли единственно правильное решение и обучают своих сотрудников сами или посредством специальных курсов и тренингов, или просто в процессе работы.

«Обучать мы готовы всегда. Ежедневная работа, общение с более опытными коллегами, разработка и анализ различных программ, участие в работе выставок и фам-трипах – это тоже обучение, причем наиболее эффективное. Если говорить именно о программах, то у нас это скорее тренинги, направленные на обучение правильному общению с клиентом, развитие стрессоустойчивости, телефонный этикет и т.д. Словом, всё, что связано с повышением уровня сервиса компании. Кроме того, надо учитывать, что требования к специалистам в разных компаниях – разные. У нас они достаточно высокие. Были случаи, когда менеджеры понимали в течение испытательного срока, что у нас им работать сложно. А вот те, кто остался, – на сегодняшний день коллектив единомышленников и специалистов самого высокого качества. Мы этим очень гордимся!» – рассказывает Ирина Карнаухова.

Елена Мозолевская говорит, что компания Continent Express рассматривает обучение специалистов как процесс необходимый и обязательный. Осенью минувшего года на учебной базе компании состоялся тренинг GBTA – российские специалисты из разных



Идеальный менеджер проектов – это специалист с коммуникативными навыками, клиентоориентированный, умеющий планировать и контролировать все проектные процессы.

Для новичков существует определенный входной барьер, который нужно преодолеть на свой страх и риск, к тому же, даже овладев самостоятельно нужными практическими знаниями, соискатели без опыта работы могут претендовать лишь на начальные позиции в агентстве.

компаний прошли обучение по одной из самых актуальных и востребованных в мире программ. Генеральный директор и основатель компании Станислав Костяшкин является и лектором, и автором обучающих программ в направлении бизнес-трэвел. Сотрудники компании имеют возможность пройти бесплатные тренинг-программы, необходимые для успешного решения актуальных бизнес-задач: это обучение тайм-менеджменту и навыкам продаж, коммуникативные тренинги, тренинги, направленные на формирование проектного мышления и управления бизнес-процессами.

О воспитании специалистов внутри компании говорит и Мария Лавринова: «У нас существует внутренняя программа для обучения специалистов «с нуля». Принимаем кандидатов без опыта работы и часто без знания систем бронирования и «растим» их внутри компании».

В компании JTB Russia обучение для сотрудников проводится на постоянной основе с учетом специфики работы и ведения бизнеса. Для этого используются различные инструменты: метод погружения, семинары, лекции. Для проведения семинаров по личностному росту и мотивации, коммуникациям и психологии приглашают специальных тренеров. В компании это считают более актуальным, чем стандартные тренинги по техникам продаж.

«Самой эффективной обучающей программой в области MICE является практическая работа. Ее в UTS много. Дополнительно мы обучаем наших сотрудников тайм-менеджменту, навыкам общения с клиентами и уверенного поведения, навыкам успешной презентации и эффективному личному управлению», – говорит Мария Машерова.

По мнению Дмитрия Марьина, основными задачами обучения сотрудников являются основы межличностных коммуникаций и проектное построение мышления.

Основной принцип обучения в компании RCS – «Делай, как я». Для этого новый сотрудник закрепляется за опытным менеджером и шаг за шагом перенимает у него все необходимые навыки. Что касается обучения в вузах, то Сергей Шаньгин подчеркивает важность и необходимость проведения семинаров с привлечением практиков рынка делового туризма и MICE.

Для того чтобы обеспечить отрасль молодыми кадрами и помочь специалистам, работающим в деловом туризме быть в курсе последних тенденций, Ассоциация Бизнес Туризма разработала ряд образовательных программ. Программа «Специалист в деловом туризме» готовит кадры для работы в сфере делового корпоративного туризма, а также позволяет расширить знания людей, уже работающих в данной сфере. Программа «Трэвел-менеджер» ориентирована на специалистов, ответственных за трэвел-менеджмент компании; ассистентов, участвующих в организации деловых поездок; HR- и административных менеджеров. Целью данной программы является предоставление слушателям необходимых знаний и информации для эффективного осуществления деятельности и оптимизации работы по организации деловых мероприятий и командировок.

В 2014 г. АБТ планирует расширить каждую из программ: по программе «Специалист в деловом туризме» – запустить обновленную систему дистанционного обучения, а по программе «Трэвел-менеджер» – добавить краткосрочные тренинг-программы как второй уровень дополнительного образования.



Ксения БОЙКОВА,
генеральный директор Конгресс-бюро города Москвы

Сегодня на российском рынке индустрии встреч действительно существует проблема кадрового голода. В первую очередь это касается менеджеров по организации выставочных, конгрессных и других мероприятий. Также ощущается нехватка квалифицированных продюсеров и архитекторов деловых событий, специалистов, способных создавать привлекательные комплексные конгрессно-выставочные продукты на базе имеющейся инфраструктуры.

Это связано с тем, что молодежь в основном получает образование в области туризма и гостиничной инфраструктуры. Качественных учебных программ в сфере организации конгрессно-выставочных мероприятий, подкрепленных возможностью стажироваться в ведущих компаниях отрасли, катастрофически не хватает.

В связи с этим в течение этого года Конгресс-бюро города Москвы будет вести активное взаимодействие с представителями отрасли для выявления текущих кадровых потребностей и поиска возможностей на пути реформирования программ высшего образования в этой области.

Особое внимание мы собираемся уделить так называемой профессиональной переподготовке. В 2014 году Конгресс-бюро планирует провести не менее 10 мастер-классов ведущих специалистов как западного, так и российского рынка индустрии встреч.

Хочу отметить, что в конгрессно-выставочной отрасли работает большое количество замечательных специалистов, которые в основной своей массе не имеют профильного образования, однако обладают уникальным опытом. Мы убеждены, что их опыт обязательно надо использовать в процессе подготовки молодых кадров, причем не только в качестве принимающей стороны для практики студентов, но и как лекторов вузов и других учебных заведений.



ACTIVE MICE MOUZENIDIS GROUP – компания с многолетним успешным опытом организации мероприятий, с новыми взглядами и современными методами управления MICE-проектами. Основа нашей работы – креативные идеи, индивидуальный подход и качественный сервис.

Компания входит в греческий холдинг **MOUZENIDIS GROUP**, объединяющий 16 предприятий различного профиля. Уникальные ресурсы холдинга позволяют создавать безупречный формат обслуживания.

Наши преимущества:

- Собственные круглогодичные регулярные рейсы в Салоники, летняя полетная программа на курорты и острова Греции из более чем 35 регионов России и стран Восточной Европы.
- Собственная авиакомпания Ellinair.
- Индивидуальное бронирование авиабилетов или фрахтование отдельного воздушного судна для организации групповых авиаперелетов.
- Зона эксклюзивного сервиса и услуги собственных VIP-залов в аэропортах Салоник, Афин, Москвы и других городов.
- Лидирующие позиции в сфере гостиничных услуг по всей Греции.
- Профессиональные дипломированные русскоговорящие гиды.
- Собственный транспортный парк, признанный лучшим в Греции.
- Предоставление визовой поддержки.
- Развитая сеть филиалов и представительств.
- Эксклюзивный сервис, контроль качества обслуживания на всех этапах поездки.

Мы приглашаем Вас в Грецию – европейскую страну с оптимальными условиями для MICE-туризма и незабываемых поездок: прекрасной отельной базой, развитой инфраструктурой курортов, современно оборудованными event-площадками, удобным авиасообщением, возможностями для мероприятий любой сложности, широким диапазоном ценовых предложений.

www.activemice.com

UNIFEST

Заседание Клуба делового общения



В посольстве Республики Бенин прошло очередное заседание Клуба делового общения, организуемое компанией UNIFEST. Темой обсуждения явилось меняющееся MICE-пространство. Столь экологическое место проведения мероприятия обуславливалось его тематикой, поскольку одним из важных трендов сезона является способность организаторов мероприятия удивлять своих клиентов. Wow-эффект становится ключом к эффективной работе сотрудников и инструментом для при принятии кадровых решений. Экспертная сессия под названием «Эволюция задач, решаемых посредством корпоративных мероприятий. Альянс корпорации и TMC в их достижении» прошла в форме дискуссии с выступлениями представителей корпоративных заказчиков мероприятий. Речь шла о том, что людей можно и нужно удивлять, а следовательно, организовывать мероприятия с учетом wow-эффекта.

Также не стоит забывать о социальной ответственности, организуя социально-ориентированные мероприятия, что удовлетворит потребность людей в сопричастности. В работе сессии приняли участие руководитель проектов потребительского кредитования «Альфа-Банк» Евгений Иванов, старший вице-президент банка «Открытие» Татьяна Поплавская, руководитель группы по организации мероприятий корпорации Bayer AG Татьяна Овчинникова. Подводя итоги выступления экспертной сессии, директор MICE компании UNIFEST Дмитрий Марьин сопоставил основные клиентские задачи с решениями, которыми компания готова поделиться с клиентами уже сейчас. Он проследил все стандартные этапы корпоративного мероприятия, а именно привлечение аудитории, разработка сайта мероприятия, регистрация участников и дальнейшее взаимодействие с аудиторией и управление мероприятием на базе единого автоматизированного online-решения, включая оценку мероприятия, отчетность и расчет его эффективности. Дмитрий поделился последними разработками компании UNIFEST в области предоставления услуг по расчету ROI мероприятий. Также в своей презентации Дмитрий выделил ряд современных бизнес-моделей, позволяющих клиенту, с одной стороны, рационально использовать бюджет, с другой стороны, добиваться максимального эффекта от мероприятия. Среди таких моделей – проведение гибридных встреч, организация малоформатных мероприятий с большей специализацией, мероприятия в формате go-green и привлечение ярких и успешных представителей деловых кругов, которые на примере своей истории могут достичь максимальной мотивации аудитории. Завершая свое выступление, Дмитрий заметил, что следующее десятилетие обещает неопределенность экономического климата, в котором всё же будет преобладать оптимизм, служащий основой роста индустрии M&E. Поэтому сейчас для компании UNIFEST основным профессиональным вызовом является имплементация инновационных решений и новых концепций в ежедневную бизнес-модель UNIFESTa. Генеральный директор и владелец компании Walthers Дэррил Кивуд провел интерактивную презентацию ЮАР и Замбии как эффективных и интересных инсентив-направлений. Презентация была проведена в режиме вебинара, поскольку спикер находился в ЮАР и общался с аудиторией по скайпу.

«Демлинк»

Креативное наполнение корпоративных программ



Подводя итоги 2013 г., компания «Демлинк» совместно с партнером «Артурс Village & SPA» провела деловой завтрак для своих корпоративных клиентов. Мероприятие проходило на корабле «Артурс», пришвартованном на Фрунзенской набережной. Основная тема завтрака – «Креативное наполнение корпоративных программ». В завтраке принимали участие директор отдела продаж «Артурс СПА» Денис Ерохин, главный специалист по креативным программам

«Демлинка» Павел Соломенко, директор по маркетингу и продажам «Демлинка» Татьяна Нугманова, а также сотрудники отдела маркетинга. Гости наслаждались горячим кофе и вкусным завтраком. В первой части встречи Денис Ерохин провел презентацию отеля и корабля. Рассказал об истории судна, подчеркнув возможность рассадки на основной палубе до 100 человек, а также 10 человек в камерной сигарной комнате. Примечательно, что «Артурс СПА Отель» стал собственником судна в 2003 г., проведя сразу же полную реконструкцию: от обшивки мебели до изменения меню ресторана. Неизменным остался только классический стиль. Сейчас корабль представляет собой современное комфортабельное судно, соответствующее высоким стандартам безопасности и комфорта, и идеальную площадку для корпоративных мероприятий. «Артурс СПА» находится всего в 20 км от МКАД, и это идеальное место для проведения различных мероприятий. Отель предлагает комфортное размещение для больших групп, развитую инфраструктуру и высокий уровень обслуживания. Наличие девяти конференц-залов позволяет проводить в отеле конференции для самых разнообразных групп. Вторая часть мероприятия была посвящена непосредственно креативному наполнению программ. Сотрудники «Демлинка» поделились необычными творческими и весьма разнообразными идеями, рассказали о различных мастер-классах, возможностях своей команды и планах на будущее. Также были представлены варианты тимбилдингов и VIP-программ, написанных специально для клиентов. Спикеры поделились многолетним опытом проведения мероприятий.

FCm Travel Solutions

Компания FCm Travel Solutions третий год подряд признана лучшей в мире



FCm Travel Solutions подтвердила звание World's Leading Travel Management Company, завоевав этот «Оскар» туристической индустрии в 2013 г. в третий раз подряд. Титул «Лучшая в мире» – одна из девяти наград, полученных в 2013 г. в рамках World Travel Awards, восемь других наград – признание лидирующих позиций FCm Travel Solutions в Европе, Азии, Африке, Северной Америке, Южной Америке, Мексике и Центральной Америке, Австралии и на Ближнем Востоке. Глобальный лидер FCm Travel Solutions Грегори Лординг отметил: «Особенно приятно, что FCm подтвердила почетное звание «Лучшей в мире TMC», вступая в свой юбилейный десятый год в 2014-м. Это выдающееся достижение нашего бизнеса и истинное признание бренда FCm во всем мире». Награда была вручена на финальной церемонии World Travel Awards в отеле La Cigale в Дохе, Катар. Фото: Кьяран Келли, генеральный менеджер FCm по Ближнему Востоку и Африке, на церемонии вручения награды World Travel Awards 2013 в Дохе, Катар (в центре).

MaxiMICE

Компания MaxiMICE - официальный партнер премии Russian Business Travel & MICE Award

Компания MaxiMICE – один из лидеров рынка MICE и Event – стала официальным партнером ежегодной профессиональной премии Russian Business Travel & MICE Award. Компания является партнером номинации «Самый яркий MICE-проект года». Прием заявок на участие в данной номинации осуществляется на общих основаниях, однако организаторы и компания-партнер могут выделить дополнительные подноминации. В целях максимально справедливого определения победителя в номинации «Самый яркий MICE-проект года» организаторы награды и компания-партнер планируют привлечь дополнительных экспертов в области event-индустрии. В ходе проведения торжественной церемонии награждения премией Russian Business Travel & MICE Award награду победителям в номинации «Самый яркий MICE-проект года» будет вручать также представитель компании MaxiMICE.

RCS-Russian Corporate Services

Практика использования новейших event-технологий



Компания RCS продолжает активно развивать инновационное направление в организации деловых и развлекательных мероприятий. Среди уже опробованных и новых технологий – виртуальное граффити, 3D-mapping, дополненная реальность и лазерные шоу. В ноябре – декабре 2013 г. сотрудники компании провели более 30 презентаций новых марок автомобилей Mazda и Volkswagen, корпоративных новогодних вечеринок и детских праздников в 25 городах России. Впервые в России на презентации новой марки автомобиля Volkswagen была использована технология двойной проекции, что позволило продемонстрировать неожиданные возможности графических решений для дизайна машины этой модели. В другом своем качестве, как интерактивная зона на презентации, виртуальное граффити позволило каждому участнику мероприятия реализовать свои художественные таланты и фантазию при раскраске автомобиля. На корпоративных праздниках и детских мероприятиях была отработана технология печати футболок с рисунками участников, сделанными с помощью виртуального граффити прямо во время мероприятия. С возможностями применения новых технологий можно познакомиться на видеоканале RCS в YOUTUBE, который уже собрал около четырех тысяч просмотров (<https://www.youtube.com/user/Rcsmice/videos>).

III Евразийский Ивент Форум (EFEA-2014) проходил в Санкт-Петербурге с 22 по 24 января в КЦ «ПетроКонгресс».

Подготовила Александра ЗАГЕР

Новинкой EFEA-2014 стала конференция «Россия – Азия», в которой приняли участие ведущие игроки рынка выставочной индустрии, торговые представительства, отраслевые ассоциации и союзы России и Азиатско-Тихоокеанского региона



В Санкт-Петербурге прошел III Евразийский Ивент Форум

Евразийский Ивент Форум – коммуникационная площадка для построения профессионального диалога бизнес-сообществ индустрии встреч Санкт-Петербурга, регионов России и зарубежных стран. В ходе его работы можно установить международные контакты, обменяться опытом и инновациями, привлечь инвестиции в свой проект. Целью форума является получение актуальной информации о состоянии и перспективах развития конгрессно-выставочной отрасли от профессионалов мирового уровня, а также расширение круга деловых контактов.

В 2014 г. форум объединил на своей площадке специалистов индустрии встреч из 25 регионов РФ и 28 зарубежных стран, а общее число участников составило 330 человек.

В первый день работы форума состоялось расширенное заседание комитета по выставочно-ярмарочной деятельности ТПП РФ. В рамках деловой программы форума его участники обсудили актуальные вопросы и проблемы индустрии встреч, состояние рынка и перспективы развития отрасли, российские и зарубежные эксперты поделились опытом, представили собственные идеи и проекты. Формат мероприятия включал в себя круглые столы, панельные дискуссии, тематические сессии по пяти направлениям: выставочная деятельность, конгрессная деятельность, деловой и инсентив-туризм, региональный маркетинг и управление площадками.

Новинкой EFEA-2014 стала конференция «Россия – Азия», в которой приняли участие ведущие игроки рынка выставочной индустрии, торговые представительства, отраслевые ассоциации России и Азиатско-Тихоокеанского региона. Всего в рамках форума прошло 20 тематических заседаний, круглых столов и мастер-классов.

Основное внимание участники форума в 2014 г. уделили анализу перспектив развития ивент-индустрии в регионах. Так, в рамках сессии «Современное состояние рынка делового и инсентив-туризма: объем, потенциал роста и

перспективы дальнейшего развития. Взгляд экспертов на Россию» эксперты отметили, что в крупных городах РФ необходимо создавать конгресс-бюро, которые будут продвигать дестинацию на рынке и привлекать в регион организаторов деловых мероприятий. Как отметила директор «Агентства развития туристической индустрии – Совет по туризму Ростовской области» **Татьяна Быкадорова**, более 80% гостей, приезжающих в Ростов-на-Дону, – деловые туристы. Сейчас город готовится к проведению матчей чемпионата мира по футболу, и к 2018 г. в регионе появится современный аэропорт, стадион, шесть гостиниц. В область приходят лидеры отельного бизнеса – компании Hyatt и Sheraton. Такая инфраструктура, по мнению специалистов, привлечет в Ростов-на-Дону предпринимателей. Поэтому в регионе планируется создание конгресс-бюро, которое будет позиционировать город как деловой центр.

По словам заместителя председателя Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга **Александра Шапкина**, город на Неве намерен стать конгрессной столицей России и войти в топ-20 городов – лидеров индустрии встреч. Сейчас Петербург занимает 59-е место в рейтинге ICCA. В 2014 г. в городе будет создан выставочно-конгрессный кластер и конгресс-бюро, что позволит добиться синергетического эффекта. Администрация Петербурга рассчитывает привлечь крупнейшие международные мероприятия и за счет этого увеличить поток деловых туристов. Однако сейчас в городе мало площадок, способных принять масштабные мероприятия, в которых участвует более 2 тыс. человек. Поэтому в ближайшее время в Петербурге будет построено три конгресс-центра: в районе Пулковое, в квартале «Балтийская жемчужина» и на юге города. Два последних проекта реализуются при участии компаний Китая.

Все дни работы форума функционировала биржа деловых контактов, и за три дня работы в ее рамках были проведены 143 заранее запланированные встречи.

IV Евразийский Ивент Форум пройдет в январе 2015 г.



Названы лучшие партнеры турецких отелей

VOYAGE & MAXX ROYAL Awards были вручены лучшим турагентствам и менеджерам по туризму, наиболее активно продававшим отели сети VOYAGE и MAXX ROYAL в прошедшем сезоне.

Церемония вручения премии обещает стать ежегодным мероприятием. На первую VOYAGE & MAXX ROYAL Awards-2013 съехались более 600 участников – представителей лучших турагентств из Азербайджана, Грузии, Казахстана, России, Узбекистана и Украины.

Открыли церемонию **Бурак Тюркери**, директор MAXX Royal Antalya Hotels и генеральный менеджер отеля MAXX ROYAL Kemer, и **Дженгиз Шаир**, генеральный координатор по продажам и маркетингу. Они отметили, что все собравшиеся на церемонии – настоящие профессионалы своего дела, и поблагодарили всех за высокие показатели сезона-2013, пожелали всем и впредь не менее успешных «MAXXимальных» продаж.

Заветные статуэтки, памятные призы и наборы ювелирных украшений вручили **Джейхан Кескин**, генеральный менеджер отеля VOYAGE Belek, **Таркан Аксой**, генеральный менеджер отеля MAXX ROYAL Belek, **Бурак Тюркери**, директор MAXX Royal Antalya Hotels и генеральный менеджер отеля MAXX ROYAL Kemer, и **Дженгиз Шаир**, генеральный координатор по продажам и маркетингу.

На вечере впервые прошла публичная демонстрация видеозаписи о новом отеле сети – MAXX ROYAL Kemer, который распахнет свои двери перед первыми гостями уже 1 июня 2014 г. Победители первой церемонии награждения лучших из лучших сезона 2013:

MAXX Royal «Best Sellers» - I место

Василевская Екатерина Travex, Россия, Москва; **Гасимов Абдул** – Classic Voyage, Азербайджан, Баку; **Иманахунова Светлана** – Western Air V.K, Казахстан, Алма-Ата; **Карташова Вера** – Intertour, Россия, Воронеж; **Огурцов Олег** – Центр бронирования, Россия, Нижний Новгород; **Преснякова Екатерина** – Travel Business Service, Россия, Москва; **Шляпина Анна** –

Travel Business Service, Россия, Москва; **Шайхина Ботагоз** – Magic Travel, Казахстан, Астана; **Уляева Нателла** – «Вереск», Россия, Ставрополь

Voyage Hotels «Best Sellers» - I место

Карташова Вера – Intertour, Россия, Воронеж; **Преснякова Екатерина** – Travel Business Service, Россия, Москва; **Самойленко Александр** – Korsar, Украина, Херсон; **Ширинова Эмилия** – FreeStyle Safari, Азербайджан, Баку; **Шляпина Анна** – Travel Business Service, Россия, Москва

Победители в номинации «Best TEAM Work Office»

Агентство «Вива-тур», Россия, Краснодар; **агентство «Гольфстрим»**, Россия, Ростов-на-Дону; **агентство «Панацея тур»**, Россия, Санкт-Петербург

VOYAGE Hotels уже более 20 лет работает на туристическом рынке Турции, отели группы нискали известность в Европе благодаря безупречному уровню сервиса, огромному спектру дополнительных услуг, разнообразным развлечениям, удивительным дизайнерским находкам. Отели группы VOYAGE – уникальное пространство для отдыха.

«VOYAGE Belek» занял 1 место в номинации «Лучший отель Европы с концептом «Все включено»», а также 11 место в рейтинге «Лучших в мире отелей для отдыха по концепту «Все включено»», он также получил многочисленные награды и неоднократно лидировал в рейтингах TripAdvisor, HolidayCheck, Tophotels. Сейчас заканчивается реновация этой гостиницы, к 1 апреля все номера отеля будут полностью обновлены.

MAXX ROYAL Belek Golf & SPA признан лучшим в номинации «Самая успешная туристическая инвестиция» по версии журнала Economist. Отель совместно с авиакомпанией Turkish Airlines выиграл трехгодичный тендер на проведение полуфинала чемпионата мира по гольфу. MAXX ROYAL Belek Golf & SPA – обладатель многочисленных наград от TripAdvisor, Zoover, HolidayCheck.

Премия VOYAGE & MAXX ROYAL Awards досталась лучшим партнерам турецкой сети отелей. В конце прошлого года в отеле Махх Royal (Белек) состоялась первая церемония награждения лучших партнеров, проводимая сетью отелей VOYAGE & MAXX ROYAL.



1. Победителей поздравляет директор MAXX Royal Antalya Hotels, генеральный менеджер отеля MAXX ROYAL Kemer **Бурак ТЮРКЕРИ** (в центре)
2. Генеральный координатор по продажам и маркетингу **Дженгиз ШАИР** с одной из победительниц
3. Генеральный менеджер отеля MAXX ROYAL Belek **Таркан АКСОЙ** вручает награду лауреату.

ANTOR MICE workshop

В Москве в отеле The Ritz-Carlton, Moscow 30 января прошел 10-й юбилейный ANTOR MICE workshop, организованный Ассоциацией национальных туристических офисов в России (АНТОР).

Подготовила Александра ЗАГЕР

1. Открывая работу ANTOR MICE workshop, председатель Комитета по туризму и гостиничному хозяйству г. Москвы Сергей ШПИЛЬКО отметил, что доля деловых туристов в Москве постоянно растет и этот сегмент очень важен для развития города в целом
2. Сергей ШПИЛЬКО беседует с участником workshop директором компании «Балта Турс» Михаилом ДРУТМАНОМ
3. Компания Active MICE Mouzenidis Group подготовила большой спектр интересных предложений в преддверии нового сезона
4. Генеральный директор компании Jerusalem T&T Омар АТАЛЛАХ (слева)
5. Руководитель департамента корпоративного обслуживания компании «Самараинтур» Сергей РЫЖОВ



По словам **Энтони Каруана**, организатора ANTOR MICE workshop и руководителя Мальтийского управления по туризму, в этом году посетителей ожидалось больше, чем в прошлом. Утреннюю сессию, судя по графику планирования встреч, должны были посетить порядка 150 человек, а послеобеденную сессию – порядка 450 гостей. Наряду с постоянными участниками появляются и новички, которые узнали о мероприятии от своих коллег, довольных результатами этого события. География участников также постоянно расширяется, в этом году здесь представители 30 стран. В будущем планируется увеличить количество участников, поскольку спрос достаточно велик. «Мальта не стоит на месте, – отмечает г-н Каруана. – Мы постоянно улучшаем продукт, на Мальте расширяется и обновляется инфраструктура, появляются новые отели и площадки для мероприятий, новые программы».

«Мы являемся одной из крупнейших принимающих компаний как в Израиле, так и в Иордании, а также работаем со многими другими странами. В ANTOR MICE workshop участвуем впервые и надеемся получить здесь возможности для плодотворного сотрудничества с новыми клиентами и компаниями», – говорит генеральный директор компании Jerusalem T&T **Омар Аталлах**.

Компания Active MICE Mouzenidis Group подготовила довольно большой спектр интересных предложений в преддверии нового сезона. Программы вызвали большой интерес у профессиональных посетителей выставки, как MICE-агентств, так и представителей крупных корпораций, заинтересованных в продуктах MICE. «При создании проектов и предложений мы постарались учесть все актуальные тренды, такие как, например, тимбилдинг на регатах, эко- и агропрограммы», – отмечает **Людмила Кириллова**, директор Active MICE Mouzenidis Group.

Руководитель департамента корпоративного обслуживания компании «Самараинтур» **Сергей Рыжов** рассказывает, что хитом зимнего отдыха в Самаре стали гонки на собачьих упряжках. Летом одним из самых популярных тимбилдингов является сплав по малым рекам на самодельных плотках. Популярно также катание на катерах по Волге с пикниками и прочими активностями. Сергей выразил надежду, что участие в workshop позволит расширить географию клиентов и привлечет в Самару корпоративные мероприятия. «Мы готовы оказать достойный прием», – подчеркнул спикер.

Разумная ЭКОНОМИЯ

Очередная образовательная сессия Ассоциации Бизнес Туризма (АБТ), посвященная теме «Сокращение расходов. Перспективы на 2014 год», прошла в Metropol Moscow 9 декабря 2013 г. Впервые в мероприятии приняли участие не только корпоративные покупатели, но и поставщики услуг делового туризма – представители авиакомпаний, гостиничного сектора и визовые специалисты.

Деловой туризм – относительно новый бизнес для России, поэтому механизмы сокращения расходов, нюансы бюджетирования в этой сфере практически не изучены. По мнению экспертов, в большинстве компаний вопросы экономии пока даже не стоят на повестке дня.

«Это первая в России сессия, где мы попытаемся выяснить, существуют ли исторические предпосылки и реалии современного рынка, на базе которых корпоративные покупатели могут говорить о технологиях сокращения расходов в сфере трэвел, – открыла мероприятие модератор встречи, руководитель тревел-департамента ФК «Открытие» **Мария Сергеева**. – Не знаю, хорошо это или плохо, но в последнее время очевидно наметилась тенденция к слиянию тревел-департаментов и отделов закупок, поэтому финансовые вопросы в самое ближайшее время приобретут новое звучание».

«Такой важнейший «кусочек» бюджета, как затраты на бизнес-трэвел, мало контролируется компаниями – это пока спонтанный и стихийный сегмент расходов. Такая ситуация характерна для молодого, стремительно развивающегося и агрессивного бизнеса, главная задача которого – быстрый рост и экспансия, – согласилась с коллегой по отрасли административный директор компании JT **Марина Кречетникова**. – Но колесо истории не становить, поэтому уже очень скоро придет то время, когда вопросы экономии в сфере трэвела будут поставлены всерьез».

Во многом эта ситуация связана с отсутствием на российском рынке профессиональных ТМС, которые стали бы для корпоративных покупателей не просто качественными поставщиками бизнес-трэвел услуг, но и надежными партнерами, вместе с которыми можно уверенно двигаться к намеченным целям.

По мнению Марии Сергеевой, решение авиакомпании «Аэрофлот» об отмене агентской комиссии уже достаточно встряхнуло индустрию, став первым шагом на пути к новой «прозрачной» схеме взаимодействия корпоративных покупателей и ТМС: «Мы будем уходить от нулевых контрактов и требовать необходимый уровень сервиса. Я вообще сторонник того, чтобы ТМС получали не дисконт, а исключительную transaction fee. Поэтому действия «Аэрофлота» – это абсолютно революционный прорыв!»

В рамках образовательной сессии были представлены схемы оптимизации бюджета по трем основным статьям трэвел-расходов: покупке авиабилетов, бронированию гостиниц и оформлению виз.

Управляющий партнер компании Formal Side **Анастасия Скоморохова**, выступившая с презентацией «Визовые формальности: особенности и оптимизация работы», подчеркнула, что ее тема не имеет прямого отношения к сокращению затрат. Речь идет, скорее, об экономии времени и предотвращении таких нежелательных ситуаций, как срыв командировки из-за отсутствия визы или приглашения для иностранного партнера. А это, в свою очередь, чревато негативными финансовыми последствиями для компании. Поэтому, подчеркнула эксперт, тревел-департамент должен знать всю географию перемещений сотрудников и заблаговременно обновлять документы. «Взгляд авиакомпаний на сокращение издержек» представила на сессии менеджер по продажам авиакомпании airberlin **Ольга Сингх**. Она не только рассказала о собственных бонусных программах авиаперевозчика, но и представила основные преимущества заключения трехстороннего договора между поставщиком авиауслуг и корпоративным покупателем.

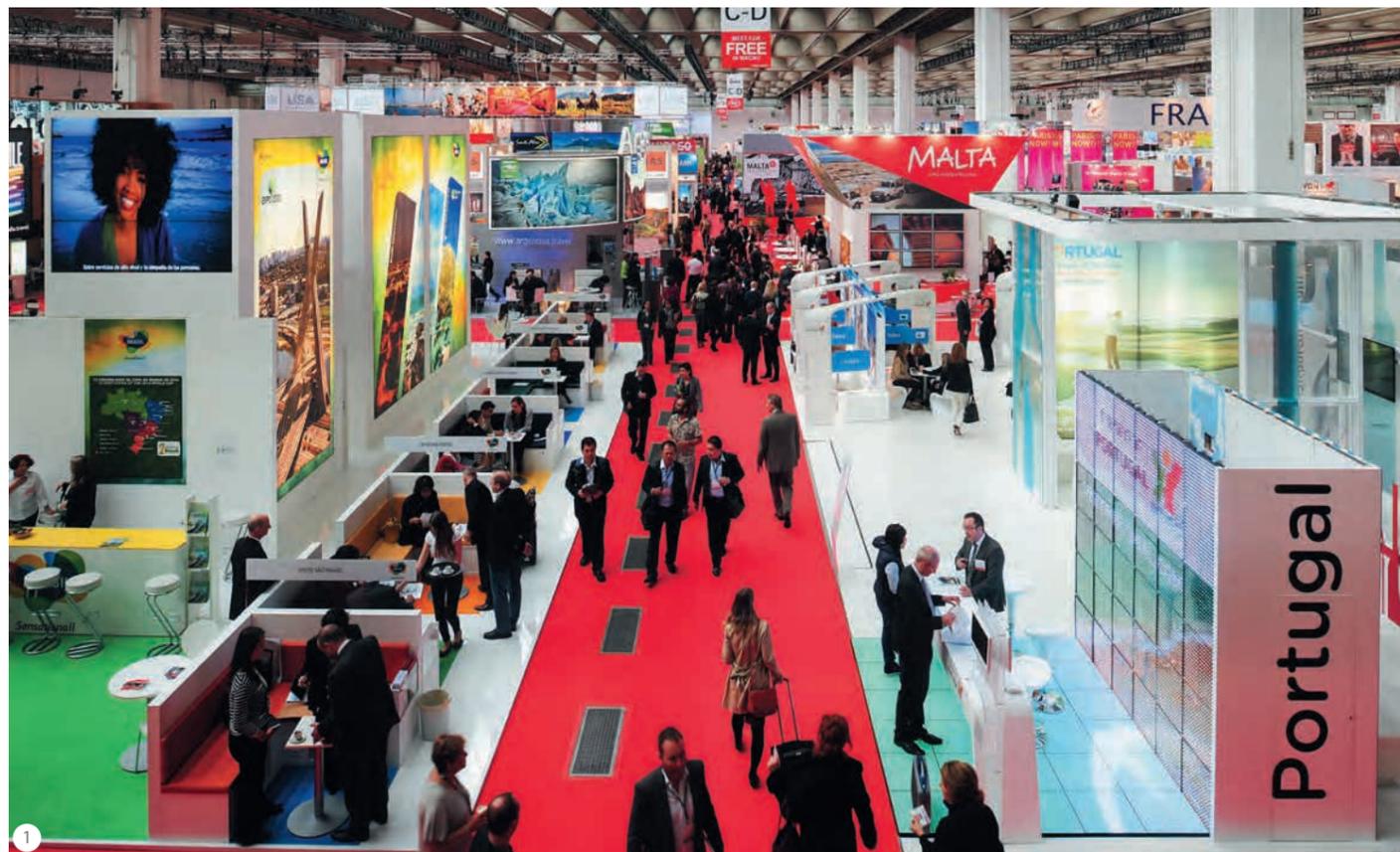
Мария Кречетникова рассказала слушателям о том, как экономить, если бизнес требует больших затрат. «Ситуация с оптимизацией расходов всегда неоднозначная. Казалось бы, хороший сервис и экономия – это несовместимые вещи, но мы всегда стремимся их совместить», – отметила спикер.

«Помните, ничто не может так сократить расходы, как отсутствие самой поездки. Активно развивайте технологии удаленного общения. Пока топ-менеджеры не поймут, что существуют альтернативные способы коммуникации, мы не начнем экономить», – подчеркнула г-жа Кречетникова.

По ее мнению, переломным моментом для российской индустрии бизнес-трэвел станет и изменение отношения в обществе к профессии трэвел-менеджера как ведущего бизнес-консультанта компании: «Вы должны спокойно и уверенно говорить о правилах, нельзя постоянно делать исключения. Будьте всегда на связи, напоминайте о принципах экономии, временных рамках подачи документов, бронирования билетов. Такой подход не только экономит деньги, но и поднимет статус трэвел-департамента».



1. Марина КРЕЧЕТНИКОВА, административный директор компании JT
2. Мария СЕРГЕЕВА, руководитель тревел-департамента ФК «Открытие»
3. Анастасия СКОМОРОХОВА, управляющий партнер компании Formal Side
4. Ольга СИНГХ, менеджер по продажам авиакомпании airberlin



Такой технологичный офлайн

Все мегаполисы планеты, включая Москву, ежегодно проводят десятки масштабных выставок самой разной тематики – от туризма до фуд-индустрии. Казалось бы, в век Интернета и иных современных коммуникационных технологий, когда можно что угодно презентовать виртуально, нет никакой необходимости тратить на организацию выставочных стендов. Тем не менее такая традиционная и на первый взгляд уже почти архаичная форма офлайна, как выставки, по-прежнему популярна. Изменил ли ее XXI век? Приводим мнения экспертов, в том числе и специалистов MICE-индустрии.

Подготовил Константин ИСААКОВ

Попробуем экспонаты на вкус

«Думаю, «секрет» в том, что выставка – это прежде всего деловое событие. И как всякое событие оно мобилизует обе стороны – и экспонента, и посетителя – на открытость, диалог, взаимность информационного обмена. Конечно, в немалой степени это варьируется в зависимости от отрасли: выставки производителей автомобилей и выставки виртуальных игр преследуют разные цели и используют различные инструменты презентаций. Но общая тенденция к популярности таких значимых мероприятий, независимо от тематики и географии, я думаю, в ближайшие годы будет неизменна. Деловые люди предпочитают встречаться лично. А выставочный формат этому очень способствует», – считает Ирина Юзова, директор по маркетингу UTS Group. И все же мир в новом тысячелетии стремительно меняется: каждый год появляются всё новые и новые способы самопрезентации, причем внешне вроде бы гораздо более эффектные и, что очевидно, менее затратные. Ну по крайней мере они должны влиять на облик выставочных стендов, их содержание. «Да, на стендах и в экспозициях стало гораздо больше

интерактива, меньше полиграфии, – согласна Ирина Юзова. – Посетителям хочется попробовать протестировать продукт, нежели про него читать или просто смотреть на него. Этот тренд будет только усиливаться». В том же убеждена и Лада Евтюкова, MICE-директор компании ATH American Express: «Несмотря на стремительное развитие онлайн-технологий, очные мероприятия не потеряют своей актуальности. Они ведь позволяют снять некоторую иллюзорность виртуальной реальности, дают возможность физического контакта, а значит, создания доверительной атмосферы и, кстати, в качестве «бонуса» – совместного неформального досуга после мероприятия».

Александр Суворов, руководитель департамента конгрессов компании UNIFEST отмечает, что участие в выставке – это не просто наглядная демонстрация уровня технических достижений и новаций в определенной сфере. Прежде всего, это непосредственный диалог двух заинтересованных субъектов. Как виртуально передать свет, исходящий от картин Моне? Как донести до потребителя ощущение от комфорта в водительском кресле автомобиля легендарной марки? А багажник вместимостью 353 литра – это, судя по картинке в

Интернете, много или мало? А как представить авиасалон Ле Бурже виртуально? Да, у него есть свой сайт, но это, скорее, все-таки дополнение, не заменяющее сам автосалон. Примеры бесконечны, но дело даже не в экспонатах. Выставка – это форма интерактивного общения, взаимно активный информационный обмен, в результате которого рождается ощущение доверия и содержательной партнерской связи. А они, в свою очередь, являются важнейшими факторами делового и творческого сотрудничества и, наряду с оценкой стиля деятельности экспонента, его творческого или формального подхода к потребителю, становятся весьма актуальными аспектами для значительной части целевой аудитории. Словом, никакие сетевые технологии не могут заменить всех коммуникативных, презентативных и просветительских функций выставки.

«Согласитесь, познакомившись в Сети, вы вряд ли будете готовы вести реальные финансовые операции, а тем более на крупные суммы, – размышляет Лада Евтюкова. – Для установления бизнес-отношений нужно более глубокое знакомство с партнером, в том числе и, например, оценка того, как он представлен на отраслевом мероприятии, насколько популярен его стенд, какова посещаемость по сравнению с конкурентами». С ней согласна Ирина Юзова: «Людьми по-прежнему нужны реальные впечатления. Но, с другой стороны, потребитель стал более разборчивым и хочет больше информации с меньшими затратами. Вопрос выбора для него часто решается в сфере эмоционального восприятия, имиджевой составляющей. И тут работает всё вместе, в совокупности: технологичность, эмоция, картинка».

«Современные технологии не заменяют выставочный формат, поскольку в них нет главного – эмоциональной составляющей. Они, скорее, являются вспомогательным инструментом», – убеждена и Екатерина Гусар, PR-менеджер департамента по развитию бизнеса компании MaxMICE. По ее мнению, «ценность живого общения незаменима. Лет 15 назад вслед за электронной почтой мы научились общаться с партнерами по ICQ, потом появился Skype – и это вообще стало настоящим прорывом. Дальше – больше: постепенно стало возможно общаться уже не только вдвоем, но и организовывать онлайн-конференции между несколькими участниками из разных стран одновременно. И прочее, и прочее. Но выставки, тем не менее, остались, и каждый календарный год их не становится резко меньше».

Времена провидцев прошли

Но изменила ли новая эпоха выставочный функционал MICE-агентств как организаторов выставочных стендов? Потребовало ли время привлечения новых специалистов? Оправданы ли увеличившиеся затраты и финансовые затраты на создание современных технологичных стендов?

Как считает Лада Евтюкова, MICE-агентства в большинстве случаев пока не являются сами организаторами высокотехнологичных выставочных стендов. «В условиях жесткой тендерной борьбы, являющейся реальностью российского MICE-рынка, основная наша задача – подтвердить свой опыт, дать положительные отзывы о ранее организованных мероприятиях. Но, безусловно, не за горами и время, когда, кроме опыта и положительного бэкграунда, для привлечения клиентов будет необходимо грамотно использовать технологические новинки в продвижении бренда. Вообще, – полагает она, – говорить о будущем, даже ближайшем, – дело рискованное: как показывают события последних десятилетий, технологии меняются быстрее, чем может предположить человеческая фантазия. Времена гениальных провидцев-фантастов прошли. Сегодня можно написать научно-фантастический многотомник – и ничего не угадать. Уже сейчас в распоряжении организаторов выставок есть и сканеры эмоций, и возможность создания параллельной реальности, и 3D-технологии для визуализации объектов. Используются они или нет, зависит, как всегда, от бюджета заказчика и от выбора им способов достижения поставленных практических целей».

Александр Суворов убежден, что «выставочные стенды с каждым годом становятся более интерактивными. Разного рода симуляторы, возможность взяться за пульт управления, потрогать, ощупать, окунуться в 3D-проекцию – всё это позволяет посетителю полностью погрузиться в интересующий его объект. Безусловно, сложно передать атмосферу курорта Мурей или культуры племен Оромо в стенах выставочного павильона, расположенного, условно говоря, в заснеженной Москве. Однако подобного рода задачи в скором времени станут решаемыми». При этом, уточняет он, «туристический выставочный бизнес ничем не отличается от выставок иных сегментов: выставка и тут остается имиджевым каналом, каналом продаж для продавца и магазином или шоурумом для потребителя трэвел-продукта. Любителей бесплатных сувениров хватает на любой выставке, однако у основной массы посетителей все-таки есть прямой интерес к экспонатам, связанный с желанием поближе познакомиться с представляемым материалом, производителем, продавцом, продуктом, технологией. Это место реального бизнеса и удобный коммуникативный инструмент для обеих заинтересованных сторон». Интересен подход этого нашего собеседника и к дизайну выставочных стендов. «Профессиональный дизайнер должен учитывать, что на выставке выставляется товар (услуга, технология), а не сам стенд, – считает он. – Привлекательный стенд – это хорошо, но известны примеры, когда за оформлением стендов не видно самих экспонатов. Важно не забывать о композиции самого выставочного материала. Ну, а способы самовыражения экспонента,



Выставочные стенды с каждым годом становятся более интерактивными. Разного рода симуляторы, возможность взяться за пульт управления, потрогать, ощупать, окунуться в 3D-проекцию – всё это позволяет посетителю полностью погрузиться в интересующий его объект.



3

1. Для установления бизнес-отношений нужно более глубокое знакомство с партнером, в том числе и, например, оценка того, как он представлен на отраслевом мероприятии, насколько популярен его стенд, какова посещаемость по сравнению с конкурентами
2. Пример использования технологии PoliVizor на открытии автосалона Mazda
3. Туротрасль по-прежнему нуждается в выставочных форумах, которые могут быть площадкой для диалога, а не только для раздачи каталогов и визиток

методы подачи материала – это вопрос вкуса, материальной и технической оснащенности клиента, тематики выставки. Возьмем, к примеру, книгу. Как оформить выставочное пространство? Ведь книга в виде бумажного носителя как предмет вряд ли вызовет большой интерес потребителя. Всё важное – внутри. Там – автор и история создания, содержание произведения, издатель, типография. На чем делать акцент? А вот ситуация с линией упаковки пива – несколько иная. Запрос клиента прост и неизменен: стенд должен быть эффективным – либо вызвать интерес потенциального потребителя к экспонату, либо повысить уже существующую заинтересованность в приобретении товара, услуги или технологии».

В том, что всё определяется в первую очередь тематикой выставки, уверена и Екатерина Гусар: «Например, очень актуальный проект с экоакцентом может совсем не потребовать никаких сверхтехнологий. А вот на выставке инноваций мы будем диву даваться, встречаясь с современными «электрониками». Однако, по мнению Екатерины, большинство технологических изменений, скорее всего, будет касаться не вида и наполнения стендов, а сопутствующих сервисов: «Так, уже почти везде действует возможность дистанционной регистрации на мероприятия, включающей в себя выбор опций, планирование встреч, системы оплат. Это делает общение интерактивным, более удобным, позволяя гостям выставки участвовать в различных голосованиях, опросах. Любопытной мне, например, представляется новинка, работающая по принципу радара: запросив соответствующие параметры у гаджета, вы можете узнать, кто из делегатов находится в ближайших от вас метрах, так как при регистрации данные каждого участника с фотографиями заносятся в систему. Это ускорит процесс вашего знакомства, поиска нужных деловых контактов».

Всё решает креатив

Мир переживает глобальный экономический кризис, и это не могло не отразиться на выставочном бизнесе. Стали ли клиенты экономить? Вот что по этому поводу думает Лада Евтюкова: «Безусловно, сокращаются объемы потребления, а следовательно, и целевая аудитория выставок. Но ряд бизнесов при всех внешних негативных факторах просто не имеет возможности продолжать свое существование без организации MICE-мероприятий. Динамика в этом вопросе у всех различная. Есть виды бизнеса, для которых по-прежнему важны стабильные ежегодные конгрессы». Несколько иное отношение к вопросу – у Александра Суворова: «Кризисные явления влияют прежде всего на тех, кто любит о них поговорить. На тех же, кто работает, производит реальный продукт, вкладывает средства в инновации, обычно влияет только готовность предприятия к адаптации в условиях меняющейся внутренней и внешней среды. А участие в

выставках, внутренних или выездных мероприятиях всегда рассматривается ими с позиции экономической целесообразности. Если в ходе этих выездов решаются конкретные задачи предприятия, повышается эффективность его работы, выезжать просто необходимо».

Екатерина Гусар отмечает, что выставки будут существовать довольно долго еще и потому, что помимо цепочки взаимодействия клиент – агентство – партнер и сами организаторы мероприятия есть и пятая сторона – «принимающая территория». В подобных крупных, привлекающих огромные толпы людей событиях весьма заинтересованы власти городов, где эти экспозиции располагаются. И они всегда будут оказывать поддержку таким проектам.

Любопытно в этом контексте мнение **Ольги Хоточкиной**, директора московской международной выставки «Интурмаркет»: «Мне представляется, что новые технологии на традиционных выставках пока еще дремлют, о них как тренде говорить рановато. Редкие прорывы – это, скорее, исключение из правил традиционного мышления. Туротрасль по-прежнему нуждается в выставочных форумах, которые могут быть площадкой для диалога, а не только для раздачи каталогов и визиток. Обучающие семинары, конференции и круглые столы зачастую оказываются для участников не менее эффективными, чем обычная работа на стенде, встречи с постоянными партнерами и раздача новых каталогов. Из моих наблюдений – еще недавно региональные компании приезжали на выставку только с целью раздать и собрать каталоги. Сейчас почти каждый субъект Федерации проводит презентацию, и не одну. Это очень важно, потому что для большинства иностранцев до недавнего времени Россия ассоциировалась с матрешками, водкой и медведями на улице».

Завершая разговор, Александр Суворов поделился такой весьма показательной историей: «Однажды журнал «Теленеделя» решил выставиться на стенде площадью 16 квадратных метров. Стенд угловой – и это просто замечательно! Но уже когда договор был подписан и места распределены, выяснилось, что посреди стенда стоит столб с фонарем, на плане площадки его просто не заметили. Убрать столб, как вы понимаете, невозможно. И придумали отличный ход: стандартные панели стенда «превратили» в кирпичные стены домов, расписанные школьниками в стиле «Ира + Саша = ...», появилась обычная уличная скамейка, под ногами зашелестела настоящая осенняя листва, а на столбе «заколосились» объявления с привычной отрывной «лапшой» с таким текстом: «Размещаю рекламные объявления в «Теленеделе», недорого» – и телефон. Заинтересовавшихся усаживали на скамейку, фотографировали на память, угощали чаем, нагружали прайсами и сувенирами. Столб стоял, фонарь светил. Народ удивлялся: «Как это им удалось настоящий столб здесь установить?» Словом, технологии технологиями, а всё в конечном счете решает креативный менеджмент».

Основной принцип – профессионализм!

Ким ВАДДУП, организатор Moscow International MICE Forum, президент компании aiGroup и эксперт в области делового туризма, рассказывает о том, как изменился рынок MICE и что ждет участников Форума в этом году.



Как изменился рынок за последние двадцать лет?

Ранний туристический бизнес в России был сложной задачей, постоянно бросающей вызов. Несмотря на то, что получить визу было чрезвычайно трудно, имелись огромные возможности, чтобы проявить себя. Это был своего рода «вертикальный» рынок, в состав которого входили небольшие агентства, предоставляющие все виды туристических услуг, от VIP-путешествий до туров для школьных групп. Я считаю, что мой первый опыт в сфере MICE я получил совместно с группой российских предпринимателей в 1993 г. в Вене, однако в те дни мы не были знакомы с термином «MICE». Тогда только начали появляться первые туристические выставки, и опыта участия в них у российских компаний было очень мало. Я начал проводить международные семинары по туризму в Москве в 1997 г. Они проходили два раза в год, приблизительно за месяц до предполагаемой выставки. Это был мой первый опыт в организации специализированных туристических B2B-мероприятий в России.

С чего вы начали проект Moscow International MICE Forum?

Мы заметили, что в России стало развиваться направление делового туризма, и решили организовать Московскую международную выставку делового и инсентив-туризма в 2004 г. В то время был период становления делового туризма и MICE, но мы смогли предвидеть, что это направление будет активно развиваться. Любопытно, что многие ключевые фигуры на тот момент остаются лидерами рынка и сегодня, спустя 10 лет, это особенность российского рынка. Российский рынок делового туризма «созрел» очень быстро в течение этих 10 лет, образовав огромный сектор международного бизнеса. Лично я считаю, что ключевые фигуры были движущей силой этого процесса. Я поздравляю их всех и горжусь их дальновид-

ностью и выносливостью в создании такого огромного бизнес-сегмента! Однако стратегия развития не всегда была такой простой и легкой с мировым экономическим кризисом и отсутствием компетентных специалистов.

Каковы, на ваш взгляд, самые существенные достижения этого проекта? Как участники Форума оценивают эффективность сотрудничества с российскими партнерами?

Нашим основным достижением стал колоссальный рост на рынке. Путь становления российского сектора делового туризма и MICE – от небольших скромных начинаний до огромного всемирного уровня. Другое наше достижение, что мы остались «в живых» в отличие от остальных проводимых MICE-мероприятий, которые терпели неудачу. Мы празднуем наш 10-летний юбилей в 2014 году!

Какие возможности открывает Moscow International MICE Forum перед новыми компаниями и известными игроками рынка?

Профессионализм – это основной принцип Московской международной выставки делового и инсентив-туризма. Мы – единственная выставка, а не семинар. Все наши участники получают полностью оборудованный стенд размером 3x2 м, который дает им возможность создавать профессиональные презентации в пределах этого пространства. Изначально мы сосредоточились на международных компаниях, приезжающих в Москву, чтобы познакомиться с расширяющимся российским сектором MICE. Теперь мы предоставляем гораздо больше, чем просто общее место на рынке MICE, где организаторы мероприятия, специалисты по деловому туризму, корпоративные покупатели, специалисты MICE, внутренние и международные поставщики могут встречаться и заниматься бизнесом. Мы оказываем содействие новым поставщикам, знакомим их с потенциальными клиентами и представительствами компаний. Мы все усердно работаем над тем, чтобы

каждый день выставки для наших участников был успешным и результативным.

Исходя из моего опыта в сфере туризма (с 1977 г.), можно считать, что мы создали идеальную формулу для работы на российском рынке MICE. Несколько лет назад мы включили в свою практику предварительно запланированные встречи, гарантируя тем самым проведение профессиональных и целевых совещаний, которые руководствуются нашим онлайн-каталогом. Наша формула успешно работает, и мы постоянно стараемся улучшить наш сервис и сделать мероприятие более эффективным для наших клиентов и посетителей.

Кроме того, в сентябре мы провели впервые в Москве выставку «Лечение за рубежом MedShow», которую специально организовали с учетом растущего спроса на медицинский туризм в России.

Как эффективнее всего работать на Moscow International MICE Forum?

Российский сектор MICE стал чрезвычайно конкурентоспособным, он постоянно требует многочисленных предложений. Это очень напряженное и зачастую утомительное время. Мой совет – оставаться оригинальными и профессиональными. Эффективность и творчество восторжествует над оптимизацией затрат. Постепенно клиенты признают, что высокое качество должно быть оценено по достоинству и что «бесплатный сыр только в мышеловке». Успех придет благодаря долгосрочному планированию, упорству и творческому профессионализму.

И в завершение я хотел бы поблагодарить многих моих друзей в российской сфере туризма и MICE. Многие из нас знают друг друга уже более 20 лет, и без их уважения и поддержки Московская международная выставка делового и инсентив-туризма – Moscow International MICE Forum – не была бы такой успешной, какой она является сегодня!



Я б в гостиницу пошел, кто меня научит?

Сфера подготовки кадров была и остается проблемной для российской индустрии гостеприимства. Причиной этому, в первую очередь, стал бурный рост рынка, под который не успевает подстроиться образовательная система.

С международной помощью

По статистике Комитета по туризму и гостиничному хозяйству г. Москвы, на сегодняшний день в сфере обслуживания в Москве работают 1,4 млн человек, из них 145 тыс. – в гостиничном секторе. С учетом непредставленных в официальной статистике предприятий общая численность занятых в индустрии туризма в Москве оценивается примерно в 250 тыс. человек. Общий коэффициент обновления кадров – 12% от общего числа занятых, что для Москвы ежегодно составляет около 30 тыс. человек.

По данным Росстата, ежегодно в Москве по специальностям туризм и гостиничное дело выпускается около 2,5 тыс. человек. Таким образом, общая потребность отрасли в кадрах – более 2 тыс. сотрудников в год. Помимо дефицита кадров проблемы есть с качеством их подготовки. По данным городского Комитета по туризму, кадры для индустрии в Москве готовят 35 вузов и около 20 колледжей. Специализированные сайты выдают похожие цифры: в Москве по специальности туризм обучают в 58 вузах. Как правило, образовательная программа растягивается на четыре-пять лет, в большинстве вузов она перегру-

жена теоретическими дисциплинами, мало внимания уделяется практике и в целом изучению современного состояния отрасли. Многие выпускники не представляют, с чем им придется столкнуться на рабочем месте, они не готовы начинать свою карьеру с низких позиций, а кроме того, зачастую крайне плохо профессионально ориентированы, поэтому часто вообще отказываются от попыток работать по специальности. Те, кто всё же попадает на работу в отрасль, вынуждены учиться заново. По статистике, отельеры довольны выпускниками лишь семи-восьми учебных заведений, а про остальных говорят, что их приходится подолгу доучивать на рабочем месте. Если пять-семь лет назад ситуацию с кадрами в гостиничной отрасли можно было назвать очень тяжелой, то сейчас многое начинает меняться. Растет уровень профессионализма, что можно связать с появлением образовательных программ нового типа, большого числа разнообразных языковых курсов, возможности зарубежных стажировок. «Можно утверждать, что в целом уровень профессионализма вырос. Это характерно как для кандидатов с опытом, так и для начинающих специалистов. Я связываю это с тем, что уже в процессе обучения в университетах и колледжах будущие профессионалы гостиничного бизнеса проходят стажировки в отелях – как в России, так и за рубежом. Некоторые получают образование в западных вузах, и это не может не сказываться на общем уровне кандидатов», – рассказала директор по персоналу по РФ сети AZIMUT Hotels Наталья Разважная. С другой стороны, как отметила эксперт, рынок сам во многом поспособствовал появлению квалифицирован-

ного персонала: «Безусловно, и рынок гостиничных и ресторанных услуг HORECA (а именно он и формирует сегмент наших соискателей) не стоит на месте. В Россию приходят новые опытные бренды, франчайзинговые проекты, известные сетевые компании с мировым именем. Поэтому во многом работодатель сам обучает, растит и формирует квалификацию компетенций на рынке». У крупных международных операторов, работающих в России, как правило, действует система обучения персонала. По словам генерального директора группы Accor Россия-СНГ **Алексиса Делароффа**, это уже дает свои плоды. «В стране понемножку формируется целый слой квалифицированных сотрудников с большим опытом работы в области гостеприимства, как руководителей, так и обслуживающего персонала. Это происходит преимущественно в Москве и Санкт-Петербурге, но и региональные города тоже начинают подтягиваться», – полагает он. По словам г-на Делароффа, все сотрудники группы проходят хотя бы один тренинг в год в рамках программы Académie Accor, и результаты этого весьма ошутимы. «Приведу такой пример: при открытии нашего первого в России отеля «Novotel Шереметьево» 20 лет назад в его штате было 45 иностранных специалистов, сейчас – один. Гостиницу в Казани мы открывали уже без привлечения сил из-за рубежа. На сегодняшний день в наших отелях шесть из шестнадцати генеральных менеджеров – российские граждане. С помощью нашей внутренней школы подготовки кадров нам удалось вырастить отличных специалистов», – рассказал эксперт.

В сфере обслуживания в Москве работают

1,4 млн

человек, из них

145 тыс.

в гостиничном секторе

ПРИГЛАШЕНИЕ

ПРИГЛАШЕНИЕ
Moscow International MICE Forum
 Московская Международная Выставка Делового и Инcentив Туризма
17 марта 2014
 Москва, Тишинская пл., 1, ТВН «Тишинна»

Участники M.I.C.E. Forum:
 Зарубежные и российские туристические агентства и туроператоры
 Курорты и отели + Круизные компании + Авиаинии + Деловая авиация
 Конгресс- и конференц- и бизнес-центры + DMC + SPA курорты
 Гольф-курорты + Специалисты в выставочном бизнесе

International M.I.C.E. Forum
MOSCOW

Телефон организатора:
+7 495 777-25-77

Для посещения мероприятия не забудьте зарегистрироваться на сайте:
www.miceforum.ru



Уборщицы – это сложно, сейлзы – это важно

Число квалифицированных кадров растет, однако и рост числа отелей не прекращается. Напротив, замедлившись в посткризисное время, он вновь набирает обороты.

Одновременно с увеличением числа квалифицированных кадров происходит значительный рост количества отелей как в Москве, так и в регионах. Это приводит к тому, что спрос на квалифицированный персонал по-прежнему высок. И, как рассказали эксперты, подбор персонала в отели не перестает быть большой проблемой.

«Подбор квалифицированных кадров в сфере гостеприимства по-прежнему является одной из главных проблем. Трудно найти достойных кандидатов для предоставления качественного сервиса гостям, у которых заведомо высокие ожидания к обслуживающему персоналу в отелях премиум-класса», – рассказала директор по персоналу отеля «Балчуг Кемпински Москва» **Залина Козонова**.

По ее словам, сейчас действительно появилось немало образовательных учреждений по подготовке специалистов гостиничного бизнеса. Но проблема в том, что не так много молодых людей готовы начинать свой трудовой путь с рядовых позиций и подниматься по служебной лестнице от самых «истоков». «Одной из основных ошибок образовательных учреждений, по моему мнению, является то, что все выпускники получают дипломы менеджеров в сфере услуг. Соответственно, никто не желает выполнять работу рядового официанта, телефонного оператора, администратора службы приема и т.д. Молодежь, оплатившая по достаточно высокой стоимости свое обучение и знающая иностранные языки, желает руководить, а не работать «в полях», – говорит Залина Козонова. Кроме того, по ее словам, привлечь молодых людей на стартовые позиции бывает непросто из-за невысокой зарплаты.

Большие трудности компании испытывают с закрытием определенных рядовых позиций. Это горничные, уборщики общественных территорий, стюарды, кухонные работники, технические специалисты. «И вот здесь, я думаю, мои коллеги меня поддержат, работодатель сталкивается со сложностями при закрытии вакансий. Многие отели и рестораны прибегают к помощи внешних провайдеров по предоставлению персоналов, трудовых мигрантов и ищут любые способы закрытия вакансий по данным позициям», – рассказала Наталья Разважная из AZIMUT Hotels.

Добавим, вакансии горничных и консьержей, которые автору статьи удалось найти на открытом рынке, действительно едва ли смогли бы устроить выпускника вуза со знанием иностранных языков. Так, минимальная заработная плата, которая предлагается горничной в московском отеле крупного международного

оператора, – 18 тыс. рублей в месяц. Предполагаемый доход портье в другом московском отеле составляет 20 тыс. рублей. Учитывая тот факт, что большинство молодых людей снимает жилье в столице, такие вакансии едва ли окажутся для них привлекательными. В то же время, по словам Натальи Разважной, найти кадры на стартовые позиции во Front of the house, где необходимо общение с гостем, знание английского языка, коммуникабельность и высокий уровень эрудиции, сейчас стало легче. «Гостинично-ресторанный бизнес активно развивается, институты гостеприимства пользуются всё большей популярностью, увеличивают количество мест для поступающих и выпускают достаточно много молодых специалистов, заинтересованных в профессиональном развитии. Стартовые позиции закрываются студентами профильных вузов, готовыми стажироваться, обучаться, работать за среднерыночную заработную плату, но с перспективой развития в данной сфере», – рассказала она.

Отметим, что основной проблемой, помимо непосредственно желания молодых людей идти работать в гостиницу, остается их квалификация и полученные в процессе учебы навыки. «К сожалению, даже специальные учебные заведения по подготовке поваров и кондитеров не выпускают в «свободное» плавание квалифицированные кадры. Колледжи и профессиональные училища часто меняют учебные планы, дети получают средний уровень образования, а далее меняют свой взгляд на полученную специальность или пропадают с рынка труда», – рассказала Залина Козонова.

По словам Алексиса Делароффа, необходимость хорошего владения иностранными языками по-прежнему затрудняет процесс рекрутинга. «При подборе персонала, работающего непосредственно с нашими гостями (менеджеров по работе с клиентами, ресепшенистов, официантов, барменов), в Москве и Петербурге одно из основных требований – знание одного или нескольких иностранных языков, так как до 50% постояльцев этих отелей – иностранцы», – рассказал он.

Кроме того, свою роль играет традиционно низкий статус работника в сфере обслуживания, с одной стороны, и отсутствие культуры сервиса – с другой. «Проблема со стартовыми позициями состоит в том, что нужно найти не просто легко обучаемых и способных людей, но также тех, кто дружелюбен, умеет наладить контакт с гостями и способен хорошо их обслужить. В России культура обслуживания отсутствует, работа в сфере сервиса считается чем-то унижительным, непрестижным. Поэтому основная наша задача заключается в том, чтобы преодолеть этот барьер, сделать так, чтобы профессии, связанные с обслуживанием, стали бы и востребованными, и престижными», – заключил г-н Деларофф.

Рынок гостиничных услуг в современной России развивается уже третье десятилетие, поэтому на рынке труда, безусловно, есть далеко не только новички. Но

привлечь кандидатов с опытом тоже бывает непросто. Как рассказала Залина Козонова, такие соискатели уже знают себе цену и часто выдвигают завышенные требования. «Поэтому задача индустрии состоит в подготовке новых сильных кадров и создании здоровой конкуренции на рынке», – считает эксперт.

Однако есть категория специалистов, за которых компании вынуждены бороться, это, в первую очередь, менеджеры по продажам. «Сейлзы – это специалисты с хорошо налаженными контактами и связями, которые знают и умеют выстроить систему продаж и привлечения клиентов. От этих сотрудников во многом зависит коммерческий успех отелей. Поэтому они – нарасхват, и нам приходится конкурировать с другими отелями, предлагая квалифицированным специалистам интересные пакетные предложения», – рассказал Алексис Деларофф.

Кроме того, компании очень дорожат узкими специалистами, такими как финансовые директора, знающие и российский, и международный бухгалтер, к тому же владеющие английским языком. Это очень важная должность, поскольку она находится на стыке взаимоотношений между собственником отеля и управляющей компанией.

Есть ли профессионалы за МКАДом

В столице и нескольких крупных городах страны рынок уже практически можно назвать конкурентным. Если в Москве и Санкт-Петербурге специалистов в области туризма и гостиничного бизнеса готовят несколько престижных вузов, есть доступ к международным программам, то в регионах пока всё обстоит иначе.

«С другой стороны, и самих гостиниц в средних и малых городах не так много. Поэтому и ситуация с кадрами там выглядит несколько иначе. В регионах возможности по подбору квалифицированного персонала сужаются, выбор ограничивается небольшим количеством соискателей с подходящим опытом работы», – рассказала директор по персоналу по РФ AZIMUT Hotels Наталья Разважная. По ее словам, часто приходится прибегать к релокации специалистов из Москвы и Петербурга в регионы, что ведет к искусственному росту заработных плат по данным категориям, увеличению пакета льгот для сотрудников.

По словам эксперта, вскоре проблему надо будет решать на другом уровне, поскольку российские и иностранные инвесторы активно осваивают гостиничный рынок в регионах России и потребности в персонале пропорционально увеличиваются.

С другой стороны, как отмечает Алексис Деларофф, в Москве и Санкт-Петербурге низкий уровень безработицы, а квалифицированные специалисты могут получить сразу несколько привлекательных предложений, и уже компаниям приходится за них бороться.

С учетом непредставленных в официальной статистике предприятий численность занятых в индустрии туризма в Москве оценивается примерно в

250 тыс. человек

Общий коэффициент обновления кадров –

12%

от числа занятых, что для Москвы ежегодно составляет около

30 тыс. человек

ВАШИ ОЖИДАНИЯ:

И ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТЬ:

РЕКЛАМА

НОВЫЙ ОТЕЛЬ MERCURE В САМОМ СЕРДЦЕ МОСКВЫ

MERCURE MOSCOW PAVELETSKAYA
ДИЗАЙН-ОТЕЛЬ С НЕПОВТОРИМЫМ СТИЛЕМ
РЕСТОРАН TOWNHOUSE. БАР. ФИТНЕС-ЦЕНТР.
8 КОНФЕРЕНЦ-ЗАЛОВ. ПОДЗЕМНАЯ ПАРКОВКА.
MERCURE — часть нового комплекса отелей
ADAGIO MOSCOW PAVELETSKAYA. АПАРТ-ОТЕЛЬ
IBIS MOSCOW CENTRE BAKHRUSHINA. СОВРЕМЕННЫЙ ОТЕЛЬ

115184, Россия,
Москва, Бахрушина, 11
3 мин. от м. Павелецкая
Тел: +7 (495) 720-53-03
Факс: +7 (495) 720-53-06
h8223@accor.com,
www.accorhotels.com

DISCOVER MERCURE

Mercure HOTELS

LE CLUB ACCOR HOTELS

MERCURE G
БОЛЕЕ 700 ОТЕЛЕЙ
ПО ВСЕМУ МИРУ



Инновации обещают успех!

Казалось бы, что нового можно придумать в организации мероприятий в отеле? Алгоритм давно известен, система отработана: клиент присылает запрос, получает от отеля ответ, бронирует (или не бронирует) зал, кофе-брейк, где всё тоже весьма стандартно, дополнительное оборудование и другие необходимые опции. С небольшими вариациями такая система характерна для многих отелей.

Компания Carlson Rezidor, лидирующий международный гостиничный оператор в России, СНГ и Прибалтике, разработала для своего бренда Park Inn by Radisson инновационную концепцию «Смарт-мероприятия», презентация которой прошла в конце октября в Санкт-Петербурге. Премьеру давала крупнейшая конгрессная гостиница сети в России «Park Inn by Radisson Прибалтийская».

«Три кита» инновационной концепции «Смарт-мероприятия» от бренда Park Inn by Radisson – это связь, выбор и сообщество. Каждый из этих факторов способствует эффективности мероприятий, а все вместе гарантируют успех.

Кроме того, организаторы и участники «Смарт-мероприятий» получают специальное сбалансированное «смарт-меню» и весь необходимый пакет услуг и оборудования, необходимого для того или иного мероприятия.

«Мы – инновационная компания, которая следит за трендами рынка. Когда-то мы придумали идею концепции Experience meeting для отелей сети Radisson. В какой-то момент нам стало понятно, что пришло время удивить клиентов других наших брендов,

предложить что-то совсем новое для организаторов мероприятий. Это непросто, учитывая высокую конкуренцию на рынке, но, думаю, у нас получилось», – рассказывает Людмила Киселева, директор по продажам компании Carlson Rezidor в России.

Инновационная концепция «Смарт-мероприятия» – это отражение одного из главных принципов работы компании – гибкости в отношении запросов клиентов. Есть давно всем привычная схема работы, при которой клиент рассылает запросы по отелям, получает прайс-листы и делает выбор в пользу той или иной площадки. Нам же хотелось сделать подход к клиенту более персонализированным, изначально предполагающим более гибкие условия. Руководствуясь этим принципом, отели сети предлагают пакеты для проведения мероприятий на день, на половину дня, на несколько часов отдельно на аренду зала, еду или оборудование, в зависимости от запроса клиента.

«Связь является важнейшим компонентом концепции «Смарт-мероприятия», – отмечает Людмила Киселева. – Мы живем в XXI веке, где скорость передачи информации имеет первостепенное значение. Бренд Park Inn

by Radisson идет в ногу со временем и хочет отвечать запросам своих клиентов. Первое, что делает современный гость, приезжая в отель, – подключается к Интернету. При этом крайне желательно, чтобы это было быстро, просто и бесплатно. Поэтому во всех отелях бренда Park Inn by Radisson гостям предоставляется бесплатный доступ в Интернет. Интернет работает по всей территории отеля, им можно пользоваться и для локальной работы, и для проведения мероприятий. Программа подключения к Интернету называется Surf4Free и является частью концепции «Смарт-мероприятия». К слову, компания Carlson Rezidor стала одной из первых, кто предложил гостям бесплатный доступ в Интернет в 2009 году в отелях бренда Radisson.

Благодаря широкой сети отелей и набору опций для проведения мероприятий у клиентов бренда Park Inn by Radisson всегда есть выбор как в рамках одного отеля, так и в рамках всей сети. Широкий выбор объясняется гибким подходом к заказчикам мероприятий, предлагаются разнообразные и разумные пакеты услуг для организаторов, различные варианты организации рабочего пространства и уникальное «смарт-меню», включающее сбалансированные, полезные и вкусные блюда.

Это совершенно другая подача блюд – маленькими порциями, иногда в форме бента-ланча, где можно получить в одной маленькой емкости сразу несколько блюд. Это удобно и оставляет участников мероприятия мобильными даже за едой. Больше не нужно держать два прибора одновременно, да и вообще концентрироваться на еде. Можно передвигаться, общаться и принимать пищу.

Большое внимание здесь уделяется продуктам местного региона и здоровому питанию. Все блюда «смарт-меню» готовятся из сезонных продуктов местного происхождения, отражают местные традиции и диетические привычки участников мероприятий. Легкие, но питательные блюда отличаются низким содержанием жиров и высоким содержанием белков. В меню присутствует богатая Омега-3 кислотами рыба, а также большой выбор овощей и фруктов – идеально сбалансированное питание, помогающее повысить работоспособность и креативность делегатов на каждой встрече, от начала и до конца. Наконец, третий и не менее важный фактор концепции «Смарт-мероприятия» – это сообщество, частью которого является философия ответственного бизнеса. Планета у нас одна, другой не будет, и в наших силах позаботиться о ее безопасности, в том числе в рамках проведения мероприятий. Компания Carlson Rezidor уделяет большое внимание окружающей среде и ответственно относится к бизнесу, поэтому неудивительно, что в компании существует программа по энергосбережению Think Planet. Она состоит из очень простых действий, но позволяет минимизировать вредные выбросы и отходы, а также экономить в глобальном масштабе. Например, недавно компания заменила лампочки в отелях на энергосберегающие. Несмотря на то, что их одновременная закуп-

ка была достаточно затратной, в будущем это позволит сэкономить электроэнергию и может хорошо окупиться. В туалетных зонах отелей установлены датчики воды, а свет в конференц-зонах устроен таким образом, что по окончании мероприятия после закрытия дверей он автоматически выключается. В том случае, разумеется, если его забыли выключить перед уходом.

Для организаторов мероприятий действует программа лояльности Club Carlson. Если вы проводите мероприятие в любом отеле сети Carlson Rezidor, то можете накапливать баллы и использовать их по своему усмотрению. Можно бесплатно останавливаться в отелях сети, повышать категорию номеров, получать кофе-брейки бесплатно или рассчитывать на предоставление дополнительной переговорной комнаты.

Помимо этого, для участников программы «Club Carlson для организаторов мероприятий» в отелях сети действует программа проведения мероприятий «с нейтральным выбросом углерода». Клиенты могут быть уверены, что часть доходов отеля от проведения мероприятия была перечислена на борьбу с повышенным выбросом углерода. Кстати, мероприятие по запуску концепции «Смарт-мероприятие» в отеле «Park Inn by Radisson Прибалтийская» было углеродно-нейтральным – гостиница за свой счет компенсировала выбросы углерода после мероприятия.

«Нам очень приятно, что премьера концепции «Смарт-мероприятия» прошла в России, в Санкт-Петербурге. Выбор страны и города не случаен. Россия – развивающийся рынок деловых встреч и мероприятий, а Санкт-Петербург является одним из ключевых городов для делового туризма. По количеству деловых площадок город на Неве просто рекордсмен, возможно, после Олимпиады к нему приблизится Сочи», – подчеркивает Людмила Киселева.

После масштабного лонча в России программа «Смарт-мероприятия» выходит на рынок Прибалтики – отели Park Inn by Radisson в Литве (Вильнюс, Каунас, Клайпеда) и Эстонии (Таллин) уже в марте смогут предложить организаторам мероприятий новую концепцию. А во втором квартале 2014 г. запуск концепции «Смарт-мероприятия» планируется в отелях Park Inn by Radisson в Донецке, Астане и Баку.

Внедрение концепции «Смарт-мероприятия» вовсе не означает отказ от привычных форм проведения встреч. Если клиент хочет организовать мероприятие вне этой концепции, любой отель всегда пойдет навстречу его пожеланиям. По цене это практически не отличается, просто в «смарт-концепции» могут быть дополнительные опции, за которые нужно будет доплатить. Например, разработка мобильного приложения для конкретного мероприятия. Разумеется, речь идет об очень крупных событиях, скажем, конгрессе с 500 делегатами. Для них специально создается приложение, где есть вся информация по программе, спикерам, площадкам и где можно общаться в режиме онлайн.



1. Переговорная комната, оформленная в соответствии с концепцией «Смарт-мероприятия»
2. Смарт-меню – это другая подача блюд: маленькими порциями, иногда в форме бента-ланча
3. Блюда по концепции «смарт-меню» подобраны таким образом, чтобы способствовать повышению работоспособности и креативности



Армения: MICE сделают локомотивом отрасли

В ближайшие годы Республика Армения (АР) намерена значительно диверсифицировать туристический продукт и предложить международному рынку не только традиционно популярный в ней историко-культурный туризм, но и другие его виды. И в первую очередь – MICE-туризм, для развития которого у страны уже сейчас есть все возможности.

Подготовил Владимир СЕРГАЧЕВ

«Для нас это очень перспективное направление, поскольку оно не только позволяет задействовать для обслуживания гостей самые разные составляющие сферы услуг, но и делать это практически независимо от времени года, – заявил недавно заместитель министра экономики Армении по вопросам туризма **Ара Петросян**. – При этом наша главная задача – обеспечить клиентам возможность выбора и высокий уровень предоставляемых услуг».

Туризм прогрессирует

В правительстве Армении понимают: в условиях, когда страна не располагает значительными запасами полезных ископаемых и не имеет выхода к теплему морю, находится в условиях, не слишком благоприятных для развития земледелия, и в стороне от транзитных транспортных коридоров, именно туризм может стать для нее одной из ведущих отраслей экономики. Поэтому, несмотря на объективные трудности, страна последовательно наращивает уси-

лия по его развитию. К примеру, под занавес 2013 г. правительство АР утвердило программу поддержки туризма на 2014-й: на эти цели только из госбюджета планируется выделить 75 млн драм (около \$185 тыс.). Как отметил, представляя проект этой программы, министр экономики Армении Ваграм Аванесян, ее основная цель – обеспечить рост турпотоков в республике еще на 10%.

Армения уже демонстрирует достаточно высокие темпы роста турпотока в течение нескольких лет. Об успехах местного туризма напрямую свидетельствует и тот факт, что согласно докладу о конкурентоспособности туризма Всемирного экономического форума в 2013 г. Армения среди 140 стран мира заняла 79-е место, улучшив позиции сразу на 11 пунктов. Как считает Ара Петросян, достижения отрасли напрямую связаны с большими усилиями по продвижению туризма, которые были предприняты на международном рынке. В частности, активностью Армении на туристических выставках, развитии информационных ресурсов (таких как armeniainfo.am) и массой других.

Однако, несмотря на достижения, туристические власти АР убеждены: потенциал республики пока используется далеко не полностью. И, в частности, речь идет о существенном расширении такого направления туризма, как деловой.

На первых ролях

Чтобы получить ответы на вопросы о том, каков посещающий Армению турист и как много приезжает деловых гостей, в стране в 2013 г. проводили широкомасштабный сбор статистических данных на базе принятой в международной практике методологии. При этом исследование затронуло все пограничные пропускные пункты страны, а также аэропорты Еревана и Гюмри. Как подчеркнул замминистра экономики по вопросам развития туризма Ара Петросян, «имея результаты исследования, мы сможем разработать соответствующие инструменты для реализации политики продвижения армянского турпродукта на внешних рынках».

Пока этих данных нет, однако и без того общая картина армянского туризма известна. По сведениям, представленным в Стратегии развития туризма в Армении до 2030 г., структура турпотоков такова: около 35% туристов въезжает в страну из России, свыше 28% – из Грузии, затем следуют Иран (7,8%), США (4,5%), Франция (3,5%), Германия (2,9%) и Украина (2%). Что характерно, с целью отдыха в Армению прибывает всего 12% гостей, львиная доля турпотока приходится на бизнес-туристов (22%) и визиты друзей и родственников (45%).

Причем если визиты деловых людей (а 58% из них представляют Россию, Грузию и Иран) краткосрочны, то друзья и родные приезжают в Армению надолго. Именно этим объясняется тот факт, что средняя продолжительность пребывания туриста в стране составляет ни много ни мало 20 дней (для сравнения, в Петербурге аналогичный показатель не превышает пяти). Этим же объясняется и тот факт, что лишь четверть туристов приезжает в страну впервые: 53% бывали в ней четыре раза и более, а в девяти из десяти случаев основным источником сведений о стране являются все те же друзья (родственники) или предыдущие поездки. А поскольку только один турист из трех пользуется услугами объектов размещения, средние его траты невелики и составляют лишь \$36 в день (или чуть более \$700 за поездку). Не говоря уже о том, что мировая армянская диаспора в целом формирует 62% всего въездного турпотока в страну.

В любом случае можно с большой долей уверенности говорить о том, что MICE-туризм в общей структуре туризма АР все же играет весьма значительную роль, поскольку с учетом внутреннего турпотока практически каждая четвертая поездка по стране предпринимается с деловой целью.

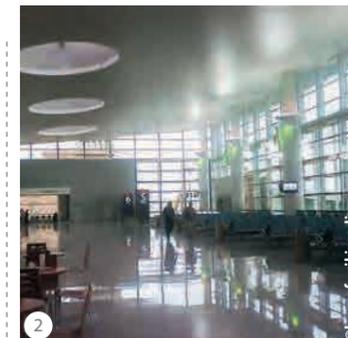
Что может предложить Армения

Оценивая потенциал делового туризма в АР, вряд ли стоит особо говорить о привлекательности республики с точки зрения достопримечательностей и природных красот, все они хорошо известны и пользуются заслуженным успехом. А вот какова инфраструктура армянского туризма? Сразу же можно сказать: по оценке и властей, и представителей бизнеса, для существующих объемов делового турпотока она достаточна, а в перспективе предусмотрено ее значительное развитие.

Начнем с аэропорта. Расположенный в 12 км от столицы АР международный аэропорт Звартноц вполне современен и способен обслуживать пассажиропоток до 3 млн человек в год (сейчас он не достигает и 2 млн). Об его уровне легко можно судить хотя бы по тому факту, что в январе 2013 г. в конкурсе, проводимом организацией Arabian Reach в Дубае, аэропорт Звартноц отмечен как «Лучший аэропорт СНГ и Балтии» в номинации «Аэропорты развивающихся стран».

Гостиниц в Ереване, как основной деловой дестинации республики, достаточно, и они вполне качественны. На местном гостиничном рынке уже работают международные операторы (сейчас их пять), к уровню которых подтягиваются и местные отели. По состоянию на 2010 г. в стране было зафиксировано наличие свыше 22,4 тыс. мест в объектах размещения, а в последнее время процесс роста их числа идет стремительно: хорошие отели в Ереване появляются один за другим. Причем многие из них, кроме номеров, предлагают широкие возможности и для проведения деловых мероприятий, и для отдыха. К примеру, в Best Western Congress в Ереване имеется сразу несколько вместительных залов для проведения различных событий. В роскошном Marriot Armenia Hotel Yerevan есть столь же великолепные залы для деловых встреч (всего их восемь общей площадью около 12,4 тыс. кв. м) и большой спа-центр. По данным Booking.com, сейчас в столице Армении доступны для бронирования как минимум 83 объекта размещения, и нехватки номеров или площадей для проведения деловых встреч и конференций численностью до 100–150 человек нет.

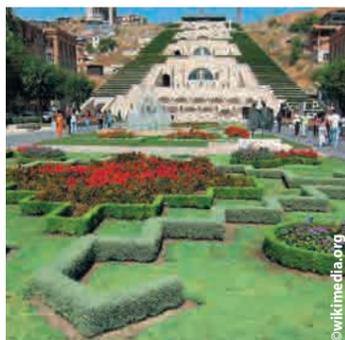
В 2012 г. в Армении открылись семь новых гостиниц, а за 2013-й появилось еще 750 новых мест для туристов. Причем новые отели появляются не только в Ереване, но и в других регионах страны. В частности, Marriot и Golden Palace открыли гостиницы в Цахкадзоре. Впрочем, на этом здесь останавливаться вовсе не намерены: к 2020-му количество мест в гостиницах Армении намерены увеличить более чем вдвое. И в числе новичков обязательно будут брендовые гостиницы (например, сети Ibis, находящейся под управлением Accor Group). «В ближайшие два-три года это приведет к существенному снижению цен в гостиничном сегменте, став стимулом для дальнейшего азвития туризма в стране», – уверен Ара Петросян. В числе новых отелей могут появиться



75 млн драм

(около \$185 тыс.)

планируется выделить из госбюджета на поддержку туризма в 2014 г.



и те, которые будут размещены в исторических зданиях, ныне занимаемых ведомствами. В частности, помимо здания Министерства иностранных дел на площади Республики в Ереване, в гостиницу также может превратиться и здание транспортного министерства. При этом в обязательном порядке в новых объектах (в том числе международных цепочек) предусмотрены площадки для деловых встреч разного рода (конференц-залы, комнаты для переговоров и пр.).

Нет особых проблем и с внегостиничными площадками. Например, открытый в 2011 г. комплекс «Ереван-Экспо» хорош тем, что позволяет сочетать деловую программу с любыми показами: он включает в себя как выставочные павильоны, так и систему многофункциональных залов для конгрессов, семинаров и деловых презентаций общей площадью около 4,5 тыс. кв. м. Поскольку он хорошо оснащен технически и находится в центре города, неподалеку от отелей, его площадки могут быть использованы и для достаточно больших мероприятий численностью до 350 человек.

Надо сказать, что МИСЕ-поездки в Армению весьма популярны уже сейчас. Причем не только индивидуальные и в составе небольших групп специалистов. «Сегодня Армения приобретает статус страны, которая может на высоком уровне организовывать и проводить самые престижные конференции и саммиты, удачно развивать МИСЕ-туризм», – считает Ара Петросян. И в качестве примера приводит состоявшуюся в 2012-м международную конференцию «Роль туризма в развитии универсальных ценностей и культурного разнообразия в XXI веке» (она прошла под эгидой UNWTO) и изрядное число крупных корпоративных встреч, которые провели в Армении ряд российских корпораций (среди них, например, банк ВТБ).

Почему они выбирают Армению? Отвечая на этот вопрос, специалисты туроператора SacVoyageTravel, кроме качественной инфраструктуры, отмечают ряд ее преимуществ в качестве бизнес-дестинации. В их числе прямые перелеты из Москвы, Петербурга и других городов России, безвизовый режим, полное отсутствие языкового барьера, широкие возможности для организации как деловой части поездки, так и экскурсионной программы, а также низкие цены на питание и наличие традиций местного гостеприимства.

«Армения – уникальная страна с богатой историей, природными красотами, вкусными традиционными блюдами и гостеприимными людьми, – констатирует **Ольга Харлэнок**, заместитель руководителя отдела корпоративных мероприятий компании JTB Russia. – Гражданам РФ для въезда в страну виза не нужна, необходим только действующий загранпаспорт, сюда есть прямые ежедневные рейсы, а трехчасовой перелет не утомляет. Все эти факторы создают привлекательный имидж страны как МИСЕ-направления для корпоративных заказчиков. Особенно этот солнечный горный край хорош для групп до 50 человек: для такого числа участников не возникает проблем с расселением и организацией конференций». По оценке российского эксперта (а у JTB Russia есть опыт организации инсентив-поездок в Армению), инсентив-программы в ней могут быть по-настоящему интересными, насыщенными, а их срок может быть самым разным. «Это может быть и программа на два-три дня в Ереване, включающая пешеходную экскурсию, и посещение завода «Арарат» с дегустацией коньяка, и более продолжительная поездка, предусматривающая знакомство с потрясающе красивыми старинными храмами в горах или озером Севан, – говорит она. – Отличным тимбилдингом могут стать мастер-класс по приготовлению шашлыка или лаваша во дворе сельского дома, обучение армянским народным танцам. Прекрасно дополнит программу и выступление фольклорного коллектива перед старинным храмом Гарни. А для гала-ужина можно подобрать уникальный уютный ресторан в центре города с традиционной кухней и пригласить джаз-бэнд, национальные коллективы с прекрасными танцевальными и вокальными номерами, а исполнители на дудуке и вовсе никого не оставят равнодушными».

Есть трудности

Если учесть, что туризм в Армении достаточно быстро растет, вряд ли он может обойтись и без всяких проблем. И они есть, в качестве проблемы первостепенной важности называют транспортную. Вернее, цены на перелеты. Даже представитель авиакомпании «Россия» в Армении **Эдуард Кочарян** соглашается, что «мы работаем немножко монополично, поскольку на рынке никого нет». «С одной стороны, это радует, но с другой – не очень, потому что когда есть соперники, есть и конкуренция,

и стимул для развития», – отмечает он. Не случайно на одной из недавних конференций основатель туристической компании Amistad Tour, член президиума Ассоциации внутренних туроператоров Армяне Адамян заявила, что «в вопросе развития туризма в Армении очень многое зависит и от количества прямых рейсов, и от цен на авиабилеты». Пока ситуация не радует: по оценке исполнительного директора Фонда национальной конкурентоспособности Армении (ФНКА) Армана Хачатряна, цены на билеты в Армению из-за ограниченности географии полетов и недостаточной конкуренции на рынке на 60% выше, чем в соседних странах.

Выступая на пресс-конференции в конце 2013 г., Арман Хачатрян отметил, что если в стране удастся реализовать переход к политике «открытого неба», это приведет к увеличению объема пассажироперевозок на 20–25%, а цены на авиабилеты снизятся на 10–50%. Первые шаги сделаны: в конце 2013 г. правительство Армении утвердило Программу обеспечения предоставления конкурентных и продолжительных услуг авиаперевозок в Армении, основанную на совместном исследовании McKinsey & Company и ФНКА. То, что цены на перелеты можно сбить, показывает маршрут Ереван – Дубай, на котором сейчас вместо трех-четырех ранее существовавших выполняются 11 рейсов в неделю, а средняя цена на билет снизилась на 40% (с \$491 до 295). Согласно заявлениям властей Армении, весной 2014 г. в стране, вероятно, начнет действовать и бюджетная авиакомпания, которая свяжет Ереван с десятью городами Европы.

Еще одна трудность, которую отмечают ереванские операторы, – стоимость размещения в качественных отелях. Да, гостиниц и в Ереване, и в других наиболее популярных у туристов местах Армении хватает. Однако цены в них, особенно в случае проведения крупных деловых мероприятий, подчас довольно высоки. Поэтому в ближайшее время туристические власти Армении ориентируют инвесторов делать акцент на строительстве объектов размещения уровня 3-4*, доступных в ценовом отношении большому числу гостей. А для того, чтобы принимать в них клиентов на соответствующем уровне, в стране намерены активизировать и подготовку так нужных ей кадров. Как считает ректор Армянского института туризма Роберт Минасян, в этом плане Армения и России вполне успешно могут сотрудничать. «Даже хорошая инфраструктура без квалифицированных кадров

ничего не стоит, – замечает он. – Поэтому мы заинтересованы в кооперации с профильными учебными заведениями, расположенными в России».

И еще одно, организаторам хотелось бы видеть в Армении больше вместительных отелей и площадок, способных принять большие группы деловых гостей. Таких, которые готовы разместить не несколько десятков человек, а 400. «Для привлечения в Армению МИСЕ-групп требуется создание более обширной отельной базы с номерным фондом под группы от 100 до 400 человек, – полагает Ольга Харлэнок из JTB Russia. – А особое внимание стоит уделить наличию twin-номеров и вместительных конференц-залов с современным оборудованием».

Планы сверстаны

«Шаг за шагом у нас решается вопрос диверсификации туристического продукта, – отмечает заместитель министра экономики по вопросам развития туризма Ара Петросян. – Об этом говорит хотя бы тот факт, что за счет быстрых темпов развития альтернативных познавательному видов туризма растет загрузка отелей в низкий сезон».

И МИСЕ-туризму в этом плане отводят одну из ведущих ролей, поскольку он в силу своей малой зависимости от времени года и многих других факторов способен развиваться быстрее, чем другие сектора. Планы у Армении амбициозные: уже к 2020 г., к примеру, здесь намерены довести количество международных прибытий до 1,5 млн, а свою долю на туристическом рынке Европы увеличить более чем вдвое. А поскольку большая часть деловых туристов прибывает в Армению из России, в отношении ее и других стран СНГ у АР особые виды.

Нельзя забывать того, что совсем недавно, в 2013-м, в СНГ появилась Стратегия развития туризма на период до 2020 г., а председательствовать в содружестве в 2014-м будет Армения. К тому же этот год на всем пространстве СНГ объявлен Годом туризма...

Не только местные власти и представители турбизнеса АР уверены, что перспективы у туризма (в т.ч. и делового) в Армении отменные. Как считает Ольга Харлэнок из JTB Russia, у нее есть все шансы на популярность и в МИСЕ-индустрии. «В этой стране уникальное культурное наследие удачно сочетается с отличным сервисом и самобытной гастрономией, – замечает она. – И если удастся привлечь внимание инвесторов и отельеров, успех будет».



1. В роскошном Marriot Armenia Hotel Yerevan есть великолепные залы для деловых встреч
2. Международный аэропорт Звартноц отмечен в конкурсе, проводимом организацией Arabian Reach в Дубае как «Лучший аэропорт СНГ и Балтии» в номинации «Аэропорты развивающихся стран»
3. Озеро Севан – одно из самых популярных мест у туристов.
4. Джермук – бальнеологический и климатический высокогорный курорт. Здесь же расположен Джермукский водопад

Для привлечения в Армению МИСЕ-групп требуется создание более обширной отельной базы с номерным фондом под группы от **100 до 400** человек.



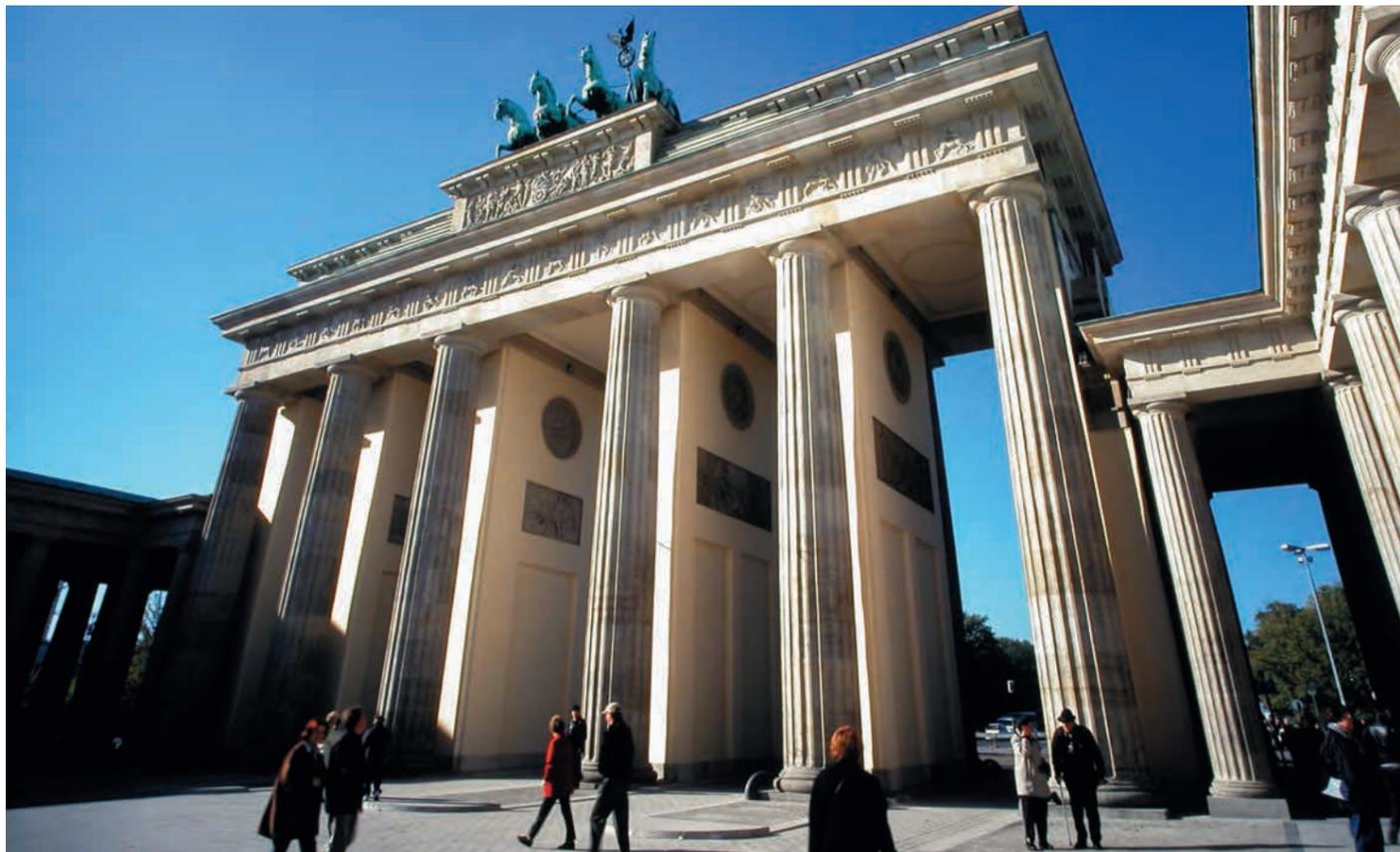


Фото: VisitBerlin

В первой десятке стран, активно действующих на мировом рынке конференций, Германия занимает второе место после США, а в Европе ее главный конкурент – Испания. Берлин, согласно статистическому отчету Международной ассоциации конгрессов и конференций ИККА (ICCA), занимает в этом секторе третье место после Вены и Парижа.

Подготовил Александр ПОПОВ

Берлин как тема для экскурсии

Помимо выдающихся конгрессных возможностей столица Германии привлекает многочисленными предложениями для корпоративных поездок. Автобусные и речные экскурсии по городу, путешествия по кулинарному и подземному Берлину, баварский кёрлинг (айсшток) в отеле, прогулки на двухэтажном плоту по Шпрее, экскурсия на «трабантах» («траби») – ретро-автомобилях времен ГДР по городу или поездки на новомодных сигвеях... В Берлине есть немало интересного для формирования необычных инсентив-программ.

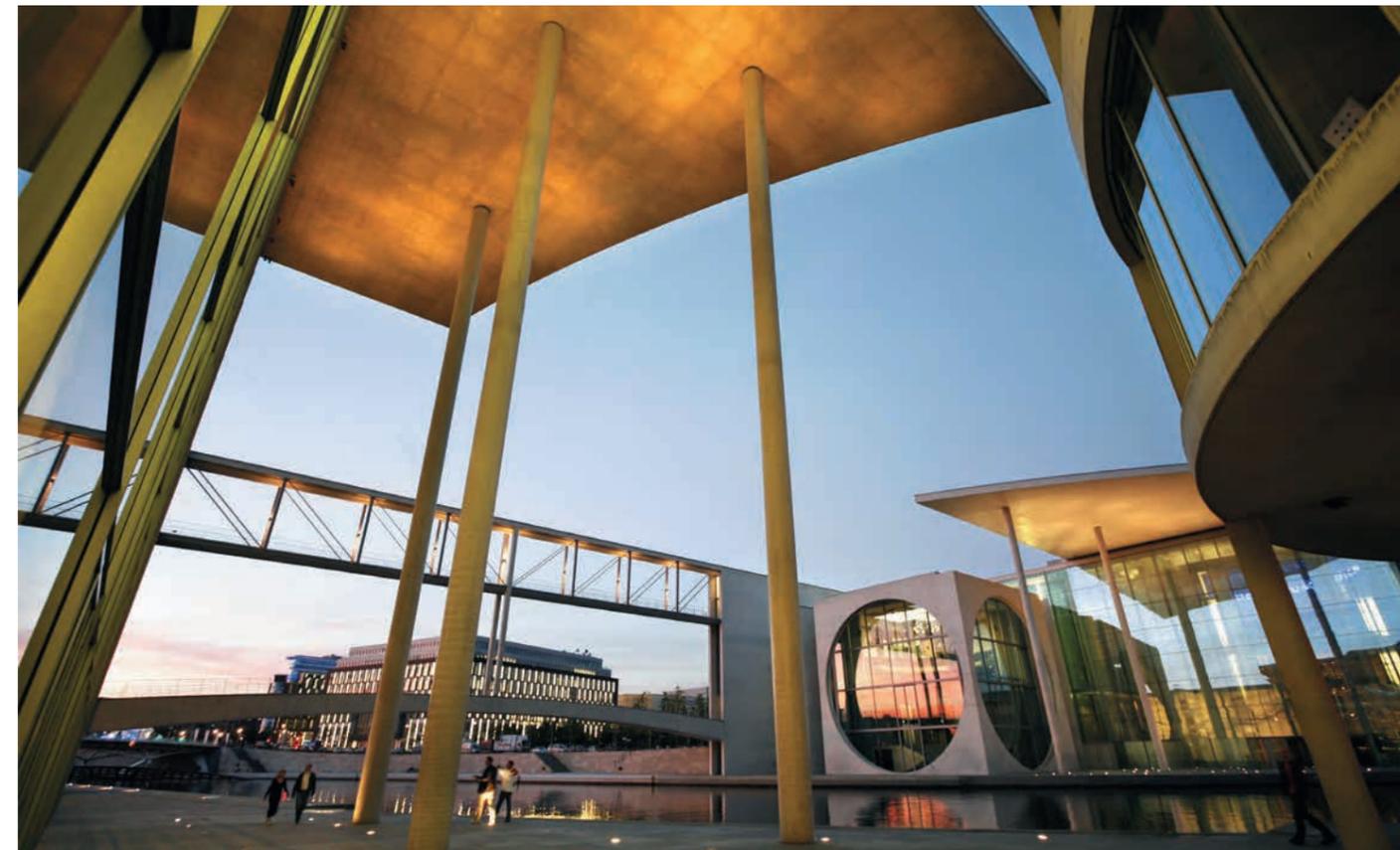
Столичное кольцо

Для первого знакомства с историческим Берлином лучше всего отправиться на автобусную hop-on – hop-off экскурсию по кольцевому маршруту City Circle Tour, разработанному берлинской компанией Berliner Baeren Stadtrundfahrt (BBS). Маршрут проложен через самые интересные места Берлина. Возле некоторых делаются

остановки. На любой можно выйти, а затем продолжить путешествие на одном из следующих автобусов. Сопроводительный текст через наушники идет на восьми языках, включая русский. Общее время в пути – 2 ч. 15 мин. Двухэтажные автобусы компании ежедневно с 10.00 до 17.00 зимой и до 18.00 летом отправляются каждые 15 минут навстречу друг другу от улицы Курфюрстендамм (Kurfuerstendamm) в западной части города и с площади Александерплац на востоке. На западе остановка находится на углу Курфюрстендамм и Ранкештрассе (Rankestrasse), недалеко от церкви Памяти кайзера Вильгельма (Gedaechtniskirche), на востоке – напротив отеля Park Inn.

Автомобильчик «траби»

Интересной альтернативой обзорным автобусным экскурсиям по городу стали тематические туры «Траби-Сафари-Турс» (Trabi-Safari-Tours) в кавалькаде из разрисованных «трабантов». Легковой автомобиль-



чик этой марки – его называют также «траби» – был основным частным средством транспорта жителей ГДР. В последние годы он обрел в Германии культовый статус. Свое название малютка «траби» (в пер. – «спутник») получил в честь первого советского спутника. Кавалькада движется неспешно, скорость – не более 30 км/ч. Туристы обычно сами управляют автомобилем и слышат комментарии гида по радио. Но можно проехать и рядом с гидом. Сафари начинается недалеко от бывшего КПП «Чекпойнт Чарли» на границе между западной и восточной частями Берлина. Стоянка машин, Trabi World, находится через улицу от музея «траби» (Trabi Museum), в котором тоже интересно побывать. Темы поездок: «Берлин-классик» – история и современность; «Восток – Запад» – акцент на времена разделенного Берлина. Можно заказать вариант, когда при пересечении бывшей границы между Западом и Востоком «офицер Народной полиции ГДР» проверит документы и наличие «виз». Рядом с Trabi World с недавнего времени расположилась панорама «Стена», созданная известным художником Ядегером Азизи. Здесь представлен «фрагмент холодной войны» времен, когда стена делила город на две части. Посетители видят панораму Восточного Берлина, находясь в западной части города. trabi-safari.de

На полицейском автомобиле

Другой реликт немецкого автомобильного прошлого – полицейский автомобиль Hanomag. Эти большие машины формировали облик Берлина 50-х и 60-х гг. прошлого века. Сегодня на них устраивают увлекательные туры по городу. Предусмотрены остановки для осмотра подземного бункера или дегустации колбасок-гриль Currywurst. hanomag-tours.de

Велорикша к вашим услугам

Экскурсионные велотакси (с крытой кабиной на двоих) дают возможность осмотреть основные достопримечательности маршрута, по которому велорикша везет своих пассажиров. Поездка обладает такими преимуществами пешеходных экскурсий, как небольшая скорость и возможность остановиться почти в любом месте. Водители могут выступать в роли гидов, некоторые говорят по-русски. Поездки проводятся с апреля по октябрь. berlin.velotaxi.com

По столице на сигвее

В последние годы всё более популярными в Берлине становятся обзорные экскурсии на новомодных сигвеях,





электрических самокатах с двумя колесами, расположенными по обе стороны от водителя. Сигвеи безопасны и устойчивы. Они дают возможность спокойно путешествовать по городу, используя все преимущества пешеходной экскурсии, но передвигаясь с большей скоростью, что дает возможность осмотреть больше объектов за то же время. Продолжительность тура – до четырех часов. Поездка начинается с тридцатиминутного инструктажа. Стоимость – от 54 евро, плюс к этому нужно иметь водительские права и оставить 400 евро в качестве залога на случай поломки сигвея по вине туриста. citysegwaytours.com/berlin/tours

Берлин сверху

Компания Air Service Berlin («Эйр Сервис Берлин») организует экскурсионные полеты над городом: 45-минутный полет на американском самолете «Дуглас дакота» (участник «изюмных бомбардировок» 1948 г. во время блокады Западного Берлина); 20-минутный полет над бывшей границей между КПП «Чекпойнт Чарли» и Рейхстагом; подъем на воздушном шаре на 150 м над «Чекпойнт Чарли»; 30-минутный полет на гидроплане, взлетающем с реки Шпрее. air-service-berlin.de

Подземный Берлин

Общество «Берлинские подземелья» («Берлинерунтервелтен»/Berlinerunterwelten) проводит экскурсии на разных языках (включая русский по заказу) по подземным сооружениям Берлина. Это бывшие бомбоубежища, бункеры, катакомбы и т.д. Например, бомбоубежище времен Второй мировой и холодной войны на станции метро «Гезундбруннен» (Gesundbrunnen) в восточной части города. Оно хорошо сохранилось и может служить укрытием для 1300 человек. Многие оборудование – в исправности. Можно, скажем, покрутить ручку генератора, дающего аварийное освещение. И свет действительно появится. Еще одно бомбоубежище является частью музея «История Берлина» (The Story of Berlin, Kurfuerstendamm 207-208), который расположен в трехстах метрах от кафе «Кранцлер». Экспонаты трех основных экспозиций музея рассказывают о восьми столетиях немецкой столицы. Двенадцать залов первого (надземного) этажа охватывают период от основания города до прихода к власти нацистов. Дальнейшим событиям вплоть до окончания холодной войны посвящены семь подземных помещений, включая атомное бомбоубежище, построенное в 1974 г. Чтобы попасть в бомбоубежище, посетители музея спускаются на несколько этажей вниз. Убежище было рассчитано на 3592 человека. Это определяется по

количеству расположенных в четыре яруса сохранившихся спальных мест, устроенных по принципу раскладушек. Здесь есть небольшая кухня, большой зал для отдыха с радиолой, две отдельные комнаты для VIP-персон, медсанчасть. Экскурсия по бомбоубежищу занимает около 30 минут. На выходе из музея расположен сувенирный магазин. berlinerunterwelten.de/story-of-berlin.de

Берлин с воды

Reederei Bruno Win («Ридерай Бруно Вин»). Одночасовая экскурсия по водным артериям центра города. Отправление: вокзал Friedrichstrasse. Трехчасовая экскурсия по реке Шпрее и берлинским каналам. Отправление: Schloss-Bruecke, рядом с дворцом Шарлоттенбург. Экскурсии проводятся ежедневно с апреля по октябрь. reedereiwinckler.de

Reederei Riedel («Ридерай Ридель»). Речные экскурсии (1,5–3 ч) начинаются от причалов «Хансбрюкке» (Hansabruecke), «Корнелиусбрюкке», (Corneliusbruecke) и «Мольткебрюкке» (Moltkebruecke). Экскурсии проводятся ежедневно с марта по октябрь. reederei-riedel.de

По Берлину на плоту. Для инсентив-туров пригодились и «водные улицы» Берлина, то есть его реки и каналы. Например, на прогулке по Шпрее на двухэтажном плоту, вмещающем до 55 человек, можно почувствовать себя Томом Сойером и Гекельберри Финном. Лучше всего на закате отправиться в поездку с ужином, приготовленным на гриле. hauptstadtfluss.de

Тропики под Берлином

В 60 км от Берлина возле городка Бранд расположен крупнейший в Европе аквапарк Tropical Islands Resort («Тропикал айленд ресорт»). Он находится на территории бывшей авиабазы ГДР в громадном ангаре, где могут разместиться восемь футбольных полей, американская статуя Свободы (93 м) «стоя», а парижская Эйфелева башня (322 м) – «лежа». В ангаре можно полетать на воздушном шаре. Уникальный комплекс образуют «тропический лес», бассейны с островами, водопады, джакузи, песчаный пляж, площадки для пляжного волейбола, восточный базар и тематическая тропическая деревня. В аквапарке можно даже остаться на ночь в палатке на пляже. tropical-islands.de

Берлин на вкус

Гастротуры по Берлину есть в фирменном меню программы eat-the-world. Они проводятся в районах

Кройцберг, Фридрихсхайн, Шёнеберг и Пренцлауэр-Берг. В маленьких лавочках можно продегустировать фирменные блюда каждого района, среди них индийская бобовая похлебка дал, американские шоколадные брауни и средиземноморская кухня. eat-the-world.com

Обед совсем невидим. Темную как ночь инсентив-программу предлагает NoctiVagus, первый немецкий ресторан, где обслуживание ведется в полной темноте. Обед сервируется из трех блюд. В такой обстановке вкусовые ощущения становятся более острыми. В таком ужине могут принять участие до 100 человек, по желанию возможно сопровождение ужина шоу-программой. noctivagus.com

Айсшток в отеле. Фруктовый пунш, блюда из фруктов или австрийский десерт кайзершмаррн (Kaiserschmarrn) – превосходные закуски... для игры в айсшток (разновидность келинга)! Площадка для айсштока Apollinaris Eisstock Arena в отеле Holiday Inn предоставляет возможность круглогодичного проведения корпоративных мероприятий. holidayinn-berlin.de/de/eisstockschiessen

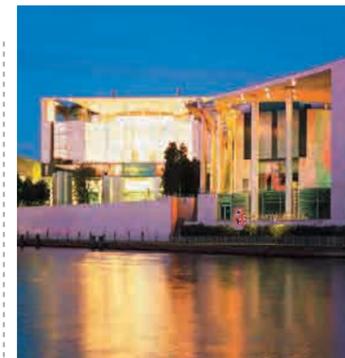
Альтернатива

East Side Gallery на остатках Берлинской стены, 30-метровая фигура Molecule Man, символизирующая

воссоединение трех округов Берлина в виде трех металлических силуэтов, испещренных отверстиями «молекулами», или скульптура «Берлин» на бульваре Тауэнциенштрассе недалеко от магазина KaDeWe, отражающая разделение города на две части... Эти и другие образцы стрит-арта формируют культурный пейзаж Берлина. Компания GoArt! предлагает тематические экскурсии по таким объектам. Например, можно посетить галерею, прослушать экскурсию об архитектурных достопримечательностях или заказать тур по «зеленому дизайну» в Берлине. goart-berlin.de

Другие не менее интересные задумки предлагает Агентство альтернативных туров по Берлину. Какой он, берлинец? Где найти лучшие образцы стрит-арта? В каких магазинах продают самые необычные сувениры? И что у Берлина под землей? Классика жанра здесь – тур «Сумеречный Берлин» (Twilight Berlin Tour) с посещением бункера, который выбрали своим убежищем хакеры. alternativeberlin.com

Берлин – популярное место для проведения медицинских конгрессов. Для их участников есть специальные туры, которые в буквальном смысле слова посвящены темам жизни и смерти. Экскурсия по городу «Берлин для начинающих» начнется на территории крупнейшего клинического комплекса Европы «Шарите».



Лучшие места для осмотра панорамы города

Телебашня на Александерплац
На самой высокой в Западной Европе телебашне (368 м) смотровая площадка находится на высоте 207 м. Отсюда открывается вид на окрестности с радиусом до 40 км. Вход платный.

Купол Рейхстага
Первая смотровая площадка находится на крыше Рейхстага на высоте 24 м, вторая – на куполе, отметка 40 м. До первой площадки поднимает лифт. Рейхстаг открыт для туристов ежедневно, но записываться туда надо заблаговременно через Интернет.

Колонна Победы
Строение высотой почти 70 м высится в Тиргартене примерно по середине улицы 17-го июня на площади Большой звезды (Grosser Stern). Чтобы подняться наверх, придется преодолеть 285 ступеней. Стелу венчает фигура богини победы Виктории, которую берлинцы зовут Золотой Эльзой. Вход платный.

Небоскреб Ганс Кольхоф на Потсдамерплац
В узком высотном здании кирпичного цвета, носящем имя одного из архитекторов площади Ганса Кольхофа (Hans-Kollhoff-Hochhaus), на высоте 100 м находится смотровая площадка (Panoramapunkt), куда самый быстрый в Европе лифт взлетает всего за 20 секунд. С площадки можно заглянуть в офисы штаб-квартиры Deutsche Bahn. Ее здание со стеклянными стенами высится рядом буквально на расстоянии протянутой руки. На смотровой площадке устроена любопытная галерея с фотографиями старого Берлина. Вход платный.



Вышел из печати

Тематический выпуск «Берлин – деловой перекресток Европы», подготовленный редакцией Destinations издательского дома «Турбизнес» совместно с Берлинским конгрессным бюро/ Berlin Convention Office



Начав с отделения патологии, участники пройдут через психиатрическую клинику, закончив осмотр в хирургическом отделении. Эти туры рассчитаны на группы не более 20 человек.
berlinforbeginners.de

Люкс-туры

Необычные экскурсии по городу организует компания Berlin City Tours Deluxe, она везет своих клиентов по улицам Берлина на лимузине Maybach 57S, достигающих почти шести метров в длину. Другие поставщики услуг возят гостей на «Бентли» или Mercedes Benz 1954 г. выпуска, предлагая в салоне массажные кресла и видеоэкраны.

berlincitytours.de

Любители люкс-туров могут арендовать яхту для чудесной прогулки по Шпрее. С реки Берлин выглядит очень интересно и необычно. Водное путешествие начинается в бухте Трептов в восточной части города. Яхта проплывет мимо 30-метровой скульптуры тройного Молекулярного человека, стоящего в водах Шпрее, и открытого бассейна, у которого берлинцы-модники пьют вечерние коктейли летом и принимают

последнюю ванну перед тем, как отправиться в столичные клубы. Далее вояж продолжается вдоль набережной Maerkisches Ufer, моста Kottbusser Bridge в направлении района Шарлоттенбург (Charlottenburg) к дворцу Bellevue, Дому культур народов мира, Рейхстагу и главному железнодорожному вокзалу. Оттуда начинается путь назад. Частный тур на яхте продолжительностью четыре часа стоит 2354 евро.

Исключительный по своим параметрам тур разработали специалисты отельной группы Rocco Forte совместно с фирмой по аренде автомобилей Elite. Во время эксклюзивного пятидневного тура протяженностью свыше 1000 км можно проехать через города Германии на новейших роскошных автомобилях, таких как Porsche Carrera port 911, Ferrari 485 Spider или Lamborghini Gallardo. Особым событием становится посещение Берлина, где можно остановиться в роскошном Hotel de Rome. Продолжительность маршрута, модель автомобиля и категория гостиничных съездов подбираются индивидуально. В такой тур можно заказать личного шофера.

eliterent.com/de/touren/touren/elite-roccoforte-hotels-truly-lifestyle-experience-14

Более подробная информация:

convention.visitBerlin.com в рубрике BerlinCentives



Германия как стратегический партнер

Одной из туристических тем минувшего года у немецкого Национального туристического комитета был деловой туризм (DZT). В связи с этим незадолго до католического Рождества в Москве прошла презентация MICE-туризма в Германии, организованная Национальным туристическим офисом Германии в Москве и Германским конгрессным бюро (German Convention Bureau/GCB). Германия не один раз была объявлена лучшим конгрессным направлением в Европе. Для проведения MICE-мероприятий в стране имеется свыше шести тысяч площадок: конгресс-центры, конгресс-отели, музеи, замки, аэропорты, университеты, монастыри и тематические парки. В стране 274 ресторана, имеющих в общей сложности 333 звезды «Мишлен». В совокупности с богатейшим культурно-историческим наследием, высоко развитой туристической инфраструктурой, замечательными возможностями активного отдыха и оздоровления это делает страну одним из лучших мест для делового туризма в мире. Германское конгрессное бюро образовано в 1973 г. В его деятельности принимают участие около 400 членов: 200 городов, сотни отелей, конгрессных центров и предприятий, организаторов MICE-мероприятий. Среди его стратегических партнеров – Национальный туристический комитет Германии (DZT), авиакомпания «Люфтваганза» и Немецкие железные дороги.

Как рассказал исполнительный директор German Convention Bureau Матиас Шульце, в 2012 г. в стране было проведено 3 млн деловых мероприятий (в 2011 г. – 2,72 млн), общее число участников превысило 360 млн (в 2011 г. – 338 млн). Очень привлекательны цены в немецких бизнес-отелях. Средняя стоимость номера в сутки составляет здесь 79 евро, что значительно меньше, чем во многих других крупных городах Западной Европы. В Париже, например, 118 евро. По словам Анны Беликовой, главы представительства НТО Германии в России, 16% российского турпотока в страну составляют деловые путешественники. Бизнес-туристы из России тратят на территории Германии значительные суммы. По данным за 2012 г., их ежедневные расходы оценивались в 143 евро. Тогда как гости, прибывшие в Германию с туристическими целями, тратили около 80 евро в день.

В ходе презентации господин Шульце отметил, что 82% организаторов мероприятий подчеркивают важность активного взаимодействия с представителями отраслей экономики в месте проведения мероприятия: «При его выборе гораздо важнее знать, какие компании и другие потенциальные партнеры существуют в регионе, нежели какими местами для проведения мероприятий он располагает».



Влада ВОРОБЬЕВА,
руководитель отдела MICE
компании Alpha Travel Consultants

Alpha Travel Consultants вплотную занялась MICE

В немецкой принимающей компании Alpha Travel Consultants, хорошо известной на туристическом рынке и занимающей ведущее место на российском направлении, не так давно открылся отдел MICE. Многолетний опыт и авторитет фирмы теперь найдут свое воплощение и в этой области. Германия – одна из наиболее стабильных и развитых стран европейского континента.

«По данным Европейского института бизнес-туризма, страна занимает лидирующее положение в рейтинге государств Евросоюза, проводящих бизнес-мероприятия. Удобное географическое положение, развитая инфраструктура, техническая оснащенность конференц-залов и конгресс-отелей, оптимальное соотношение цены и качества делают Германию одной из самых популярных стран для проведения деловых мероприятий. «Сделано в Германии» – этот известный знак

качества относится не только к изделиям немецких производителей, но и к мероприятиям премиум-класса, проводимым в Германии. Разнообразная природа, красивые ландшафты, реки, моря, горы, 14 национальных парков, 300 театров, 600 музеев и многое другое помогут определиться с темой мероприятия, – рассказывает руководитель отдела MICE Влада Воробьева. – Именно поэтому открытие отдела MICE стало закономерным этапом развития нашей компании. Деятельности Alpha Travel Consultants в этой области заключается в организации деловых поездок, конференций, поощрительных, событийных туров и тимбилдинг-поездок на выставки и конференции. Мы предлагаем около 20 вариантов проведения MICE-мероприятий на земле, на воде и в воздухе, включая встречу в горах на высоте 2962 м. Развлекательные мероприятия в наших программах способствуют сплочению коллектива, что положительно влияет на рабочую атмосферу. В отделе работают четыре человека, и если вам в Германию по делу, обращайтесь к нам».

Наш адрес:
MICE Department
Alpha Travel Consultants GmbH

Mahlower Str. 23-24 12049 Berlin
Тел.: +49 30 789068-0
Факс: +49 30 789068-68
mice@alpha-travel.de



Новый налог в Германии

С 2014 г. в ряде городов Германии введен городской туристический налог City tax. Он не входит в стоимость туров и оплачивается на месте в гостинице. От него освобождены дети и постояльцы, прибывшие с деловыми целями (например, посещение выставки). В некоторых городах налог составляет 5% от стоимости размещения (например, Берлин, Кёльн), в других колеблется в пределах 1–5 евро с человека за ночь. Новый налог следует отличать от похожего на него курортного налога, который также оплачивается в отелях, но в городах, имеющих статус курорта. Уплатившие его часто получают право на бесплатное пользование городским транспортом и некоторыми объектами курортной инфраструктуры.

О том, как не платить налог, следуя в Германию с деловыми целями, надо предварительно проконсультироваться в отеле. В одни – надо прислать письмо-подтверждение делового характера поездки от компании, в других – достаточно заполнить специальный бланк по приезду. Возможны и другие варианты.

Введение City tax связано с желанием городских администраций компенсировать предполагаемое сокращение доходов в городские бюджеты, связанное со снижением в Германии ставки НДС для гостиничного бизнеса. «Однако, – комментируют в российской компании «Чайка-тур», специализирующейся на Германии, – как показала практика, зачастую этот налог оказывается неэффективным, негативно оценивается гостями города и собственно гостиничным бизнесом, а в некоторых городах уже был отменен в судебном порядке как антиконституционный». К таким городам относятся Дуйсбург, Бохум, Дармштадт, Йена, Оснабрюк, Хильдесхайм, Трир, Дортмунд и в целом Бавария.



Марокко уже давно является излюбленным MICE-направлением для Франции и других европейских стран. Это и неудивительно. Географическая близость, отсутствие визы, сравнительно низкие цены, прекрасный солнечный климат, природное и культурное богатство этой страны в сочетании с восточной роскошью и экзотикой оставляют стране мало конкурентов. Благодаря появлению регулярных рейсов Royal Air Maroc Москва – Касабланка, которые выполняются четыре раза в неделю, это направление становится всё популярнее и на российском рынке MICE.



Марокко. Экзотика, роскошь и приключения

Марокко – это страна культурных и природных контрастов. Всего 14 км отделяют ее от испанского берега, а коренное берберское население уже давно перемешалось с бывшими завоевателями-арабами. Смешение культур отражается во всем: многоязычности, архитектуре, кухне, стиле одежды, музыке и даже системе образования и администрации. Несмотря на это, страна характеризуется религиозным единством: 99,9% населения исповедует ислам, который является официальной религией страны. В Марокко для туристов отсутствуют ограничения, типичные для других исламских стран: здесь свободно продаются алкоголь и свинина, имеется множество ночных клубов и баров, отсутствуют ограничения по стилю одежды. Годы французского протектората наложили свой отпечаток на культуру страны: французский язык до сих пор является языком делового общения и образования, французы составляют самую многочисленную часть проживающих в стране иностранцев, об ушедшей эпохе колониализма свидетельствуют целые кварталы, построенные французами в Рабате и Касабланке, здесь и там попадаются на глаза французские булочные и

кондитерские. Вместе с тем поездка в Атласские горы или Сахару переносит путешественников совсем в другой мир – мир аутентичного Марокко: глинобитные берберские деревушки и крепости-касбы, жизненный уклад, не менявшийся веками, и суровое очарование простой жизни....

Марракеш – столица MICE-туризма

Этот чудесный солнечный оазис, известный роскошными дворцами и яркой ночной жизнью, по праву является туристической столицей страны. Стоящие под кристально голубым небом и утопающие в зеленых пальмах на фоне заснеженных вершин Атласских гор его охровые дома и стены вдохновляли многих художников и модельеров. Марракеш всегда был излюбленным местом проведения мероприятий, будь то международный кинофестиваль Марракеша, этап всемирных гонок WTCC, корпоративные вечеринки зарубежных компаний или свадьбы. Их организаторов привлекает не только солнце и экзотика, но и наличие современной инфраструктуры: международного аэропорта, высококачественных че-

тырех- и пятизвездочных отелей и широчайшего выбора площадок для проведения мероприятий: от Дворца конгрессов на 5000 человек до небольших риадов для частных вечеринок. Деловую программу легко совместить с культурной, развлекательной и приключенческой: меньше чем в часе езды от города – Атласские горы, Пальмовая роща и каменистая пустыня, где можно организовать катание на квадроциклах, спортивный тимбилдинг, ралли на джипах, вечеринку и ужин в берберских шатрах. Для любителей культуры и экзотики город предлагает несколько изящных архитектурных достопримечательностей в сочетании с колоритным восточным базаром – настоящим раем для шопинга. Хочется на море? Нет ничего проще! В нескольких часах езды от Марракеша – жемчужины Атлантического побережья Марокко Эссувейра и Агадир.

Роскошь марокканских дворцов

В соответствии с восточными традициями в Марокко не принято выставлять красоту напоказ, а частная жизнь тщательно скрывается от глаз посторонних. Прогуливаясь по узким улочкам медины,

сложно поверить, что за этой неприметной дверью в тихом переулке прячется настоящий дворец! По-арабски такие дома с внутренними двориками называются риадами. Над декором каждого из них трудились десятки ремесленников: здесь и мозаика зеллидж, и резные двери, и расписные потолки, замысловатая резьба по гипсу и ажурные решетки мушарабие, бронзовые светильники и берберские ковры... От этого великолепия просто захватывает дух! Богато украшенные салоны, тенистые патио с фонтанами и бассейнами, благоухающие цветами террасы с великолепным видом на медину являются идеальным пространством для организации торжественных мероприятий, коктейль-вечеринок, кулинарных мастер-классов и гала-ужинов. Роскошь и экзотика такого вечера надолго запомнятся всем его участникам!

Немного экстрима!

Положительные эмоции и яркие впечатления, перерастающие в лояльность к компании, – одна из основных целей проведения тимбилдингов и инсентив-туров за рубежом. Широкий выбор спортивных, приключенческих и экстремальных развлечений – это то, что выгодно отличает Марокко от других MICE-направлений. Парк «Терр д-Аманар» в 45 минутах езды от Марракеша – это уникальная площадка для проведения тимбилдингов. Здесь можно прокатиться на тросах над пропастью, пройти подвесную веревочную трассу на деревьях, поиграть в поло верхом на ослах, пострелять из лука и просто расслабиться среди величественных горных пейзажей. Можно также совершить двухчасовую прогулку на квадроциклах по прекрасной пальмовой роще на фоне заснеженных Атласских гор, остановившись на чай в доме местного бербера. Можно сесть за руль джипа и совершить однодневное ралли по югу Марокко, любясь природными пейзажами с причудливыми горами и разбросанными тут и там берберскими касбами. Однако сполна ощутить всю магию Марокко можно, отправившись в двух- или трехдневное приключенческое ралли в Сахару с гала-ужином и ночевкой в комфортабельных бедуинских шатрах. Участникам ралли предстоит пересечь высочайший перевал в Атласских

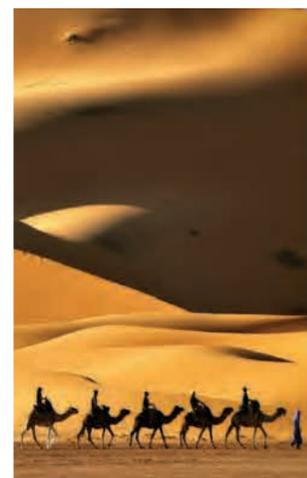
горах, посетить знаменитую касбу Айт-бен-Хадду, послужившую декорацией ко многим голливудским фильмам, увидеть марсианские пейзажи каменистой пустыни и проехать «Дорогой тысячи касб»... Путешествие завершится верхом на верблюде, который доставит путешественников в роскошный бедуинский лагерь, где их будут ждать туареги в синих одеждах и обильный марокканский ужин под аккомпанемент музыки гнауа и бой барабанов. После ужина здесь можно устроить дискотеку с роскошными декорациями из огромных песчаных дюн и подсветкой из яркой луны и звезд!

Почему именно Марокко?

Странами-конкурентами Марокко чаще всего являются Турция, ОАЭ, Израиль. Как и все эти страны, Марокко является безвизовой для россиян страной, с которой нас связывает недорогой шестичасовой прямой перелет. В Марокко круглый год теплый солнечный климат, даже зимой температура в Марракеше или Агадире не опускается ниже 20–24 градусов. Важно заметить, что эта страна отличается стабильной и безопасной политической обстановкой, а туристов здесь всегда встречают с восточным гостеприимством. Однако Марокко по сравнению с названными направлениями всё еще является неизвестной большинству россиян экзотической страной. С точки зрения природного разнообразия и возможностей для активного, эмоционального отдыха эта страна оставляет далеко позади своих конкурентов, которые к тому же стали слишком хорошо знакомы русскому человеку. Сложился также стереотип о том, что Марокко – это дорогое направление. Однако в последнее время марокканские отели, с недавних пор особенно заинтересованные в российском клиенте, идут на антикризисные меры, понижая цены и делая выгодные предложения корпоративным клиентам. Теперь вопрос стоит только в том, чтобы у организаторов корпоративных мероприятий из России хватило смелости попробовать это новое для них, но динамично развивающееся MICE-направление!



1. Отель «Роял Мансур», Марракеш
2. Касба Айт-бен-Хадду
3. Музыканты гнауа



FIRST CLASS TRAVEL - DMC в Марокко с 1995 г.

- Организация семинаров, конференций, тимбилдингов и поощрительных поездок
- Ралли и бивуаки в пустыне
- Индивидуальный и VIP-туризм

Приглашаем к сотрудничеству агентства из России и СНГ!

firstclasstravel@mail.ru | hamid@firstclasstravel-marrakech.com

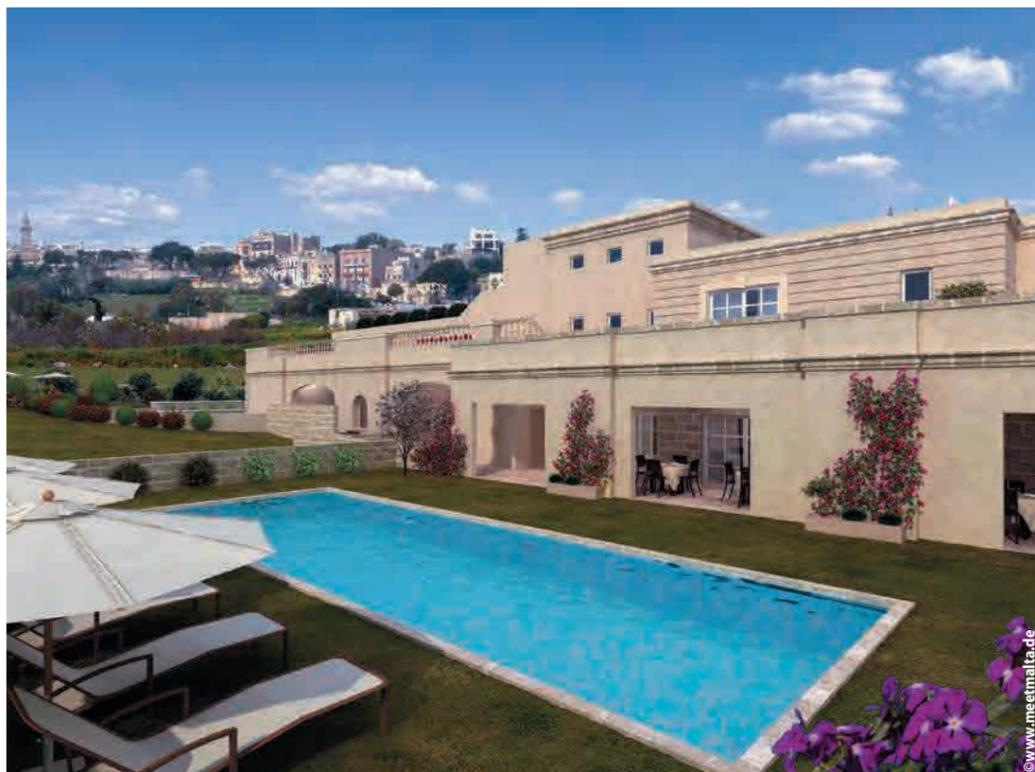
Тел. +212 5 24 43 03 31 | +212 6 56 92 64 90 | Факс +212 5 24 43 02 84

www.visit-morocco.ru

FIRST
CLASS
TRAVEL
International

Не так давно в Интернете по адресу www.meet-malta.com появился сайт, посвященный деловому туризму на Мальте. Это солидный, хорошо сделанный ресурс, где достаточно объемно представлена инфраструктура MICE на островах мальтийского архипелага.

Подготовил Александр ПОПОВ



«Шара Лодж» построен специально для проведения деловых мероприятий

Полезный ресурс для MICE

Помимо сведений о крупнейших конференц-центрах, здесь приводятся различные идеи инсентив-программ, описания уже состоявшихся MICE-туров, список пятизвездных и четырехзвездных конгресс-отелей. Особое внимание уделено малоизвестным местам, подходящим для проведения деловых и инсентив-мероприятий: сельским усадьбам, фермам, дворцам, музеям на открытом воздухе. О некоторых из них мы рассказываем в этой статье. За более подробной информацией рекомендуем обратиться по вышеуказанному адресу.

Вторая жизнь Палаццо-де-Пиро в Мдине

Во время недавней реконструкции этот дворец XVII в., расположенный в стенах средневекового города Мдина, бывшей столицы Мальты, был превращен в культурный центр и место проведения мероприятий. Особое внимание в ходе работ было уделено деталям. Здесь, например, на стенах не видно выключателей, чтобы они не портили общий стиль интерьера. В Палаццо проходят выставки художественных произведений из собраний музея кафедрального собора бывшей мальтийской столицы. В целом Палаццо-де-Пиро

располагает возможностями для проведения самых разных мероприятий корпоративного характера: от деловых встреч и семинаров до приемов и банкетов. Здесь установлена новейшая звуковая техника, при этом колонки искусно вмонтированы в интерьеры и фактически не видны.

www.palazzodepigo.com

Загородная романтика «Шара Лодж»

Полтора года назад у роскошного отеля The Xara Palace Relais & Chateaux 5* появился просторный бутик-филиал «Шара Лодж» (Xara Lodge), построенный специально для проведения MICE-мероприятий. Он представляет собой довольно обширный традиционный мальтийский загородный дом на окраине Мдины. «Шара Лодж» хорошо подходит для мероприятий разных масштабов и типов: от корпоративов до конференций, презентаций, показов мод и многого другого. Проведение мероприятий с питанием возможно как внутри помещения, так и на открытом воздухе для групп от 20 до 750 человек. На обширной территории также находится роскошный бассейн, его можно использовать для программ тимбилдинга.

www.xarapalace.com/mt/en/the-xara-lodge



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

**Валлетта названа
Культурной столицей
Европы 2018 г.**



Столица Мальты единогласно выбрана в качестве Культурной столицы Европы на 2018 г. Этого престижного титула удостоиваются города с богатым историческим наследием, которые имеют большой потенциал культурного и социально-экономического развития. Валлетта станет центральной сценой необычайной культурной программы со всеевропейским размахом. Директор Представительства по туризму Мальты в Великобритании и Ирландии Алекс Инкорвайя отметил, что такое признание еще больше повысит привлекательность Валлетты как направления для корпоративных поездок и инсентив-программ, так как на Мальте создается увлекательный календарь культурных событий вокруг темы года, учитывая который организаторы могут эффективно планировать свои конференции.

Музей камня в Сидживи

Это одно из самых необычных мест для MICE-мероприятий на Мальте. Бывший карьер на окраине городка Сидживи (Siggiewi) превращен в Парк-музей камня (Limestone heritage), где можно познакомиться с геологической историей этих мест за последние два миллиона лет, узнать о традициях мальтийской каменной архитектуры со времен неолита. Парк посещают любопытные туристы и мальтийцы, желающие больше узнать об истории Мальты. В этом гостям помогают мультимедиа-стенды и диорамы, где демонстрируются сцены добычи известняка, представлены богатая коллекция инструментов для обработки камня, строительное оборудование, средства транспорта. Участники MICE-программ могут принять участие в состязаниях по пейнтболу или стрельбе из лука, покататься на подвесной канатной дороге, спуститься по веревке вдоль стены карьера или принять участие в создании каменной скульптуры.

Ночью искусное освещение превращает парк в захватывающее место для памятных ужинов и вечеринок. Парк может вместить до 600 гостей на фуршет или 400 в рассадку под открытым воздухом или 250 на фуршет и 150 в рассадку в закрытом помещении. Предоставляются услуги по кейтерингу на своей территории, но можно обеспечить и выездной кейтеринг. www.limestoneheritage.com

Гозо. Соляной бассейн (Salt Pans)

Соляной бассейн в Швини (Хвейни) на северном побережье Гозо недалеко от курорта Марсальфорн до сих пор используется для добычи морской соли. Лунки бассейна высечены в прибрежной плоской скале. Соляной бассейн может стать впечатляющей сценой для изысканного ужина под звездами или обеда команды после сеанса подводного плавания, ведь Швини к тому же и популярное у дайверов место.

1. В оформлении Палаццо-де-Пиро особое внимание уделено деталям
2. Музей камня. К приему гостей всё готово



Поддержка от МТА

Мальтийское управление по туризму оказывает финансовую поддержку международным ассоциациям, планирующим провести свои мероприятия на Мальте. В рамках этой программы можно подать заявку на получение субсидии в размере 25 евро на каждого участника и до 10 000 евро на одно мероприятие. МТА также обеспечит ассоциацию рекламными материалами и корпоративными подарками «на подушку» для докладчиков конференции. Ассоциации, запрашивающие финансовую поддержку со стороны МТА, должны пользоваться услугами местной принимающей компании, лицензированной МТА на организацию мероприятий на мальтийских островах. В мероприятии должны принять участие не менее 50 человек, а продолжительность его должна составить не менее трех ночей. Заявку на финансовую поддержку необходимо предоставить назначенной принимающей компанией от имени и с письменного согласия Ассоциации. Подтверждение на дотацию должно быть получено от МТА в письменном виде до начала мероприятия. Для того чтобы претендовать на грант, ассоциации не должны получать какую-либо финансовую поддержку со стороны других государственных программ или органов власти Мальты, за исключением программы по возврату НДС, если она применяется. Заявки, поступившие раньше, рассматриваются раньше других в зависимости от их права претендовать на грант. МТА сохраняет за собой право отказать в запросах на поддержку по исчерпанию бюджета.

Заявки необходимо направлять по адресу:
Г-жа Надин Бринкат (Ms Nadine Brincat),
старший менеджер по MICE (Senior Manager M.I.C.E.)
Malta Tourism Authority
Auberge d'Italie, Merchants Street
Valletta VLT1170
nadine.brincat@visitmalta.com
Тел.: + 356 2291 5206



Место встречи – Иордания

Иордания – уровень равновесия

Уровень сервиса и безопасности в Иордании заслуженно считается одним из самых высоких на Ближнем Востоке и старательно поддерживается королевской семьей и жителями страны. Долгие годы первой ассоциацией, которую у многих вызывала Иордания, были образы древней Петры – огромного уникального города, высеченного в скалах, внесенного в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Петра, безусловно, гордость Иордании и одно из удивительных мест планеты, но Иордания может предложить еще больше незабываемых впечатлений. Например, лунные пейзажи самой большой и величественной иорданской пустыни Вади Рам, вечное спокойствие Мертвого моря, богатство подводного мира Красного моря, путешествие к святым местам реки Иордан или знакомство с бытом и культурой бедуинов. В Иордании нет проблем с размещением гостей. К их услугам все виды размещения – от пятизвездных отелей на побережье Мертвого и Красного морей до кемпинга в пустыне.

Самобытная арабская культура, великолепные гостиницы, вкусная и разнообразная местная кухня, идеальный климат практически в любое время года и многообразие вариантов для проведения деловых мероприятий, отдыха и развлечений. Здесь можно успешно сочетать оздоровительный отдых сотрудников или клиентов с деловыми мероприятиями (корпоративными конференциями, цикловыми совещаниями и т.д.).

Столица королевства Амман

Амман – столица Иордании, большой город, расположенный между пустынной и плодородной частями долины реки Иордан. Практически половина населения страны сосредоточена в Аммане. Сегодняшний Амман – это сочетание современности и вековых традиций. В деловом центре города суперсовременные офисы, отели и рестораны делят площади и улицы с ремесленными мастерскими и семейными магазинчиками, в которых можно отыскать абсолютно всё, начиная от изысканных украшений из

Иордания – уникальное место, где соединяются восток и запад, море и пустыня, горы и равнина, древние традиции и современность. Эта страна богата всем тем, что позволит провести здесь любое MICE-мероприятие. В этом убедились участники ознакомительного тура, который организовала компания Megapolus Tours совместно с PLAZA TOURS, принимающей компанией в Иордании. Официальным представителем PLAZA TOURS на территории России и стран СНГ является компания MarketingPoint.

Подготовила Елена ГОЛОВИНА



1. Регион Мертвого моря в Иордании известен как популярный деловой центр. Здесь есть как крупные конгресс-отели, так и крупнейший на Ближнем Востоке конгресс-центр King Hussein Bin Talal
2. Древний город Петра поражает воображение
3. В пустыне Вади Рам можно организовать интересные тимбилдинговые программы

Megapolus Tours
www.megapolus-tours.ru

Plaza Tours
www.plaza-tours.com

MarketingPoint
www.marketingpoint.ru

золота и серебра ручной работы и заканчивая кухонной расписной утварью. На каждом углу можно найти свидетельства древности города.

В Аммане много пяти- и четырехзвездных отелей с хорошими ресторанами, кофейнями, бутиками. Все отели лакшери-сегмента располагают современными прекрасно оборудованными конференц-залами, фитнес- и спа-центрами.

Амман – оптимальный отправной пункт для знакомства с Иорданией, потому как путь из любой части страны до столицы занимает не более трех-четырех часов.

Отели Мертвого моря

Регион Мертвого моря в Иордании известен не только как оздоровительный курорт, но и как популярный деловой центр. Благодаря отелям мирового уровня с великолепным сервисом, широкими конгресс-возможностями, спа-центрами, а также крупнейшему на Ближнем Востоке конгресс-центру King Hussein Bin Talal в этом регионе ежегодно проводится множество MICE-мероприятий. В четвертом квартале 2014 г. в непосредственной близости от центра планируют построить отель Hilton Resort Dead Sea & Spa на 285 номеров.

До Мертвого моря менее часа езды от аэропорта Аммана. Первый отель на Мертвом море по ходу следования из Аммана Holiday Inn Resort Dead Sea 5*. Потом идет открытая свободная часть побережья, и далее друг за другом выстроились известные отели иорданского побережья Мертвого моря, большинство из которых входит в знаменитые международные гостиничные цепочки Kempinski hotel Ishtar Dead Sea 5* Deluxe, Mövenpick Resort & Spa Dead Sea 5*, Jordan Valley Marriott Dead Sea Resort & Spa 5*, Crowne Plaza Jordan Dead Sea Resort 5*, Dead Sea Spa hotel 4*, Winter Valley Warwick Resort & Spa 4*. Они находятся на северном берегу Мертвого моря, в самой низкой точке поверхности Земли.

Высокий уровень обслуживания предлагает Mövenpick Resort & Spa Dead Sea 5*, красиво оформленный в традиционном арабском стиле с зеленой территорией. Все 346 номеров обставлены современной мебелью теплых натуральных тонов.

Конференц-центр Mövenpick с двумя актовыми залами и конференц-залом может принять до 1500 делегатов. Залы разделяются на три помещения меньшего разме-

ра. Отель также располагает пятью комнатами для секционных заседаний, залом в стиле «римского театра» более чем на 500 мест. Переговорные залы конференц-центра оборудованы современной аудио- и видеотехникой для презентаций, беспроводными экранами. Для коктейлей и ужинов используется открытая площадка Argeliah, расположенная на крыше отеля. Для проведения гала-ужинов работает ресторан Beach Lounge с площадкой под открытым небом с видом на Мертвое море на 350 гостей, где по вечерам можно полюбоваться шоу-программами с танцем живота.

Со стороны моря слева от Mövenpick Resort & SPA Dead Sea расположен еще один курортный отель известной мировой гостиничной цепочки Jordan Valley Marriott Dead Sea Resort & Spa. В отеле девять современных конференц-залов общей площадью 938 кв. м. Они одновременно вмещают 600 гостей во время светского приема и 400 во время банкета. Залы оснащены аудиовизуальным оборудованием, кинопроектором, жидкокристаллическими панелями и проекторами, микрофонами, видеокамерами, высокоскоростным доступом в Интернет во всех конференц-залах. С двухуровневой террасы отеля открывается великолепный вид на Мертвое море.

Говоря об иорданских отелях-курортах Мертвого моря, нельзя не упомянуть Kempinski hotel Ishtar Dead Sea. Элегантный отель с просторной террасой-променадом с видом на Мертвое море построен из камня местных пород. Kempinski Hotel Ishtar – это целый комплекс, расположенный на трех обширных уровнях, спускающихся к морю, с красиво отделанными бассейнами, раскидистыми пальмами и оливковыми деревьями. Здесь самый длинный частный пляж в Иордании. Всё здесь устроено стильно и со вкусом, создана атмосфера уюта и покоя. Каждый гость в полной мере может насладиться уединением.

В отеле 318 номеров и сьютов с балконами и террасами, все номера имеют завораживающий вид на море. Отсюда гости могут любоваться впечатляющим закатом солнца, наблюдать, как горы на противоположном берегу окрашиваются в разные цвета.

В Kempinski 13 конференц-залов, оборудованных по последнему слову техники, готовых к проведению мероприятий любого масштаба. Здесь устраивают деловые встречи и конференции, свадьбы, светские мероприятия. Роскошь и стиль отеля работают на успех.

Акаба

Широчайший выбор возможностей для отдыха предлагает Акаба – иорданский курорт на Красном море. Здесь собрано всё хорошее, что есть в Иордании, в том числе уникальные памятники истории, великолепные гостиницы и развлечения, прекрасные возможности для шоппинга и гостеприимный, дружелюбный народ. Международный аэропорт Акабы расположен всего в 20 минутах езды от центра города. Сюда регулярно летают самолеты из Аммана, а также из нескольких европейских городов. От центра Акабы до границ Израиля, Египта (его Синайского полуострова) и Саудовской Аравии не более получаса езды на машине. В Акабе есть первоклассные гостиницы, такие как InterContinental Aqaba 5*, Mövenpick Resort & Residences Aqaba 5*, Kempinsky hotel Aqaba 5*. В курортном районе Тала-Бей (Tala Bay), в новой части Акабы, расположены комфортный Radisson Blu Tala Bay Resort Aqaba 5* с пятью бассейнами и бизнес-центром, новый Mövenpick Resort & Spa Tala Bay Aqaba 5* с дайвинг- и бизнес-центрами, небольшой и уютный Marina Plaza Hotel 4*. От Тала-Бей до аэропорта имени короля Хуссейна (King Hussein International Airport) всего 14 км.

Но, пожалуй, главная достопримечательность Акабы – это Красное море. Прямо рядом с берегом глубокие воды цвета индиго открывают яркий kaleidoscope подводной жизни. Необычные вертикальные течения и морской бриз обеспечивают прохладу при купании и позволяют наслаждаться погружениями даже в летнюю жару.

Тем, кто хотел бы рассмотреть чудеса морских глубин «не замочив ног», подойдут прогулки на катере со стеклянным дном или на подводной лодке. Ну и, конечно, можно просто расслабиться на песчаных пляжах курорта. Кроме этого, здесь есть масса возможностей для занятия любимыми видами спорта, а также большой Морской парк.

Древние мозаики Мадабы

Посетив Иорданию, нельзя не побывать в городе Мадаба (в Библии упоминался как Медаба), одном из центров христианства на Ближнем Востоке, основанном около четырех с половиной тысяч лет назад. В Мадабе находится церковь св. Георгия с уникальной мозаикой VI века, древнейшая мозаика в мире, она изображает одну из первых карт Святой земли.

В 10 км западнее Мадабы лежит знаменитая гора Небо (833 м), упоминаемая в Библии как место, откуда Бог послал Моисею Землю Обетованную. Большой витиеватый крест со змеей – копия креста, принадлежавшего Моисею. В 2 км от реки Иордан вблизи Мадабы находится Вади-Харар, где был крещен Иисус Христос и где проповедовал Иоанн Креститель. Это всемирно известное место паломничества.

Древний город Петра

Путь через узкое ущелье в скалах к загадочному вырезанному из камня городу Петра, меняющему цвет от желтого до розового и багрово-красного, производит неизгладимое впечатление на всех, кто посетил Иорданию.

Столица Набатейского царства древний город Петра, включенный в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, вырублен в скалах в III тысячелетии до н.э. Это чудо света, о котором можно бесконечно писать, рассказывать, снимать фильмы, но, не увидев его хотя бы раз, невозможно получить такого сильного впечатления. «Дух захватывает» – это выражение точно передает то ощущение, которое возникает абсолютно у всех путешественников, впервые увидевших это произведение древней архитектуры.

В заповеднике Петры можно передвигаться на повозках, запряженных лошадьми, а можно даже и верхом на лошади или верблюде.

Формальности

Иордания – условно визовая страна. Для получения визы не требуется предварительного сбора паспортов. Для организованных групп российских граждан и большинства граждан стран СНГ, состоящих из пяти и более участников, прилетающих и возвращающихся одним рейсом, Plaza Tours оформляет бесплатную визу по прилету в страну. В этом случае загранпаспорт должен быть действителен не менее трех месяцев со дня выезда из Иордании.

Отличительная особенность приема организованных групп: представитель принимающей компании Plaza Tours встречает клиентов до прохождения паспортного контроля с заранее подготовленным списком для получения виз, помогая пройти все паспортно-визовые процедуры и получить визу в приоритетном порядке, минуя очереди.



Бедуинское нападение от Plaza Tour

В течение многих лет иорданская компания Plaza Tours организует различные мероприятия для корпоративных компаний из различных областей бизнеса. Plaza Tour планирует, готовит и проводит конференции и конгрессы, а также любые сопутствующие мероприятия, включая авторские тимбилдинги. В качестве места проведения конференций и встреч Plaza Tour предлагает не только бизнес-центры и конференц-залы отелей, это могут быть исторические памятники или полностью оборудованный шатер под открытым небом в абрикосовой пустыне Вади Рам.

Именно в пустыне Вади Рам Plaza Tour устраивает незабываемый тимбилдинг для корпоративных клиентов. Одно катание по пустыне на поезде времен Второй мировой войны чего стоит. Когда безмятежные сотрудники какой-нибудь компании едут на этом поезде-призраке по узкоколейке, проложенной среди безмолвной пустыни, и любуются ее лунными пейзажами, на него нападают конные бедуины, хозяева здешних просторов, вооруженные и воинственные. Они берут в заложники какую-нибудь зазевавшуюся красотку из группы и увозят в свой бедуинский лагерь.

Теперь ее коллегам придется попотеть, чтобы ее найти и спасти. Приключение заканчивается мирно – обедом в настоящем бедуинском лагере или даже распитием местного иорданского вина. Plaza Tour предлагает еще и джип-сафари, скалолазание, прогулки конные и на верблюдах, поиски кладов в пустыне и проживание в настоящем бедуинском лагере Captain's Desert (со всеми удобствами). Всё это очень сближает коллектив и оставляет неизгладимые впечатления.





Зима в наших широтах долгая и часто хочется сбежать от нее как можно дальше, например, в Доминиканскую Республику.

Побег от зимы

Немного истории

Международная сеть RIU была основана на Майорке в 1953 г., тогда это была небольшая туристическая фирма, названная по фамилии владельцев. К слову, сейчас сеть управляет уже третье поколение семьи Риу. Первый отель был открыт в том же году на Майорке, на курорте Плайя-де-Пальма. Затем, глядя на туристскую активность на Балеарских островах и интерес к ним немецких туристов, члены семьи Риу открывали там отель за отелем в тесном сотрудничестве с немецкой туристической компанией TUI. Первый отель вне Балеарских островов – на острове Гран Канария – появился в 1985 г. Теперь это одно из основных направлений сети, там расположено порядка 20 отелей. Первый отель за пределами Испании открылся в 1991 г. как раз в Доминиканской Республике, на курорте Пунта-Кана. Это был отель The Riu Taino, после реконструкции превратившийся в Riu Palace Bavaro. Сейчас в Латинской Америке и странах Карибского бассейна у сети порядка 30 отелей.

В основном в сети преобладают курортные отели, их порядка 60%, и все они работают по системе «все

включено». Однако в 2010 г. в сети появились и городские отели, которые работают под брендом Riu Plaza. Первый такой отель был открыт в Панаме, затем к коллекции деловых городских отелей добавились The Riu Plaza Guadalajara в Мексике, а в сентябре 2014 г. откроется еще и The Riu Plaza Berlin в столице Германии. Всего в сети RIU Hotels & Resorts работает более 100 отелей, которые находятся в 16 странах мира, таких как Мексика, Доминиканская Республика, Ямайка, Коста-Рика, Марокко, Тунис и др. Отели ежегодно принимают порядка 3,2 млн гостей. Сеть отелей RIU входит в четверку крупнейших сетей Испании и в тридцатку самых популярных мировых гостиничных сетей.

Райский сервис на краю земли

Редко бывает так, чтобы отели одной сети стояли в одном и том же месте подряд и имели наборы услуг, интересующие почти все категории клиентов. В Доминиканской Республике на курорте Пунта-Кана всё именно так. Курортный комплекс состоит из пяти отелей сети RIU: Riu Naiboa, ClubHotel Riu Bambu, Riu Palace Punta Cana, Riu Palace Macao и Riu Palace Bavaro.

Каждый отель имеет свою особенность, например Riu Palace Macao – только для взрослых гостей, с детьми туда не поедут, а Club Hotel Riu Bambu ориентирован на семейный отдых. Riu Naiboa – самый демократичный отель, уровня 4*.

Riu Palace Bavaro – самый новый из всех отелей комплекса, он был построен в 2011 г. на базе другого отеля сети – Riu Taino. В нем 622 номера, 12 из которых расположены на виллах. Проживание на виллах доступно только гостям старше 18 лет. На территории отеля – бассейн с пресной водой, джакузи, открытая терраса для принятия солнечных ванн, тренажерный зал и парная, а также спа-центр Renova Spa, в состав которого входят салон красоты, парикмахерская, предлагают различные виды массажей и спа-процедур.

Riu Naiboa – пожалуй, самый демократичный отель сети. Здесь 362 номера, оснащенных в полном соответствии с современными стандартами высококлассных отелей **ClubHotel Riu Bambu** прекрасно подойдет для семейного отдыха и для инсентивов, где предполагается участие семей сотрудников. В отеле 740 номеров, среди которых есть и семейные – большей площади и с диваном-кроватью. Три бассейна с пресной водой площадью 580, 230 и 200 кв. м, один из которых оснащен гидромассажем, детский бассейн площадью 98 кв. м, детский клуб RiuLand и отлично оборудованная детская площадка, а также шикарный широкий пляж с мелким белым песком позволят полноценно отдохнуть и с пользой провести инсентив-мероприятия.

Riu Palace Macao, как уже говорилось выше, – только для взрослых гостей, старше 18 лет. Здесь хорошо проводить небольшие камерные торжественные мероприятия для узкого круга приглашенных. В отеле 364 номера, которые были отремонтированы летом 2012 г. Здесь расположено казино, где могут попытать счастья гости любого из отелей комплекса RIU, а также амфитеатр Sorasabana, где можно организовать корпоративную праздничную программу.

И, наконец, величественный и шикарный, выстроенный в колониальном стиле отель **Riu Palace Punta Cana**. В отеле 612 комнат, огромный бассейн площадью 919 кв. м с пресной водой и гидромассажем, детский бассейн площадью 7 кв. м, спа-центр Eternal Spa с различными процедурами, салоном красоты, парикмахерской и массажем. Здесь, как и в других отелях комплекса, ежедневно проходит интересная развлекательная программа, составленная таким образом, чтобы угодить вкусам всех гостей.

Между отелями Riu Palace Bavaro и Riu Naiboa проходит торговая улочка Карибенья, или Карибская улица, где есть сувенирные магазины, дискотека Pacha, спортивный зал. Отсюда же можно попасть в казино, которое входит в состав отеля Riu Palace Macao. Любителей здорового образа жизни и активных занятий спортом на территории комплекса ждет раз-

долье: фитнес, теннис, настольный теннис, волейбол, виндсерфинг, парусный спорт, плавание на каяке и бодибординг, катание на водных велосипедах и так далее. Недалеко от комплекса находится поле для гольфа с различными маршрутами прохождения.

Все кухни мира

В каждом отеле большой выбор тематических ресторанов (японская, итальянская кухня, кухня фьюжн, стейк-хаусы), кафе и баров. На территориях отелей есть кофейни и бары, спорт-бары работают круглосуточно. Вместимость и возможности тематических и основных ресторанов комплекса таковы, что они могут принять любое торжественное корпоративное мероприятие.

В отеле Riu Palace Bavaro есть ресторан со шведским столом и несколько тематических ресторанов, где можно отведать разнообразные блюда, которые ежедневно готовят опытные повара. Например, итальянский ресторан La Bámola, ресторан Krystal с кухней фьюжн, японский ресторан Geisha и стейк-хаус.

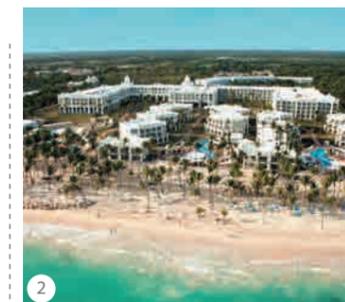
В отеле Riu Naiboa полакомиться доминиканской и не только кухней можно в ресторане Cohiba с открытой террасой, закуской Panama, лаунж-баре El Bolero. ClubHotel Riu Bambu порадует гастрономов и организаторов гала-ужинов. Здесь есть итальянский ресторан San Angelo, стейк-хаус Mama Juana, мексиканский ресторан Chilli's и ресторан азиатской кухни Hibachi. Отель Riu Palace Macao не уступает соседям по сети в гастрономическом разнообразии. Здесь есть и основной ресторан El Patio с открытой террасой, и японский ресторан Kabuki, и стейк-хаус Pancho, и итальянский ресторан Volare, и ресторан Krystal с кухней фьюжн, и кафе-мороженое Capuchino.

Riu Palace Punta Cana также богат ресторанами различной кухни, помимо основного ресторана Don Manuel с открытой террасой здесь есть бразильский ресторан La Bodega, ресторан с кухней фьюжн Krystal, японский ресторан Yokohama, итальянский ресторан Luigi, стейк-хаус La Altagracia и лобби-бар Perico Chicote. Практически все рестораны отелей комплекса RIU – для некурящих гостей.

Себя показать, на других посмотреть

Комплекс RIU в Пунта-Кане – очень удачное место для проведения разного рода деловых мероприятий. Здесь хорошие конференц-возможности и благодатная основа для проведения тимбилдингов. Так, в отеле Riu Palace Bavaro работает конференц-центр площадью 1200 кв. м, вмещающий до 1000 человек, а в отеле Riu Palace Punta Cana есть два конференц-зала и два зала для переговоров.

Любой отель из комплекса RIU в Пунта-Кане может стать отличной базой для комплексного MICE-тура,



В отелях Riu Palace Punta Cana, Riu Palace Macao и Riu Palace Bavaro можно пользоваться бесплатным беспроводным Интернетом круглосуточно. В отелях Riu Naiboa, ClubHotel Riu Bambu бесплатный доступ в Интернет доступен в лобби в течение 90 минут ежедневно.



1. Величественный и шикарный, выстроенный в колониальном стиле отель Riu Palace Punta Cana
2. Отель Riu Palace Bavaro – самый новый из всех отелей комплекса
- 3-4. Вместимость и возможности тематических и основных ресторанов комплекса таковы, что они могут принять любое торжественное корпоративное мероприятие
5. Когда работает маяк Христофора Колумба, в небе над Санто-Доминго высвечивается гигантский католический крест
6. Памятник Христофору Колумбу на одноименной площади в Санто-Доминго
7. Пещера трех озер (Лос-Трес-Охос)

включающего, например, проведение конференции и тимбилдинг. Если конференции можно провести на территории отеля, то для тимбилдинга прекрасно подойдет экскурсия на остров Саона. Поиск сокровищ, игра по мотивам фильма «Пираты Карибского моря», экспедиция на загадочный остров – идеи для тимбилдинга Карибский регион предоставляет множество, достаточно просто воплотить их в жизнь.

Остров Саона входит в состав Национального парка Востока. Своим названием он обязан первому гостю, итальянцу Херонимо Анари, который был родом из Савоны и назвал остров именем родного города. Остров сравнительно небольшой, всего 130 км, и малообитаемый – здесь расположены лишь три рыбацкие деревушки. Удивительно, но, несмотря на большую популярность у туристов, остров остается уголком дикой природы с и прекрасным пляжем, пальмами и мангровыми зарослями. К слову, роль пляжных зонтиков здесь играют пальмовые листья, а с лежаков буквально два шага до тепло и дружелюбно-мелкого Карибского моря.

Экскурсии на остров, как правило, организованные, и за пикник отвечает компания, у которой куплен тур. Меню может быть разное, благо переносные холодильники и другая портативная кухонная техника позволяют делать меню пикника разнообразным – с несколькими горячими блюдами и разнообразием закусок и гарниров.

Добраться до острова можно на быстроходной моторной лодке или катамаране. Отплывают они из нескольких мест, в том числе из Альтос-де-Чивон – стилизованного под средневековый, времен первых колонистов, городка на берегу реки Чивон. Здесь есть несколько ресторанов, много художественных мастерских, в центре стоит церковь Св. Станислава как дань уважения ушедшему Папе Иоанну Павлу II. В «греческом» амфитреатре на пять тысяч мест проходят разнообразные фестивали народного искусства.

По пути от Альтос-де-Чивон до острова Савона, как правило, делают две остановки – для того чтобы поплавать с маской и посмотреть рыбок и для фотосессии с морскими звездами в естественном морском бассейне.

Первый город Нового света

Столица Доминиканской Республики – это один из первых европейских городов Нового света, на картах мира он появился в 1496 г. Бартоломео Колумб, брат знаменитого путешественника и отец-основатель города, сначала назвал его Новая Изабелла. Однако через семь лет он был переименован в Санто-Доминго и известен под этим названием до сих пор. Стоящий на перекрестке торговых и морских путей Санто-Доминго был прибежищем и резиденцией для многих знатных путешественников, держащих путь в Америку или возвращающихся в Европу. Почти столетие

город процветал, но потом был разрушен землетрясением, а чуть позже – и смертоносными набегами легендарного пирата Френсиса Дрейка. Кроме того, торговые, политические и экономические интересы тогдашних держав были уже в Мексике и Перу. Тем не менее статус первого города Нового света у Санто-Доминго никому не отнять. Сегодня это крупный столичный приморский город с богатой историей и прекрасным климатом.

Его исторический центр колониальной застройки включен в список Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО. Здесь до сих пор сохранились башни и крепости, державшие удары морских стихий и лихих мореходов, например Башня Торе-дель-Оменахе, все захватчики города считали своим долгом водрузить на нее свои знамена в знак победы.

Одна из центральных улиц города и первая мощеная улица Нового света называется Лас-Дамас. Своим названием она обязана придворным дамам, любившим «выгуливать» на ней свои наряды. В центре колониальной застройки – площадь Колумба с бронзовой статуей великого путешественника.

Дом вице-короля Нового Света, сына Христофора Колумба Диего – прекрасный образец быта и обычаев знатных испанцев тех времен. Он называется Алькасар-де-Колон. К сожалению, 500 лет назад Френсис Дрейк разграбил и разрушил его и до середины XX в. дом был в плачевном состоянии. Однако потом его восстановили, и теперь здесь Музей религиозного и колониального искусства.

Истовые католики, испанцы не могли оставить первый город Нового света без собора. Кафедральный собор Св. Марии был первым католическим храмом в Америке, после того как его освятили, он был объявлен центром христианского мира западного полушария.

Христофор Колумб увековечен в городе не только виде памятника на одноименной площади, его именем назван огромный маяк, выстроенный в форме креста. Когда он работает, в небе над Санто-Доминго высвечивается гигантский католический крест.

Есть у Санто-Доминго и весьма необычная для города достопримечательность – Пещера трех озер (Лос-Трес-Охос). В пещере на глубине 50 м действительно есть три озера, когда-то служившие купальнями. Каждое имеет свое название. Первое – Серное озеро, названное так из-за состава воды, второе – Дамское озеро, считается, что если женщина окунет туда руки, у нее будет много детей, а третье – Ледяное озеро, вода в котором очень холодная. «Бонусом» к трем пещерным озерам служит еще одно очень живописное озеро, находящееся уже под открытым небом, за Ледяным озером. Туда можно переправиться на небольшом деревянном плоту.

Доминиканская Республика богата солнцем, позитивными эмоциями и идеями как для отдыха, так и для креативных экзотических инсентивов и тимбилдингов.



Париж, как много в этом звуке...

По Парижу не надоедает гулять никогда. Даже те, кто был здесь много раз, всегда найдут или откроют для себя что-то новое в многократно виденном. Триумфальная арка и Елисейские поля, Эйфелева башня и Сакрэ-Кёр, Латинский квартал и Сорбонна, Пантеон и Люксембургский сад – те места, без которых Париж невозможно представить. А новичкам стоит начать знакомство с Парижем с острова Сите, именно здесь когда обосновалось племя паризиев, давших название городу. Бывший королевский замок и тюрьма Консьержери, капелла Сен-Шапель (Святая часовня) с потрясающей красоты витражами и знаменитый собор Парижской Богоматери – одни из самых знаменитых достопримечательностей города – находятся именно здесь. В тюрьме Консьержери томилась когда-то красавица и модница королева Мария-Антуанетта. На нее можно посмотреть и сегодня, камеры знаменитых узников тюрьмы воссозданы, а их роль выполняют восковые фигуры. Капелла Сен-Шапель помимо своих витражей знаменита еще и как реликварий, сохранивший с этими целями ее и строили. Когда-то здесь хранился даже «терновый венец, обгагранный кровью Христа», Людовик Святой купил его для Франции еще в XIII в.

Символом средневекового Парижа смело можно назвать собор Парижской Богоматери (Нотр-Дам). Герой многих художественных произведений, собор стал одним из знаковых мест Парижа. Именно здесь живут и зловещие химеры, и горгульи. Для того чтобы с ними познакомиться, нужно подняться на башни собора. Здесь нужно учесть, что вход платный и лифта нет, триста с лишним ступенек придется преодолевать самостоятельно. Однако виды Парижа с этой высоты стоят потраченных на подъем сил. Лувр и музей Д'Орсе, безусловно, обязательны к посещению. Времени на них никогда не бывает достаточно, но посмотреть на подлинники Моны Лизы и Венеры Милосской, погрузиться в загадочные картины Босха и чуть размытый, но совершенно волшебный мир импрессионистов просто необходимо. Если времени совсем мало, можно пройти через сад Тюильри и при выходе зайти в павильон Оранжерии, где есть «Кувшинки» Моне.

Парижская опера

Наряду с Лувром одной из самых популярных достопримечательностей Парижа была и остается Опера Гарнье. Иначе ее называют Парижская опера, или

Париж, как многие города с историей и репутацией, для каждого путешественника свой. Кому-то он видится романтичным и загадочным, кому-то строгим и неприступным, кому-то веселым и беззаботным. В любом случае недостатка мест для досуга здесь не было никогда.

Подготовила Александра ЗАГЕР



© Peter Abernethy/Wikimedia Commons



© Tony Grist/Wikimedia Commons

1. Одной из самых популярных достопримечательностей Парижа была и остается Опера Гарнье
2. На втором ярусе Эйфелевой башни находится знаменитый ресторан «Жюль Верн»

Гранд-опера. Это один из самых знаменитых музыкальных театров мира. Своим нынешним зданием театр обязан... покушению на жизнь императора Наполеона III. Оно случилось в старом здании Оперы на улице Лё Пёлетье. После покушения посещать этот театр император отказался и велел построить новый. Впрочем, до открытия заказанного театра император не дожил, поскольку Опера Гарнье приняла первых зрителей только в 1875 г., а император умер в 1873 г. Кстати, одно из своих названий театр получил по имени архитектора – Шарля Гарнье.

Строительство театра обошлось французской казне в баснословную сумму, но он того стоил. Театром в театре иногда называют парадную лестницу Оперы Гарнье. Лестница ведет к фойе и к входам в зал, ее ступеньки выложены мрамором, а сама она богато и изящно украшена. Здесь можно и на других посмотреть, и себя показать. Иногда здание Парижской оперы называют Палле Гарнье, то есть замок Гарнье. И действительно, часть помещений театра архитектор спланировал по образцу парадных галерей старых замков, например большое фойе.

В зале Оперы 1900 мест, но билеты все-таки стоит заказывать заранее, потому что желающих попасть туда, как правило, намного больше. В ожидании спектакля зрители могут полюбоваться потолком, расписанным в 1964 г. самим Марком Шагалом.

Если на спектакль по каким-то причинам попасть не получается, а посмотреть театр хочется, туда можно пойти на экскурсию. Есть групповые и индивидуальные экскурсии с гидом или без него. Билет можно купить на сайте театра. Билет на экскурсию дает право на посещение не только театра, но и библиотеки-музея, который в нем расположен. Ее коллекции – это история Оперы и ее спектаклей за последние три века. Кроме того, здесь на протяжении года устраиваются тематические выставки.

Музыкальные спектакли идут в двух зданиях – наряду с Оперы Гарнье есть еще и Опера Бастилии, получившая свое название от Бастильского вокзала, на месте которого она была построена в 1989 г. Это современное здание с куда большим, чем в Гарнье, залом. В последнее время многие классические балетные и оперные постановки идут именно здесь, в то время как Опера Гарнье предоставляет свою сцену более современным, современным постановкам. В Оперу Бастилии тоже можно пойти на экскурсию, правда, только в сопровождении гида.

Кабаре

Какой Париж без канкана? Его, как много лет назад, можно посмотреть в кабаре «Мулен Руж», что в 18-м муниципальном округе на бульваре Клиши, недалеко от площади Пигаль. 1889 г. был богат на знаковые в исто-

рии города события, именно в этом году проходила Всемирная выставка, к работе которой было приурочено и открытие кабаре. Название кабаре дала, как известно, красная мельница. «Мулен Руж» тех лет заботливо запечатлел для нас Анри де Тулуз-Лотрек, правда, с тех времен там мало что изменилось. Канкан по-прежнему правит бал, танцовщицы всё также ослепительны, и никакие пожары и войны не смогли этому помешать. Программа в «Мулен Руж» меняется раз в пять лет, и сейчас там можно увидеть шоу «Феерия», где заняты 80 артистов, меняющих около 1000 костюмов. Это ревью признано наиболее удачной программой кабаре.

Кулинарный праздник

Париж богат ресторанами на любой вкус и диету, а нагулять аппетит здесь не составляет труда. Как ни странно, но найти в Париже ресторан, где подавали бы пресловутые лягушачьи лапки, не так просто. Высокая кухня, фьюжн, небольшие кофейни, просто забегаловки – в изобилии, а вот за лакомством из лягушек придется побегать. Больше всего ресторанов с аутентичной кухней находится в Латинском квартале. Небольшой уютный ресторан Roger la Grenouille – как раз одно из тех мест в Латинском квартале, где предлагают большое разнообразие лягушачьих лапок. Есть классические, в соусе тар-тар, лапки с каперсами и лимонами, с чесноком, с розмарином и т.д.

Здесь подают и улиток, и фуа-гра разных видов и под разными соусами. Ассортимент других блюд также интересен и разнообразен, есть и птица, и рыба, и мясо. Порция лягушачьих лапок стоит от 30 евро, другие горячие блюда – от 17 евро, десерты – в пределах 10 евро. Ресторан небольшой, но уютный, повсюду изображены лягушки, есть и фигурки, и даже картины с ними. Следует учесть, что ресторан работает в определенные часы: с 12.00 до 14.00 и с 19.00 до 23.00 и столиков в нем немного, поэтому место лучше забронировать заранее.

Для торжественных ужинов в узком кругу подойдет ресторан «Жюль Верн», который находится на втором ярусе Эйфелевой башни. Таким образом, помимо вкусной еды можно еще наслаждаться панорамным видом на вечерний или ночной Париж.

Столики также лучше бронировать заранее, тем более что теперь это можно сделать через Интернет. Ресторан находится под управлением обладателя нескольких звезд «Мишлена» Алена Дюкасса. Здесь подают блюда классической французской кухни, а винная карта содержит не одну сотню наименований. И, как говорил Ги де Мопассан, обедавший когда-то в том ресторане, что был на этом месте до «Жюль Верна», это единственное место во всем огромном Париже, откуда не видно Эйфелевой башни.

wtm VISION conference

Подробности и регистрация
www.wtm-vision.ru

Москва	9 апреля
Сан Пауло	24 апреля
Кейптаун	2 мая
Дубай	6 мая
Шанхай	8 мая

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

В программе конференции:

- рынок онлайн-бронирований: глобальные тренды
- B2B и B2C онлайн-маркетинг как эффективный инструмент продвижения
- как увеличить продажи от присутствия в social media

Место проведения: гостиница Golden Ring
Зал «Ярославль»

Время работы:
9 апреля 9:00-13:15

Регистрация для участия в конференции обязательна

При поддержке





10-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
И КОНФЕРЕНЦИЯ ПО ДЕЛОВОМУ ТУРИЗМУ
И КОРПОРАТИВНЫМ МЕРОПРИЯТИЯМ

16–19 СЕНТЯБРЯ 2014
МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»



www.tourismexpo.ru/mice

ОРГАНИЗАТОР:



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ:



BUSINESS TRAVEL

www.bt-magazine.ru

2014 | №1–2 | январь – февраль

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ

12+



Кадры волнуют всех

16 | Такой технологичный
офлайн

24 | Инновации обещают
успех

30 | Берлин как тема
для экскурсии