

Ежегодная профессиональная награда в области бизнес-туризма и MICE

RUSSIAN BUSINESS TRAVEL & MICE AWARD

2015

18 номинаций

Лучшие компании рынка делового туризма и MICE

www.mice-award.ru

Голосование с 16 июня 2015 г.

Церемония награждения

1 октября 2015 г.

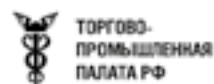
Дополнительная информация:

Ирина Ильина

тел. (495) 723-72-72 / award@tourbus.ru



УЧРЕДИТЕЛИ



ОРГАНИЗАТОР



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР



ЗАРУБЕЖНЫЙ ПАРТНЕР



ОФИЦИАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР



BUSINESS TRAVEL

www.bt-magazine.ru

2015 I №5—6 I май — июль

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ

ВСТРЕЧИ ■ ИНСЕНТИВ ■ КОНФЕРЕНЦИИ ■ ВЫСТАВКИ



Тендер: теория и практика

14 | Здоровый дух

28 | Мероприятие
в один клик

38 | Особые точки Мальты

Т6 workshop

ТУРБИЗНЕС

Приглашаем к участию в осенней серии workshop «Турбизнес»

7–11 сентября	Тольятти – Ульяновск – Пенза – Саратов – Волгоград
21–25 сентября	Екатеринбург – Уфа – Самара – Казань – Н.Новгород
29 сентября–2 октября	Ростов-на-Дону – Краснодар – Ставрополь – Пятигорск
6–9 октября	Пермь – Челябинск – Тюмень – Сургут
13–16 октября	Омск – Новосибирск – Красноярск – Иркутск
20–21 октября	Владивосток – Хабаровск
22–23 октября	Астана – Алма-Ата
26–29 октября	Мурманск – Архангельск – С.-Петербург* – Калининград
29–30 октября	Минск – Витебск

СТОИМОСТЬ УЧАСТИЯ:

РОССИЯ – 17 тыс. руб. (за один город)**,
СНГ – 21 тыс. руб. (за один город)

В стоимость участия входят: предоставление рабочего места (с табличкой и бейджи), рекламная кампания в журнале «Турбизнес», приглашение профессиональных посетителей, организация подъездных трансферов для посетителей (в некоторых городах), размещение информации в полноцветном каталоге workshop и на сайте «Турбизнес», экскурсионное обслуживание по программе.

** Скидки на участие предоставляются индивидуально при бронировании не менее 10 городов

БОНУС УЧАСТНИКАМ:

- бесплатное размещение информации о компании в журнале «Турбизнес» (1/6 полосы с логотипом компании).

Дополнительно предлагаем:

- участие в бизнес-завтраках в рамках проведения workshop,
- доставку материалов к рабочему месту в российские города (48 руб./кг),
- пакеты обслуживания (от 6 тыс. руб. в российских городах, включая трансферы по программе, обеды и проживание, СНГ – от 10 тыс. руб. в одном городе),
- размещение рекламы в каталоге workshop (от 6 тыс. руб.),
- заочное участие в workshop (Россия – 8,5 тыс. руб., СНГ – 10 тыс. руб.),
- организация индивидуальных презентаций, роуд-шоу, конференций различной сложности в городах России и СНГ.

Отдел workshop «Турбизнес»:

Кристина Сивова k.sivova@tourbus.ru, Евгения Шуманская e.shumanskaya@tourbus.ru

Дополнительная информация по тел.: (495) 723-72-72 | www.tb-workshop.ru, www.tourbus.ru



WORKSHOP «ТУРБИЗНЕС» – БОЛЕЕ 380 МЕРОПРИЯТИЙ В 50 ГОРОДАХ РОССИИ И СНГ С 1998 ГОДА

* Мероприятие пройдет в формате бизнес-завтрака

BUSINESS TRAVEL
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ
ВСТРЕЧИ ■ ИНСЕНТИВ ■ КОНФЕРЕНЦИИ ■ ВЫСТАВКИ
МАЙ – ИЮЛЬ 2015 #5–6 (83)

Главный редактор: Александра Загер
a.zaiger@tourbus.ru

Бильд-редактор: Юлия Калашникова

Корреспонденты: Ирина Клименко
Александр Попов
Владимир Сергачев
Елена Смирнова
Лариса Тарасюк
Анна Юрьева

Художник: Владислав Суворегин
Фото на обложке: Михаил Тимонин

Отпечатано в России
Тираж: 5000 экз.

Редакция журнала «Business Travel/
Международный деловой туризм»

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

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

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

Учредитель: ООО «Турбизнес»
Издатель: ООО ИД «Турбизнес»
www.idtourbus.ru

Турбизнес
ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ С 1997 г.

Генеральный директор ИД «Турбизнес»:

Иван Калашников
i.kalashnikov@tourbus.ru

Исполнительный директор:

Ольга Мальцева
o.maltseva@tourbus.ru

Заместитель генерального директора:

Александр Попов
a.porov@tourbus.ru

Директор по рекламе

Ольга Гришина
o.grishina@tourbus.ru

Менеджер по рекламе

Анастасия Пшеничная
reclama@tourbus.ru

Отдел информации и распространения:

Лариса Тарасюк
l.tarasyuk@tourbus.ru

Лариса Лаврова

Людмила Сивова
l.sivova@tourbus.ru

Елена Архипова

Кристина Сивова
e.shumanskaya@tourbus.ru

Евгения Шуманская
e.shumanskaya@tourbus.ru

Отдел event: Ирина Ильина
i.ilina@tourbus.ru

Турбизнес
Travel Trade Journal

Главный редактор: Софья Константинова
s.konstantinova@tourbus.ru

destinations
ТУРБИЗНЕС

Главный редактор: Александр Попов
a.porov@tourbus.ru

Пятьзвезд

Главный редактор: Элеонора Арефьева
e.arefyeva@tourbus.ru

Турбизнес
Travel Trade Journal

Главный редактор: Ирина Смирнова
tourbus@westcall.net

©ООО ИД «Турбизнес»

СОДЕРЖАНИЕ

2 НОВОСТИ

Онлайн-академия «Штутгарт и Федеральная земля Баден-Вюртемберг»
Russian Business Travel & MICE Award-2015: голосование началось
Nicko Travel Group: неожиданный уход с рынка
Законный вопрос
Вопрос месяца
Что? Когда? Где?

4 ТЕМА НОМЕРА

Тендер: теория и практика

9 СОБЫТИЯ

Отдых и MICE в Саксонии
Разумная экономия

12 НОВОСТИ КОМПАНИЙ

14 ОТЕЛЬ

Здоровый дух

17 НОВОСТИ ОТЕЛЕЙ

18 РЫНКИ

Новые реалии индустрии встреч
Event в большом городе

22 ПРОФИЛЬ

С правильной визой – по важным делам
Чем сложнее, тем интереснее

26 ТЕХНОЛОГИИ

Оптимизация, визуализация, эффективность
Мероприятие в один клик

30 РЕГИОН

Встречи по-белорусски

33 ВЕСТНИК АБТ-АСТЕ RUSSIA

34 НАПРАВЛЕНИЕ

MICE на Северо-Западе: амбициозные планы
Особые точки Мальты
Дубай – страна возможностей
Ближний Восток ближе, чем кажется
7 причин провести мероприятие в Иордании

47 ПАУЗА

Лиссабон. На краю Европы





Онлайн-академия «Штутгарт и Федеральная земля Баден-Вюртемберг»

Продолжает активную работу новый образовательный проект – онлайн-академия «Штутгарт и Федеральная земля Баден-Вюртемберг», который был запущен ИД «Турбизнес» и официальным партнером по туризму столицы Баден-Вюртемберга компанией Stuttgart-Marketing GmbH.

Баден-Вюртемберг – один из самых живописных регионов Германии. Горный массив Шварцвальд, Боденское озеро, курорт Баден-Баден, Ульмский собор, «цветочный» остров Майнау – это лишь несколько самых известных его достопримечательностей.

Туристический потенциал Баден-Вюртемберга гораздо шире, чем кажется на первый взгляд, и целью академии является всестороннее знакомство турагентов с широ-

кими возможностями этой немецкой земли, ее историческим наследием, уникальной кухней, курортами, шопингом, конгресс-центрами и лучшими отелями.

Проект состоит из восьми тематических разделов: «Общая информация», «Города и регионы», «Курорты», «Кухня», MICE, «Шопинг», «Парки» и «Праздники и фестивали». В конце каждого раздела – проверочный тест. Студенты академии, которые успешно пройдут все тестовые задания, получат сертификат «Дипломированного турагента по Штутгарту и Баден-Вюртембергу», а также шанс выиграть поездку в Баден-Вюртемберг.

Зарегистрироваться и начать обучение можно по адресу <http://stuttgart-swgermany.ru/>

Дубай – четвертый по посещаемости город в мире

Шаги Дубая по усилению своих позиций как ведущего направления для отдыха и организации международных деловых мероприятий приносят свои плоды: растет число туристов в городе, и улучшаются рейтинги города в различных мировых классификациях в индустрии путешествий и организации деловых встреч.

Недавно глобальная платежная система MasterCard объявила о том, что согласно MasterCard Global Destination Cities Index Дубай занял 4-е место среди 132 ведущих направлений международного туризма, опередив Лондон, Париж и Нью-Йорк. Дубай также возглавляет ближневосточный рейтинг и занимает 44 позицию в Мировом рейтинге Международной ассоциации конгрессов и конференций (ICCA) по итогам 2014 г. Рост числа деловых встреч и конференций, проводимых в Дубае, вносит значительный вклад в увеличение количества туристов, а также способствует позиционированию города как мирового центра творчества, образования и инноваций.

Russian Business Travel & MICE Award-2015: голосование началось



С 16 июня идет открытое интернет-голосование, которое продлится до 10 сентября. Торжественная церемония награждения победителей состоится 1 октября 2015 г.

Ежегодная профессиональная премия в области делового туризма и MICE – Russian Business Travel & MICE Award была учреждена в 2010 г. ТПП РФ,

журналом Business Travel и порталом conference.ru в целях продвижения и развития бизнес-туризма и конгрессных услуг в России.

Проект охватывает всех участников рынка делового туризма – в его рамках выбираются лучшие в 18 основных номинациях, в том числе: конгрессные гостиницы

(Москва, Санкт-Петербург, регионы страны), конгрессный центр, организатор конференций и инсентив-программ в России и за рубежом, российская TMC-компания и агентство по обслуживанию корпоративных клиентов, авиакомпания для бизнес-путешественников, национальный офис по туризму, интернет-системы бронирования.

В 2015 г. премия будет вручена уже в шестой раз. Департамент туризма и коммерческого маркетинга Дубая (ДТКМ) стал Генеральным партнером RBT&MA 2015. Официальным партнером номинации «Самый яркий MICE-проект года» уже во второй раз становится четырехкратный обладатель награды RBT&MA, один из лидеров рынка MICE и индустрии встреч компания MaxiMICE. Официальным партнером премии Russian Business Travel & MICE Award стала компания Green Code.

Nicko Travel Group: неожиданный уход с рынка



Стало известно об уходе с рынка одного из крупных игроков – компании Nicko Travel Group.

«Мы искренне надеялись, что старейший и сильнейший игрок на рынке делового туризма «Нико Тур» сможет устоять в кризисных реалиях и его жизнь не закончится так печально, – прокомментировал нам банкротство «Нико Тур» Алексей Крылов, председатель совета директоров UTS Group. – Компания обслуживала крупных клиентов, была очень известной на рынке, но при этом не смогла найти правильный выход из

сложившейся ситуации. Сейчас всем очень и очень непросто, но нужно уметь находить способы для сохранения бизнеса. Что касается долга «Нико Тур» перед Hotelbook в размере почти 1,3 млн рублей, то мы выиграли суд и компания, вероятно, будет закрывать свои долги за счет активов. Мы всегда достаточно лояльно относимся к своим партнерам, предоставляя им отсрочки платежей, но это не означает, что мы готовы потерять деньги».

«Всегда очень жаль, когда уходят с рынка профессиональные, уважаемые компании, с опытом и традициями, – отметила, в свою очередь, Ирина Карнаухова, директор по развитию компании «Демлинк». – Резко негативного влияния на рынок банкротство компании не окажет. Скорее всего, клиенты будут еще более жестко подходить к выбору поставщиков услуг».

Законный вопрос



Вопрос об изменении закона о туристской деятельности стоит давно и остро. После череды банкротств столпов туристического рынка летом и осенью 2014 г. в Государственной думе началась работа над новой редакцией закона, однако его первый вариант оказалась «сырым», его не приняли. Предполагалось, что закон будет доработан к началу высокого сезона 2015 г., однако этим планам не суждено было сбыться. Вероятно, изменения в закон будут рассмотрены 1 июля.

Поправки в закон «Об основах туристской деятельности в РФ» появились в мае 2012 г. и были вызваны крахом компании «Ланта-тур вояж». Согласно этим поправкам, размер финансовых гарантий оператора зависит от его оборота, а их сумма составляет 30 млн рублей или 12% от оборота. Практика показала, что такой механизм не работает. Главным образом из-за непрозрачности туристического рынка, вследствие чего страховщики не могут оценить риски.

Для исправления ситуации в первом чтении закона предлагается повысить минимум размера финансовой гарантии до 50 млн рублей, а также создать фонд персональной ответственности выездных туроператоров и увеличить взнос в фонд «Турпомощи».

Большинство новаций рынок принял в штывы. В качестве альтернативы было предложено отказаться от финансовых гарантий и формировать ответственность оператора за счет фондов персональной (из расчета 500 рублей с человека) и коллективной ответственности (100 рублей с человека). Впрочем, официально и законодательно государство не собирается отказываться от механизмов финансовых гарантий и «Турпомощи». Работа последней может быть скорректирована: компенсационный фонд предполагается реорганизовать в резервный, а в случае «форс-мажора» будут расходоваться деньги из персонального фонда оператора.

Еще одним камнем преткновения в законе является предложение о создании саморегулируемых организаций (СРО). С одной стороны, это позволило бы контролировать рынок изнутри, с другой – есть опасность коррупции, ведь если такая организация одна на рынке, велик риск не вписаться в ее стандарты.

Другим спорным моментом является работа агентств только «от имени и по поручению» оператора. Это влечет за собой увеличение ответственности оператора и объема обязанностей агента.

Противоречия, очевидно, нужно разрешать законодательно и делать это как можно быстрее, иначе последствия для рынка могут быть весьма печальными. Если закон будет принят в нынешнем «сыром» виде, то у туроператоров резко возрастут траты на обеспечение страхования туров и, как следствие, подорожает продукт, придется пересматривать отношения с агентами, количество которых неизбежно сократится.

Более того, если на рынке появятся СРО, компаниям придется войти туда, заплатить взносы, предоставлять туда отчеты о своей деятельности, нести коллективную ответственность перед клиентами ушедших с рынка фирм путем пополнения компенсационного фонда СРО.

ЧТО? КОГДА? ГДЕ?



ЧТО: ОТДЫХ MICE 2015

ОТДЫХ MICE – это 11-я международная выставка и конференция по деловому туризму и корпоративным мероприятиям. Среди ее участников: операторы по деловому туризму, международные и российские компании по проведению деловых поездок, организаторы инсентив- и поощрительных поездок, тренингов, конгрессов, конференций, конгресс-центры, отели и гостиничные сети, авиакомпании и представители деловой авиации.

ГДЕ: Россия, Москва, МВЦ «Крокус Экспо»
КОГДА: 15–18 сентября 2015 г.

WEB: www.tourismexpo.ru/mice



ЧТО: World Travel Market

Международная туристская биржа в Лондоне – это важное мероприятие индустрии путешествий, которое с 1980 г. считается одним из крупнейших событий в туристическом мире и предназначено исключительно для профессионалов.

ГДЕ: Великобритания, Лондон, ВЦ ExCel
КОГДА: 2–5 ноября 2015 г.

WEB: www.wtmlondon.com



ЧТО: EIBTM 2015

Выставка EIBTM – одно из крупнейших мероприятий в области индустрии встреч и делового туризма. Она ежегодно проходит в Барселоне. Выставка собирает порядка 15000 профессионалов отрасли. Все дни ее работы посвящены динамичному развитию рынка, профессиональному обучению и деловым встречам.

ГДЕ: Испания, Барселона
КОГДА: 17–19 ноября 2015 г.

WEB: www.eibtm.com

ВОПРОС МЕСЯЦА

Как выглядит портфель заказов MICE-мероприятий на сезон осень-зима 2015?

13%

Преобладают заказы на инсентив-мероприятия

13%

Наиболее популярны конгрессы и конференции

38%

Большинство заказов – участие в выставках

13%

Преобладают заказы на выездные тимбилдинги

25%

Спрос на все сегменты примерно одинаков

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

Тендер: теория и практика

Тендер – краеугольный камень работы большинства компаний на рынке и неисчерпаемая тема для разговора. Наши спикеры рассказали о том, каковы особенности тендеров в кризис, каковы принципы работы с государственными контрактами, что такое идеальный тендер и что может стать причиной отказа от участия в тендере.

Подготовила Александра ЗАГЕР

Кризисный рост

Как ни странно, но большинство экспертов отметили, что количество тендеров в непростых экономических условиях растет. «Это связано с тем, что многие заказчики проводят ревизию своих затрат и стремятся пересмотреть отношения с поставщиками. В тендеры выходят компании как с крупными затратами на трэвел, так и с небольшими. Активно пересматриваются условия обслуживания с учетом внедрения онлайн продуктов и изменением условий оплаты», – говорит директор по маркетингу и PR Fcm Travel Solutions **Галина Барыкина**.

Также она отметила тенденцию к консолидации расходов на деловые поездки, тендеры проводятся для выбора единого поставщика для всех подразделений и стран. По мнению директора департамента по работе с клиентами компании UTS **Оксаны Даниловой**, сейчас увеличилась частота тендерных закупок. «Если говорить о сегменте MICE & EVENT, то тендеры объявляются практически на все мероприятия, начиная с масштабных проектов и заканчивая обычной арендой конференц-залов на 10 человек. С помощью тендеров компании стараются найти поставщиков услуг, предлагающих самые выгодные коммерческие условия, но при максимальной отсрочке платежа. Самым распространенным требованием к условиям оплаты сейчас является 100%-ная постоплата, с отсрочкой платежа не менее 30 дней. Заявленные условия по оплате ограничивают возможность участия в тендерах компаний с конкурентоспособными ценами, но не имеющих возможности кредитования клиентов на столь длительный период времени», – отмечает она. Среди особенностей нынешних тендеров генеральный директор компании «Демлинк» **Олег Шабуцкий** отмечает, что на первое место выходят не только и не столько цена услуги и размер сервисного сбора агента, сколько наличие опыта, технологий и надежности поставщика, его желания контролировать и анализировать текущие затраты клиента, создавая прогрессивную модель дальнейшей стратегии оптимизации бизнес-процессов.

Председатель правления группы компаний «Конкорд» **Наталья Евневич** считает, что в целом ничего не изменилось. «Те мероприятия, которые были запланированы ранее и, соответственно, выставлены на тендер, так и проводятся. Просто произошло уменьшение количества выставляемых на конкурс мероприятий, как и общего количества мероприятий в этом году, но это связано с оптимизацией бюджетов», – говорит она.

Генеральный директор компании Art business travel safe **Людмила Кириллова** отмечает ужесточение требований клиентов. «В сложившейся ситуации с ростом курса валют и нестабильностью экономики, суммы, выделяемые под проекты, становятся еще меньше, а желание получить все услуги на том же высоком уровне остается неизменным. Надо отметить, что тендеров в этот период не стало меньше, но условия участия становятся очень жесткими. И в этой ситуации, по моему мнению, нужно объединяться с коллегами и партнерами и общими усилиями и возможностями выходить на тендеры, сохраняя таким образом уровень сервиса и качество продукта».

«Клиенты стали обращать внимание на умение агентства взаимодействовать с поставщиками услуг (авиакомпаниями, гостиницами, транспортными компаниями и т.д.) на предмет получения скидок для корпоративных клиентов, на наличие специализированных технологий, помогающих в данной работе, на возможность предоставления профессиональной и корректной статистической и аналитической отчетности, помогающей контролировать, анализировать и получать лучшие условия у поставщиков услуг. Также у клиентов вырос интерес к продукту AMEX BTA, появилось понимание, что агентство – не банк, и возлагать на агентство требование о длительной отсрочке платежа не только затруднительно, в связи с банковским кризисом, но и крайне рискованно для конечного потребителя – самого клиента. Изменился и состав участников тендеров – в основном в них принимают участие серьезные игроки с опытом работы не менее 15 лет», – рассказывает заместитель генерального директора и директор по продажам и работе с клиентами Continent Express **Галина Полищук**.

Шесть признаков идеального тендера

1. Понятный и правильно составленный бриф (или техническое задание).
2. Адекватные сроки на подготовку предложений.
3. Прозрачность тендерной процедуры.
4. Заранее известный бюджет.
5. Возможность открытого диалога с клиентом во время проведения тендера.
6. Обратная связь по окончании тендера.



Поставщик двора

Работа с государством и для государства всегда была неким знаком качества, не зря купцы прошлого на самом видном месте писали, что они – поставщики царского двора. Лояльность остальных клиентов повышалась в разы. Однако работа с государственным контрактом имеет свои особенности.

Олег Шабуцкий отмечает, что основная масса тендеров проводится на электронных торговых площадках и для работы с тендерной документацией необходим высокий уровень квалификации сотрудников тендерного департамента трэвел-агента, подтвержденный не только практическим опытом, но и хорошими теоретическими знаниями. «Произошел качественный скачок в составлении тендерных заданий со стороны государственных компаний, что свидетельствует о желании получить не просто лучшее ценовое предложение, но и учитывать при принятии решения совокупность факторов, характеризующих поставщика. Положительным моментом в тендерах государственных структур является наличие, как правило, четких критериев оценки: набрал максимум баллов – выиграл, не набрал – не выиграл», – подчеркивает он.

Солидарна с ним и Наталья Евневич: «Отличия между контрактом государственным и коммерческим – очень большие. Государственный контракт – это ответственная работа и огромная поэтапная отчетность, которая требует большой отдачи и скрупулезности. Подводных камней здесь быть не может – все прозрачно и все регулируется законом. Коммерческие же тендеры «грешат» тем, что правила игры в них могут меняться по прихоти коммерческой организации – заказчика».

Людмила Кириллова отмечает, что сотрудничество, предполагающее заключение государственных контрактов, как правило, оборачивается очень большой выгодой для любой компании как с материальной точки зрения, так и в плане улучшения ее имиджа. По словам эксперта, это достаточно сложная процедура, предполагающая прохождение нескольких этапов: получение электронной цифровой подписи, регистрацию на сайте госзакупок, участие в аукционе. Но даже прохождение этих

Галина Полищук отмечает и некоторые сложности в заключениях государственных контрактов: «В подавляющем большинстве случаев отбор идет сухо по поверхностным факторам: 80% веса при оценке составляет цена (размер сервисных сборов), беспрекословное согласие с проектом контракта, а также необходимость банковской гарантии либо обеспечение заявки, регистрация на всевозможных электронных площадках. Это влечет за собой дополнительные расходы в этой связи и бумажную волокиту». Среди положительных сторон участия в таких тендерах эксперт отметила открытость проведения.

«Безусловно, сотрудничество с государственной компанией выгодно любому поставщику услуг на рынке делового туризма. Место в пуле поставщиков такого клиента формирует позитивный имидж агентства, повышает привлекательность и престижность работы именно с этим агентством для других компаний. К сожалению, сама по себе процедура заключения такого контракта включает в себя ряд сложностей: распространением требованием к поставщику услуг со стороны госкомпаний является внесение обеспечительного платежа (либо оформление банковской гарантии) в размере от 5 до 30% от суммы контракта, при этом последующий отказ от заключения контракта приводит к штрафным санкциям к поставщику. К минусам также можно отнести заявленные условия оплаты (отсрочка платежа до 90 дней) и сложную процедуру сбора и подачи тендерной документации», – говорит Оксана Данилова.

Идеал

Практически все эксперты в ответ на вопрос об идеальном тендере говорили о четко оговоренных критериях выбора, прозрачности самой процедуры тендера и хорошо налаженной обратной связи.

«В идеале заказчик предоставляет полные аналитические данные по расходам на командировки, формулирует желаемые условия и цели сотрудничества. В тендерном задании должны быть четко определены критерии выбора поставщика, установлены этапы прохождения тендера, сроки подведения итогов

Тендерная документация может быть представлена по-разному, но главное – в ней должны быть четкие критерии отбора. Идеально, когда к тендеру прилагается хорошая исходящая статистика и прописано техническое задание, в котором ясно читаются стратегические задачи заказчика», – поясняет он.

Людмила КИРИЛЛОВА: «При получении предложения об участии в тендере, мы его изучаем, оцениваем и если понимаем, что он невыполним по заявленным требованиям или мы не сильны в том или ином направлении, то отказываемся от участия. Важнее быть честными перед клиентами, коллегами и перед самими собой, чтобы общая порядочность сохраняла доверие клиентов к MICE-компаниям и укрепляла репутацию MICE-индустрии и туризма в целом».

Галина Полищук отмечает, что в последнее время коммерческие тендеры стали близки к идеалу с четко поставленными вопросами по конкретным позициям, с очевидными целями, которые составлены с учетом задач административного блока. «Идеально, когда тендеры предполагают личные встречи с агентством, посещение офисов всех участников тендера, живую демонстрацию работы технологических решений агентств. Очень важно, чтобы для расчета коммерческого предложения была предоставлена необходимая статистическая информация, позволяющая рассчи-

тать лучшее предложение для клиента. Клиент должен заранее (во время тендера, а не после него) заявить необходимый набор работ, который требуется. Также заранее должны быть оговорены: вопросы оформления бухгалтерских документов, требуемых форматов отчетности, ожидаемый уровень сервиса, тип дого-

вора на обслуживание, наличие прямых соглашений с конечными поставщиками услуг и требуемые от агентства действия по работе с ними, а также многие другие тонкости работы. Прозрачные тендеры, четкие цели и задачи, полная информация об условиях работы с клиентом и его требованиях, открытый диалог с заказчиком, желание в ходе тендера выбрать действительно лучшее комплексное решение, а не выбор агентства по принципу – они мне дали самые низкие сервисные сборы, вот это и есть идеальный тендер», – говорит эксперт.

На первое место при выборе поставщика услуг выходят не только и не столько цена услуги и размер сервисного сбора агента, сколько наличие опыта, технологий и надежности поставщика, его желания контролировать и анализировать текущие затраты клиента, создавая прогрессивную модель дальнейшей стратегии оптимизации бизнес-процессов.

этапов не гарантирует успеха, так как участники должны в полной мере соответствовать требованиям, заявленным в конкурсной документации. Таким образом, участнику потребуется совершить целый ряд тщательно продуманных и последовательных действий, которые приведут к подписанию государственного контракта.

и объявления результатов с обратной связью с участниками», – отмечает Галина Барыкина.

По мнению Олега Шабуцкого, идеальный тендер – это выигранный тендер. «Для нас идеальный тендер – это, прежде всего, тендер с возможностью встречи с заказчиком, а не простая сдача тендерной документации.

ОДЫХ MICE

11-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ПО ДЕЛОВОМУ ТУРИЗМУ И КОРПОРАТИВНЫМ МЕРОПРИЯТИЯМ
15 – 18 СЕНТЯБРЯ 2015 МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»

Мы – агенты MICE

Условия участия на сайте
www.tourismexpo.ru/mice/

Контактное лицо: Любовь Модина
E-mail: love@moscowmice.ru Тел: +7 (495) 625 65 64

• МЕЖДУНАРОДНАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ ИНДУСТРИИ ВСТРЕЧ 16 СЕНТЯБРЯ 2015

• ПРОГРАММА «КОРПОРАТИВНЫЙ ПОСЕТИТЕЛЬ»

Спонсор пригласительного билета: Доминиканская Республика

Партнеры: МОСКВА РОССИЯ ЕВРОЭКСПО, EUROEXPO, ufi, АТОР, Доминиканская Республика



«Идеальный тендер с точки зрения участвующих поставщиков – это закрытый, а главное – платный тендер. При таких тендерах частично отсеиваются играющие на демпинге «специалисты» MICE-индустрии, которые в стандартных тендерах влезают в процесс и вносят смуту. Идеальный тендер с точки зрения организатора тендера – это четкое техническое задание, внятный бюджет и грамотные специалисты, адекватно оценивающие полученные предложения от участников тендера», – считает Людмила Кириллова. Наталья Евневич называет идеальным тендер, который просто выигрывать и реализовывать. «Конечно же, хочется приходить на конкурс в одиночестве, цену не снижать, приятно, когда заказчик рад твоим предложениям, уважает опыт компании и прислушивается к советам. Это и есть идеал!» Оксана Данилова назвала шесть признаков идеального тендера. Это понятный и правильно составленный бриф (или техническое задание); адекватные сроки на подготовку предложений; прозрачность тендерной процедуры; заранее известный бюджет; возможность открытого диалога с клиентом во время проведения тендера; обратная связь по окончании тендера как в случае выигрыша, так и в случае проигрыша. Это дает возможность агентству проанализировать и учесть свои ошибки при участии в будущих проектах.

Никогда и ни при каких обстоятельствах

Понятно, что при нынешней ситуации и высокой конкуренции на рынке вряд ли кто-то откажется от борьбы и рискнет потерять заказ. Однако бывают ситуации, когда лучше отойти в сторону. «Мы убеждены в том, что для достижения успеха необходимо разрабатывать и внедрять в практику определенный перечень бюрократических процедур, поэтому в своей работе тендерный департамент компании «Демлинк» руководствуется сводом определенных правил, которых мы придерживаемся при изучении тендерных заданий и принятии решений об участии или, наоборот, отказе от участия в тендере. Безусловно, если работаешь преимущественно с крупными корпоративными клиентами из разных секторов экономики, на первое место всегда выходит принцип экономической целесообразности такого участия. Например, это жесткое требование по срокам оплаты в очень длительные сроки. Текст договора, предоставленного на тендер, не может подвергаться корректировке, при этом договор существенно ущемляет права поставщика. Также препятствием могут служить какие-то очень специфические требования. Это, наверное, основные ограничители для участия», – рассказывает Олег Шабуцкий. «Поскольку все условия давно прописаны и регулируются федеральным законодательством, то сложно придумать что-то такое, что позволило бы сказать:

«Мы не будем принимать участие в таком тендере». Даже задачи, на первый взгляд не совсем понятные, с которыми мы раньше не сталкивались, «Конкорд» вряд ли останутся: будем реализовывать и накапливать опыт», – подчеркивает Наталья Евневич. Людмила Кириллова считает, что участвовать или не участвовать – это, с одной стороны, вопрос адекватности тендера, который объявляет компания. С другой стороны, это вопрос реальной оценки своих сил и возможностей для участия в нем. «Зачастую в тендерах участвуют жаждущие наживы «специалисты», которые путем демпинга или другим недостойным образом вырывают тендеры у крупных операторов или MICE-компаний, знающих свою работу и цену за нее и умеющих ее делать качественно. При получении предложения об участии в тендере, мы его изучаем, оцениваем и если понимаем, что он невыполним по заявленным требованиям или мы не сильны в том или ином направлении, то отказываемся от участия. Важнее быть честными перед клиентами, коллегами и перед самими собой, чтобы общая порядочность сохраняла доверие клиентов к MICE-компаниям и укрепляла репутацию MICE-индустрии и туризма в целом», – говорит эксперт. По мнению Галины Барыкиной, неучастие в тендерах может быть связано с финансовыми условиями – отсрочкой платежей на большой срок при отказе расчетов по ВТА. «Важно понимать, что решение об участии или неучастии в тендере нужно принимать в каждом случае индивидуально. Наша рекомендация – попытаться вступить с клиентом в диалог для получения максимальной ясности поставленной задачи», – говорит Оксана Данилова. «На наше решение не принимать участие в тендере могут повлиять следующие условия: имя победителя в тендере известно заранее; минимальная комиссия при максимальной отсрочке платежа; небольшой срок на подготовку и представление предложения; клиент в черном списке по причине неоплаты (или другим причинам) у нас или наших партнеров», – отметила она. «Причиной отказа может быть нежелание клиента вести открытый диалог, проведение тендера «для галочки», если начальная максимальная цена сервисных сборов ниже допустимой или равна (приблизжена) к нулю, нереальная сумма обеспечения заявки, клиент известен как злостный неплательщик, а условия тендера таковы, что обслуживание клиента будет однозначно нерентабельным и т.д.», – отмечает Галина Полищук. Впрочем, компания старается не отказываться от участия в тендере, так как стремится найти общий язык с клиентом, понять его потребности, причины, по которым выставляются свои варианты, поделиться опытом и рассказать, как решались те или иные задачи, схожие с заявленными в тендере.



Отдых и MICE в Саксонии

На встречу собрались около 40 представителей столичного турбизнеса. Из Германии приехали руководитель TMGS Ханс-Йорген Голлер, прямой представитель этой компании Валентина Шенк, представитель офиса по туризму Дрездена, директор компании Guidedpark Анжелика Дементьева, менеджер по маркетингу и продажам офиса по туризму Лейпцига Елена Краузе. Это не первая презентация туристических возможностей Саксонии в России. Ежегодно в рамках сотрудничества между организацией по развитию туризма при правительстве Саксонии и издательским домом «Турбизнес» издается тематический «Справочник тур-агента» на русском языке, прошлой осенью в Москве состоялась презентация молодежных туров по Саксонии – их продвигает московская компания «Царь-трэвел», Валентина Шенк недавно проехала по нескольким городам России в рамках ежегодного роуд-шоу ИД «Турбизнес»... В этом году на сайте ИД «Турбизнес» запущен проект «Саксония. Академия онлайн». В планах и другие мероприятия. Среди них, например, ознакомительная поездка, посвященная MICE-туризму в Саксонии, намеченная на конец лета. Выступлениями саксонских гостей были охвачены три темы: «Деловые и туристические поездки в Саксонию» (Валентина Шенк), «Место встречи – Дрезден» (Анжелика Дементьева), «MICE-бизнес в Лейпциге» (Елена Краузе).

«Саксония. Академия-онлайн»
www.saxony-learning.ru

Рассказывая о туристических возможностях Саксонии, Валентина Шенк привлекала внимание собравшихся к трем ведущим курортам Саксонии: Бад-Брамбах, Бад-Шлема и Бад-Эльстер. Два первых выделяются радоновыми источниками, которые многие специалисты считают лучшими в мире. Бад-Эльстер славится целебными водами и грязями. Особое внимание было уделено обучению в Саксонии. Университеты Дрездена и Лейпцига достаточно хорошо известны, новым предложением в этой области становится Гёрлиц, один из красивейших городов Европы, где в Высшей школе Циттау/Гёрлиц проводится языковая и специальная подготовка иностранных абитуриентов, не имеющих немецкого свидетельства о среднем образовании, к обучению в вузах Германии. В рассказе о Дрездене Анжелика Дементьева подчеркнула, что саксонская столица это не только Цвингер и другие достопримечательности исторического центра. Очень интересен район Нойштадт, расположенный на противоположном от центра берегу Эльбы и особенно привлекательный для молодежи. Выступление Елены Краузе прошло под знаком отмечающегося в этом году тысячелетнего юбилея города и других памятных событий, а именно: 1000 лет саксонскому пиву, 850 лет Лейпцигской ярмарке, 850 лет церкви Св. Николая, 600 лет лейпцигскому медицинскому университету, 100 лет железнодорожному вокзалу Лейпцига... Госпожа Краузе также обратила внимание собравшихся на открытие в Лейпциге нового конгресс-центра (Congress Center Leipzig/CCL), что сделало этот «город ярмарок» еще более привлекательным для деловых поездок.

В одном из лучших московских отелей, InterContinental Moscow Tverskaya, в начале июня прошел деловой завтрак «Отдых и MICE в Саксонии», организованный ивент-отделом (TB EVENTS) издательского дома «Турбизнес» для Организации по развитию туризма при правительстве Саксонии (Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH/TMGS).

Подготовил Александр ПОПОВ



Анжелика ДЕМЕНТЬЕВА: «Саксонская столица это не только Цвингер и другие достопримечательности исторического центра. Очень интересен район Нойштадт, расположенный на противоположном от центра берегу Эльбы и особенно привлекательный для молодежи»



Разумная экономия

Большинство отраслевых мероприятий последнего времени так или иначе посвящены тому, как снизить издержки на деловые поездки, не потеряв при этом в их качестве. Разумеется, не обошел эту тему и GBTA-трэвел-симпозиум, основной темой которого были стратегии и примеры снижения затрат на деловые поездки в условиях меняющейся экономической ситуации.

Подготовила Александра ЗАГЕР

Открыла работу симпозиума директор GBTA Russia **Татьяна Широкова**, сделавшая обзор рынка делового туризма в России. Ее доклад базировался на исследовании BTI Outlook, сделанном GBTA совместно с Rockfort Analytics. Она отметила, что на рынок деловых поездок и MICE очень повлияла экономическая ситуация в стране, в частности снижение цен на нефть, импорта, экспорта, повышение инфляции. При этом интересно, что Россия по-прежнему входит в топ-15 стран по расходам на деловые поездки, так, в 2014 г. страна находилась на 12 месте по этому показателю. Однако по сравнению с 2013 г. расходы снизились на 6,7% и, по прогнозам, в 2015 г. упадут еще на 2,7%. Опытном снижении затрат на примере западной компании поделилась трэвел-менеджер компании Tekla **Тэйна Саарикоски**. Она, в частности, отметила, что крайне важно создавать не правила, а культуру деловых поездок. Работа с OBT (online booking tool) может быть отличным инструментом снижения затрат и их аналитики для последующей оптимизации. Тому, как это делается, была посвящена одна из сессий симпозиума.

Управляющий директор корпоративного блока компании «Випсервис» **Анна Кузнецова** говорила о мотивации и практике внедрения OBT. Мотивацией для внедрения OBT может служить: корпоративный тренд, экономия средств и времени, возможность контроля транзакций и бронирования, оптимизация внутренних процедур и бизнес-процессов, а также оптимизация процедуры работы с поставщиками. Как правило, в OBT включено размещение заказа, бронирование и оформление услуг с учетом трэвел-политики клиента, отчетность в том или ином виде. Проблема в том, что единого поставщика программного обеспечения для OBT фактически на российском рынке нет, и каждый раз со сменой ТМС клиент вынужден привыкать к новому OBT, кроме того, тут встает проблема с безопасностью данных. В идеале OBT должен предоставлять «работу в одном окне», где в несколько кликов клиент может все забронировать и выгрузить отчетность. В реальности же все равно на каком-то этапе подключается трэвел-менеджер. **Ольга Гаджиева** из компании PWC рассказала об успешном опыте внедрения в компании OBT.

В OBT компании есть функция, условно называемая visual guilty. Когда сотрудник бронирует (сам, онлайн) поездку, ему везде показывается минимальная цена. Если он по каким-то причинам выбирает что-то с более высокой ценой, то получает уведомление в виде всплывающего окна, что он вышел за рамки трэвел-политики и должен объяснить, почему был сделан такой выбор. Объяснения можно выбирать из специального выпадающего меню. После того как поездка забронирована, она должна быть одобрена уполномоченным сотрудником. Он сразу видит реальную и минимально возможную стоимость поездки, и все объяснения, почему выбрано так, а не иначе. И может или разрешить, или отклонить и предложить другой вариант. Все варианты также видны сразу и сотруднику, который бронирует, и тому, кто подтверждает или отклоняет заявку. Такая технология позволила сэкономить порядка 500 тыс. рублей в год, а также на услугах агентских вознаграждений за год было сэкономлено порядка 1 млн рублей.

Исполнительный директор НП «Конгресс визит бюро Сочи» **Марк Андея** рассказал о регионе как о направлении для MICE и делового туризма. Он отметил, что к Олимпиаде город был фактически отстроен заново и теперь обладает практически уникальной инфраструктурой. В регионе теперь есть отели многих мировых брендов с конгрессными возможностями, Олимпийский парк, где спортивные дворцы могут служить конференц-площадками, также здесь можно проводить фестивали, благо климат региона позволяет делать это не только в три коротких летних месяца.

Россия по-прежнему входит в топ-15 стран по расходам на деловые поездки, так, в 2014 г. страна находилась на 12 месте по этому показателю. Однако по сравнению с 2013 г. расходы снизились на 6,7% и, по прогнозам, в 2015 г. упадут еще на 2,7%.

Спикер отметил и транспортную доступность региона, и его компактность, и отсутствие пробок благодаря хорошим дорожным развязкам. Кроме того, в Сочи и его окрестностях множество возможностей для проведения инсентивов и тимбилдингов в любое время года. **Оксана Леоненко** из Marriott International рассказала о последних трендах в гостиничной индустрии, новых подходах к организации и проведению деловых мероприятий Marriott Meetings Imagined. По ее словам, согласно недавним исследованиям, в ближайшие пять лет более половины клиентов будут принадлежать к «поколению Y», для которого важен выход за рамки привычного, люди этого поколения мобильны и открыты новым идеям. Концепция Meetings imagined состоит из четырех составляющих.



Татьяна ПОПЛАВСКАЯ,
ФК «Открытие» (фото слева)
Татьяна ШИРОКОВА,
GBTA Russia

- ▶ Meeting Services app – мобильное приложение, доступное во всех отелях сети, с помощью которого можно общаться со своим ивент-менеджером и при необходимости заказывать какие-то услуги.
- ▶ Next generation spaces – инновационные зоны обслуживания и пространства для встреч.
- ▶ Work space on demand – заказ зала для мероприятий через Интернет, по аналогии с бронированием номера. Услуга доступна пока только в американских отелях сети.

▶ Meetings Imagined Site – сайт – генератор идей для проведения мероприятий, фактически социальная сеть для ивент-менеджеров. Здесь собраны идеи по рассадке, в том числе и нестандартной, сервировке и меню еды и напитков, технологиям и тому, что делает мероприятия незабываемыми. За выступлением спикеров последовала оживленная панельная дискуссия, а затем сессия case study в ходе которой делегаты симпозиума, разбившись на четыре команды, разобрали четыре практических кейса, подразумевающих так или иначе оптимизацию затрат. Модератором симпозиума была **Татьяна Поплавская** из ФК «Открытие», модератором сессии, посвященной OBT, выступил генеральный директор компании Continent Express **Станислав Костяшкин**. Они и подвели итоги работы заседания, отметив важность совместной с корпоративными заказчиками работы.

В идеале online booking tool должен предоставлять «работу в одном окне», где в несколько кликов клиент может все забронировать и выгрузить отчетность. В реальности же все равно на каком-то этапе подключается трэвел-менеджер.

Art Business Travel Cafe

Женский клуб



15 мая 2015 г. в офисе Art Business Travel Cafe, ТЦ Никольская Плаза состоялась первая встреча Женского клуба, тема которой: «Чаепитие с Княжной». Гостями клуба стали активные успешные красивые женщины и бизнес-леди.

Клуб стал открытой дискуссионной и творческой площадкой, где выступали друзья и надежные партнеры компании со своими яркими презентациями, мастер-классами и модным дефиле! Встречу клуба открыла приветственным словом генеральный директор Art Business Travel Cafe Людмила Кириллова.

Гости клуба за бокалом шампанского познакомились с европейским партнером по туризму. Представитель компании в РФ рассказала об интереснейших программах по дорогам Европы для женщин за рулем. Презентация сопровождалась потрясающим видео. После презентации был разыгран подарочный сертификат на суммарную скидку 15% на путешествие в Женеву!

О том, как еще интересно можно провести каникулы, уикенд или девичник, рассказала руководитель департамента Art Wedding Cafe Алина Руфанова. Также она представила гостям проект: «Традиция обновления свадебных клятв». Суть этой молодой традиции в том, что давно женатые супруги устраивают торжественную символическую церемонию, в ходе которой подтверждают свое желание оставаться в браке еще долгие и долгие годы. Проводится это торжество, как правило, в годовщину свадьбы в романтическом или просто памятном для супругов месте.

Далее слово взяли флористы, замечательные партнеры по свадебным проектам. Они постарались научить понимать нежный язык цветов и провели уникальный мастер-класс по изготовлению брошек из живых цветов. Каждая гостья своими руками создала брошь и дополнила ей свой наряд.

Ведущий дерматокосметолог поделилась секретом вечной молодости и рассказала о новинках современной косметологии.

Учредитель торговой марки женской одежды категории прет-а-порте де люкс «Княжна» представила гостям дефиле моделей из своей летней коллекции и рассказала о модных тенденциях грядущего сезона весна-лето 2015.

Встреча клуба продолжилась активным общением за чашкой чая. Хозяйева угощали гостей ароматной домашней выпечкой, приготовленной собственными руками. Каждая гостья получила подарки от Art Business Travel Cafe и их партнеров! Также каждая гостья получила в подарок печенье-сердечко с бирюзовой ленточкой, которое стало уже фирменным знаком компании.

Встречи клуба будут проходить ежемесячно и погружать гостей в атмосферу разных стран. Следующая встреча – 19 июня. Программа называется: «Греция сквозь призму фотоаппарата».

Конгрессно-выставочное бюро города Москвы

IT-тренды для конгрессно-выставочной индустрии

Собравшиеся на деловой завтрак по приглашению АНО «Конгрессно-выставочное бюро города Москвы» ведущие организаторы конгрессов и выставок, а также поставщики современных технологий обсудили ключевые IT-тренды в индустрии встреч.

Менеджер по развитию бизнеса компании Микенора Жанна Ягафорова отметила, что одним из основных трендов сейчас является визуализация. В качестве инструмента для визуализации можно использовать технологию «хромакей» (chroma key). Это технология совмещения двух и более изображений или кадров в одной композиции. Она позволяет поместить спикера, выступающего на конференции, внутрь его презентации. Для этого необходима камера (и оператор, разумеется), видеосервер, а также специальный фон (зеленый или синий), на котором стоит спикер.

Коммерческий директор компании Konferenza Денис Шаров рассказал о digital-инструментах до, во время и после мероприятия.

К инструментам категории «до» относится, прежде всего, сайт компании-организатора или самого мероприятия. В нем обязательно должны быть: основная информация о мероприятии, форма регистрации, программа и спикеры, схема (если это выставка). Кроме того, формы регистрации желательно привязать к системам интернет-аналитики (Yandex, Google).

Рассылки – еще один инструмент, которым пользуются до мероприятия. Тут важно так настроить движок рассылок, чтобы видеть, открыли ли письмо, желательно сделать несколько разных писем и посмотреть, на какое будет больше всего откликов, и, разумеется, связать это с системой регистрации.

В качестве тренда Денис Шаров назвал и мобильные приложения, где может быть и гид по выставке, и программа участников конференции, и записная книжка, и специальный мессенджер, работающий только среди делегатов той или иной конференции и многое другое.



Continent Express

Новое назначение



Анастасия СЕДОВА назначена на должность руководителя отдела корпоративных мероприятий Continent Express.

Она закончила ВШМ Санкт-Петербургского государственного университета по специальности «Маркетинг». Многолетний опыт работы в отрасли business travel начала в Северной столице, в частности Анастасия занимала руководящую должность в представительстве ATH American Express в Санкт-Петербурге, а также возглавляла в этом городе филиал компании «Аэро Клуб».

Более пяти лет являлась генеральным директором «Аэро Клуб Тур» в Москве. На новой должности в Continent Express Анастасия будет отвечать за стратегию продаж и продвижение MICE-услуг – одного из самых важных направлений деятельности компании.



Компания UNIFEST, продолжая добрую традицию, организовала очередную Клуб делового общения, который на этот раз был посвящен тому, как найти баланс между задачами по минимизации расходов на поездки и интересами и задачами держателей бюджетов (отделами продаж, HR, правления компании и т.д.).

Директор по бизнес-процессам и администрированию России и СНГ платежной системы «Виза» Ирина Зернова рассказала об ожиданиях современного бизнес-путешественника. Она отметила, что любое путешествие – это стресс, а тем более командировка, где времени обычно мало, а задач много. Для того чтобы стресс минимизировать, нужно помнить о следующих вещах: гостиница должна быть в пешей доступности от офиса, желателен прямой рейс либо комфортные стыковки, по возможности при дальних или ночных перелетах стоит заказывать бизнес-класс, чтобы сотрудник мог отдохнуть в дороге и был готов к продуктивной работе.

Олеся Рябова из компании Goldman Sachs подчеркнула важность безопасности сотрудников и данных клиентов. Она рассказала, что в компании Goldman Sachs есть правила, согласно которым сотрудник, например, может ехать в командировку только в рекомендованные службой безопасности страны, определенными рейсами определенных авиакомпаний.

Руководитель Департамента административных сервисов фонда «Сколков» Надежда Клебанова рассказала о приоритетных направлениях в развитии современной концепции деловых поездок. Важно соблюдать баланс между экономией средств и комфортом сотрудников. Этого можно добиться, пользуясь ранним бронированием, актив-

UNIFEST

Командировки без стресса

но включаясь в программы лояльности перевозчиков и гостиничных сетей, партнерские программы с автотранспортными компаниями, кафе, ресторанами, фитнес-клубами и т.д.

Взгляд ТМС на перспективы развития сервиса в индустрии бизнес-трэвел осветили директор MICE & Congress, UNIFEST Дмитрий Марьин и генеральный директор онлайн-трэвел-агентства Pososhok.ru, входящего в холдинг UNIFEST, Кирилл Фаминский.

Дмитрий Марьин отметил, что клиент хочет более персонализированного, быстрого и превосходящего проблемы сервиса. При этом последние 10 лет ТМС и корпоративные клиенты говорят в большей степени о цене командировки, подразумевая под ней прямые расходы на билет, отель, услуги агентства и т.д. И получается, что вне зоны внимания остается самое основное, а именно конкретные бизнес-задачи путешественника в конкретной поездке, а это – получение прибыли. Если уровень комфорта будет критично низок, компания может получить дополнительные издержки, в числе которых: снижение результативности, текучка кадров и снижение готовности сотрудников к командировкам.

О том, как развиваются мобильные и онлайн технологии в UNIFEST рассказал Кирилл Фаминский. В последнее время UNIFEST серьезным образом обновил систему отчетности для корпоративных клиентов. Сегодня в режиме онлайн для клиентов доступны более 200 отчетов. Самые популярные у клиентов сервисы аналитики, это Dashboard, показывающий полный срез расходов компании на одном листе; Score card – инструмент мотивации и геймификации, и «Карта» поиска местоположения сотрудника, которая позволяет определить местоположение своего сотрудника и при необходимости оказать ему помощь. В планах – создать инструмент прогнозирования структуры расходов компании-клиента.

Также Кирилл Фаминский продемонстрировал приложение для путешественников доступно на планшетах и смартфонах Pososhok online-travel-gid. В планах компании обновление мобильной версии сайта pososhok.ru которая позволит деловому путешественнику не только просматривать и скачивать в passbook информацию по своим деловым поездкам на смартфоне, но и контактировать с консультантами UNIFEST для решения вопросов в рамках поездки.

Green Code

Экстремальный Азербайджан

Компания Green Code предлагает новый вариант экстремальной командной деятельности в Азербайджане: джип-сафари по Халтанскому перевалу.

Халтанский перевал – это самый сложный маршрут для автомобилей класса 4x4. Маршрут сафари будет пролегать через ущелье Тянгалты, деревню Афурджа, где можно будет посетить водопад Сугат, село Гонагкент. После перехода Халтанского перевала команда прибывает в город Шемаха.

По дороге будет остановка на пикник, где участники сафари смогут попробовать угощения от местных чабанов, – что может быть лучше, чем шашлык на природе! Джип-сафари – это сложное испытание, которое могут преодолеть только ответственные и целеустремленные люди, готовые выкладываться по максимуму.

Такого рода тимбилдинги позволяют людям сблизиться и раскрепоститься, «снять маски» и почувствовать себя равноправными членами команды, безотносительно занимаемых должностей. А это, в свою очередь, сильно повышает лояльность к компании и корпоративный дух.





Здоровый дух

Поддерживать тело в хорошей форме и начинать день в тренажерном зале – норма для многих успешных людей. И они не хотят отказываться от привычного образа жизни, находясь в командировке или в отпуске. Большинство хороших отелей имеют фитнес-клубы. О том, насколько они востребованы у гостей, рассказывают представители ведущих московских деловых отелей.

Подготовила Александра ЗАГЕР

На здоровье

«Фитнес-центр в нашей гостинице очень востребован и порой является чуть ли не определяющим фактором при выборе гостиницы гостем», – говорит директор фитнес-центра отеля «Марriott Ройал Аврора» **Анатолий Филиппов**. «Если рассмотреть в процентном соотношении, то посещаемость складывается на 60% – из гостей отеля и на 40% – из членов фитнес-клуба, тех, кто живет или работает неподалеку. В гостинице 232 номера, дневная посещаемость составляет порядка 70–120 человек в зависимости от сезона и заполняемости гостиницы. Определяющим фактором посещения той или иной зоны фитнес-центра является причина визита, другими словами, гости, приехавшие с деловыми целями, в командировки, чаще посещают тренажерный зал преимущественно в утренние часы, а люди, приехавшие отдохнуть, используют чаще бассейн и банный комплекс в вечерние часы. Члены же клуба распределяются равномерно по дню в зависимости от купленных карт, поскольку существуют ограничения по времени их использования. Фитнес-центр функционирует круглосуточно. Если говорить о пиках загруженности центра,

то: с 5 до 8 утра проходит порядка 50% от всего числа потенциальных пользователей, в дневное время с 12 до 17 порядка 10%, и в вечернее время с 20 до 23 – 35%, на ночное же время с 12 до 4 приходится порядка 5%. «Современное общество уделяет огромное внимание вопросам правильного питания и здорового образа жизни. Поэтому наличие фитнес-центра в отеле востребовано у постояльцев и порой является важным преимуществом гостиницы при выборе места проживания в столице», – подчеркивает директор по маркетингу и связям с общественностью отеля «Hilton Moscow Ленинградская» **Светлана Кислова**. По ее словам, в будние дни пиковые часы посещения фитнес-центра традиционно приходятся на период с 7.00 до 9.00 утра и вечером с 18.00 и до 23.00, когда фитнес-центр закрывается. Однако даже с 23.00 до 7.00 гости отеля имеют возможность воспользоваться услугами тренажерного зала, куда доступ предоставляется при помощи электронного ключа от номера. В выходные дни первые гости приходят в фитнес-центр только после 10.00 утра. Следует отметить, что среди постояльцев примерно одинаковой популярностью пользуются бассейн, тренажерный зал и сауны. Проживающие с детьми чаще пользуются услугами бассейна и джакузи.

Что касается среднего количества гостей, которые посещают фитнес-центр во время проживания в отеле, то это 60–90 человек ежедневно в зависимости от степени загруженности отеля. В отелях «Холидей Инн Москва Лесная» и «Холидей Инн Москва Суцеский» есть спортивные залы, оснащенные как силовыми тренажерами для развития различных групп мышц, тренажерами со свободными весами, так и кардиооборудованием: велотренажерами, беговыми дорожками, кросс-тренажерами. «Все гости отелей имеют право на бесплатное пользование спортивными залами. Доступ в зал осуществляется круглосуточно при использовании ключа от номера. Данная услуга воспринимается гостями очень позитивно, так как позволяет не менять привычек, продолжать вести активный образ жизни и в поездке. Кроме того, наличие спортивного зала является необходимым условием при размещении спортивных групп», – говорит менеджер по маркетингу «Холидей ИНН Москва Лесная» и «Холидей ИНН Москва Суцеская» **Светлана Станишевская**. «Наличие в отеле спортивного центра с бассейном является одним из важнейших критериев при выборе гостиницы, даже если это бизнес-поездка. Поэтому в «Рэдиссон Славянской» особое внимание уделено созданию комфортных условий в фитнес-зоне, которая была полностью



реконструирована в конце 2014 г.», – подчеркивает PR-менеджер отеля «Рэдиссон Славянская» **Илона Пак**. По ее словам, спрос на посещение спортивного центра среди постояльцев очень велик, так как помимо тренажерного зала в спектр услуг входит пользование бассейном, сауной, джакузи, групповые занятия аэробикой и trix, настольный теннис. Практически каждый гость находит себе занятие по вкусу и в соответствии с физической подготовкой. Посещение спортивного центра постояльцами гостиницы входит в стоимость проживания, что является дополнительным приятным бонусом для гостей. Помимо гостей, проживающих в отеле, услугами спортивного центра могут пользоваться все желающие, достаточно просто купить абонемент. Это особенно удобно для тех, у кого офисы расположены непосредственно в Деловом Центре «Рэдиссон Славянская», что позволяет значительно сэкономить время на дорогу до фитнес-центра после трудового дня», – отмечает спикер.

Приятный бонус

Помимо собственно тренажеров и бассейнов фитнес-центры отелей могут порадовать гостей некоторыми приятными бонусами. «Среди наших клиентов пользуется популярностью фитобар, где представлена палитра элитных чаев, прохладительные напитки, а также спортивное питание. Немаловажной частью услуг является и магазин с плавательными принадлежностями, которые гость может приобрести на месте, не покидая пределов гостиницы», – рассказывает Анатолий Филиппов. «С недавнего времени мы заботимся не только о физическом здоровье наших гостей, но думаем, как по-

мочь восстановить силы тем, кто долго ехал и сильно устал, – говорит Светлана Кислова. – В отеле появилась новая услуга – массаж. К услугам путешественников различные виды этой целительной процедуры: классический массаж, точечный, спортивный, расслабляющий и антицеллюлитный. Отель сотрудничает только с профессиональными массажистами, на сеанс к ним можно записаться заранее».

Не беспокоить!

Несмотря на растущую популярность здорового образа жизни и связанных с этим тематических мероприятий фитнес-центры отелей, как правило, площадками для такого рода ивентов не становятся. Почему? Ответ, как оказалось, очевиден – чтобы не мешать гостям отдыхать. «Мы не проводим мероприятия на территории наших спортзалов, так как не хотим препятствовать доступу гостей отеля к данной услуге», – отмечает Светлана Станишевская. Анатолий Филиппов рассказывает, что предложений по проведению различного рода мероприятий разного характера поступает великое множество. «Но мы ото всего этого вежливо отказываемся, поскольку фитнес-центр работает прежде всего для наших гостей и членов клуба и его закрытие для каких-либо мероприятий не представляется возможным», – подчеркивает он. Солидарна с коллегами и Илона Пак: «Правила пользования спортивным центром не предусматривают проведение тематических мероприятий внутри клуба. Это связано как с соблюдением техники безопасности, так и с поддержанием режима и комфортного пребывания постоянных гостей в фитнес-клубе».

Помимо гостей, проживающих в отеле, услугами спортивного центра могут пользоваться все желающие, достаточно просто купить абонемент.

ПРОЕКТ

DesTINATIONS

Проект «DesTINATIONS» – это уникальное путешествие между городами, странами и культурами. Проект «DesTINATIONS» – это уникальное путешествие между городами, странами и культурами. Проект «DesTINATIONS» – это уникальное путешествие между городами, странами и культурами.

В нашей рубрике «Страны» вы найдете подборку интересных направлений для путешествия. Мы расскажем о самых красивых местах, достопримечательностях, традициях и культуре разных стран.

В нашей рубрике «Страны» вы найдете подборку интересных направлений для путешествия. Мы расскажем о самых красивых местах, достопримечательностях, традициях и культуре разных стран.

В нашей рубрике «Страны» вы найдете подборку интересных направлений для путешествия. Мы расскажем о самых красивых местах, достопримечательностях, традициях и культуре разных стран.

Проект «DesTINATIONS» – это уникальное путешествие между городами, странами и культурами. Проект «DesTINATIONS» – это уникальное путешествие между городами, странами и культурами.

В нашей рубрике «Страны» вы найдете подборку интересных направлений для путешествия. Мы расскажем о самых красивых местах, достопримечательностях, традициях и культуре разных стран.

В нашей рубрике «Страны» вы найдете подборку интересных направлений для путешествия. Мы расскажем о самых красивых местах, достопримечательностях, традициях и культуре разных стран.

В нашей рубрике «Страны» вы найдете подборку интересных направлений для путешествия. Мы расскажем о самых красивых местах, достопримечательностях, традициях и культуре разных стран.

<http://tourbus.ru/countries/>



В Батуми появился первый в Грузии отель Hilton

Компания Hilton Hotels & Resorts открыла свой первый отель в грузинском городе на берегу Черного моря – Батуми.

Hilton Batumi – отель, рассчитанный на 247 номеров, в том числе 15 люксов, расположен на первой береговой линии и предлагает гостям великолепные виды на Черное море, горы и расположенный неподалеку дельфинарий. На территории отеля имеется широкий выбор баров и ресторанов, в том числе Tandila Lobby Café Bar, а также ресторан Pelion и бар Nephela Sky Bar с панорамными видами на Батуми, в котором посетители могут попробовать одни из лучших коктейлей в городе. В отеле созданы все условия для успешного проведения любых мероприятий – от делового обеда или небольшой вечеринки с друзьями до грандиозного банкета по особому поводу.

Новый отель находится всего в 50 м от Парка 6 Мая и Приморского бульвара Батуми и окружен множеством баров, кафе и ресторанов. Гости отеля смогут

осмотреть находящиеся неподалеку городские достопримечательности, в том числе Батумский музей искусств, Батумский ботанический сад, Гонио-Апсаросскую крепость и заповедник Мтирала. Hilton Batumi удобно расположен относительно основных объектов транспортной инфраструктуры, что, безусловно, оценят как деловые путешественники, так и туристы. Расстояние до международного аэропорта Батуми составляет всего 6,8 километров, а до городского вокзала – 8 км.

Hilton Batumi идеально подходит для проведения корпоративных мероприятий и грандиозных приемов, предлагая своим гостям многофункциональное пространство площадью более 864 квадратных метров, в том числе банальный зал «Руставели», который может вместить до 750 гостей. Для бизнес-путешественников отель предлагает эксклюзивный VIP-зал Executive Lounge, который подойдет как для комфортного отдыха, так и для работы, а также круглосуточный бизнес-центр, оснащенный всем необходимым для полноценной работы.



В Москве открылся Dedeman Park Izmailovo Moscow

Первая международная отельная сеть Турции Dedeman Hotels & Resorts International продолжает расти. 27 мая 2015 г. в московском районе Измайлово состоялась торжественное открытие «первенца» сети отелей Dedeman Park Hotels в России. Теперь совместно с этим отелем сеть насчитывает уже 16 отелей в разных точках мира.

Среди почетных гостей в этот вечер были: руководитель Департамента национальной политики, межрегиональных связей и туризма города Москвы **Владимир Черников**, Чрезвычайный и Полномочный Посол Турции в России **Умит Ярдым**, первый заместитель руководителя Департамента национальной политики, межрегиональных связей и туризма города Москвы **Сергей Шпилько**, заместитель председателя совета директоров «Дедеман Холдинг» **Рифат Дедеман**, сотрудники дипломатических миссий Турции, ОАЭ, Марокко, Судана, Узбекистана, Австрии, Бельгии, Кореи и другие, а также представители крупных компаний, банков и туристических агентств.

«Открытие отеля Dedeman Park Izmailovo Moscow – это значимый шаг для Dedeman Group. Это своего рода современный символ дружественных отношений России и Турции, подтверждение успешного развития сотрудничества наших стран в деловой сфере. Новый отель встретит гостей традиционным турецким гостеприимством, – отметил Рифат Дедеман, заместитель председателя совета директоров Dedeman Group. – Мы искренне верим, что концепция сервиса Dedeman Park привнесет яркий колорит в гостиничный бизнес России, а Dedeman Park Izmailovo Moscow, 16-й отель

нашей сети, станет одним из драйверов решения задач города Москвы по развитию инфраструктуры бизнес-туризма.

«Dedeman Park Izmailovo Moscow предоставляет комфортабельный отдых в столице России. Наш отель находится в 1,5 км от станции метро «Измайловская» Московского метрополитена и всего в шести остановках от всемирно известной Красной площади», – говорит генеральный менеджер компании Dedeman Tourism Management **Эмруллах Акчакая**. Dedeman Park Izmailovo Moscow – это современный четырехзвездочный отель на 110 номеров повышенной комфортности. Все номера оснащены бесплатным Wi-Fi, мультимедийными системами, сейфами и прочими необходимыми принадлежностями.

Отель предоставляет широкий спектр услуг для своих гостей, приехавших в российскую столицу как с бизнес-визитом, так и с целью отдыха и развлечения. Dedeman Park Izmailovo Moscow имеет оборудованные переговорные комнаты и конференц-залы, бесплатный трансфер до основных транспортных узлов Москвы, ресторан Park Café с изысканными блюдами турецкой и интернациональной кухни, мини-маркет Bakk-AI, а также лобби-бар Park – уютное пространство для приятного общения. Современная концепция гостиничного сервиса – Dedeman Park – отвечает всем актуальным потребностям российских клиентов в качественном обслуживании по разумной цене. Сеть предлагает для своих гостей сервис мирового уровня и гибкую ценовую политику. Для корпоративных клиентов действуют особые предложения, позволяющие оптимизировать расходы на деловые поездки в Москву.



Фасад и один из конференц-залов отеля. Для корпоративных клиентов действуют особые предложения, позволяющие оптимизировать расходы на деловые поездки в Москву



1



2



3



4

Новые реалии индустрии встреч

Финансовый кризис существенно повлиял на индустрию встреч: компании-организаторы жалуются на сокращение числа заказов, оптимизацию расходов на те мероприятия, которые остаются в календаре заказчиков. Сами заказчики, в свою очередь, стремятся лучше оценивать критерии эффективности проведенных встреч и ставят агентства во все более жесткие условия. О том, что нужно сделать ивент-агентствам, чтобы в сложившейся ситуации не потерять клиентов, и о том, как проводить эффективные мероприятия в кризис, ведущие специалисты рынка рассказали на прошедшем в Москве Russian Meeting Industry Forum.

Подготовила Анна ЮРЬЕВА

Кризис – время новаторов

«В кризис происходит сокращение бюджетов, оптимизация числа мероприятий, но не их отмена», – рассказала Татьяна Спурнова, генеральный директор агентства MaxMedium. В этих условиях, по ее словам, девизом каждой компании должны стать «оптимизация и эффективность». Многие клиенты, по опыту Татьяны Спурновой, отказываются от услуг агентств, если речь идет о небольших мероприятиях, и прибегают к ним только при организации крупных акций. В то же время число партнерских мероприятий возросло. Растет и число образовательных ивентов, сейчас всем требуются новые навыки и компетенции, чтобы выйти из кризиса с минимальными потерями. Глава MaxMedium отметила еще одну значимую тенденцию последнего времени – снижение сроков планирования мероприятий. Несмотря на то что бюджеты у компаний есть, часто решение о целесообразности проведения того или иного ивента принимается в последний момент. Мероприятию нужно доказать свою необходимость, и большую роль в этом может сыграть компания-организатор. «Если раньше мы готовили мероприятие за несколько месяцев, то сейчас заказы приходят на встречи, которые должны состояться через две недели», – рассказала Татьяна Спурнова. «Сейчас главное – слышать, анализировать, действовать в правильном направлении», – поделилась секретом выживания на рынке глава агентства MaxMedium.

Игра в быстрый тендер

Вторая половина 2014 года принесла нам новые реалии, считает директор департамента business event компании MaxiMICE Ирина Самотаева. Это «игра в быстрый тендер», когда всего за один-два месяца до реализации проекта в компанию может поступить тендер. «В этих условиях важна облегченная тендерная подача. Необходимо делать акцент на продакшн, на дизайн», – рассказала Ирина Самотаева. Для того чтобы подготовить проект в максимально короткие сроки, имеет смысл привлекать к нему фрилансеров. Оптимизация бюджетов и рост конкуренции должны стать для агентств причиной искать более интересные и нестандартные решения. Часто такие решения могут быть основаны на одной яркой идее. «Мы сталкиваемся сейчас с тем, что готовим программы, которые можно прокатывать неоднократно, экономя тем самым средства заказчика», – поделилась опытом спикер. Еще одна реалия сегодняшнего дня, к которой неизбежно придется приспособиться агентствам, – постоплата, которая откладывается на срок до 60 дней. «Это повлияло на закрытие многих компаний, это сдерживает развитие рынка, но с этим придется жить. Сейчас выигрывают и остаются в строю те компании, которые могут прокредитовать проект на этот срок», – рассказала Ирина Самотаева. Она также отметила тенденцию отказа от корпоративных меро-

приятий в пользу событийного маркетинга: «BTL-акции сейчас не только выполняют функции промоушена, но становятся интересными корпоративными мероприятиями».

И Татьяна Спурнова, и Ирина Самотаева отметили, что сейчас самое время открыть интересные площадки для MICE в российских регионах.

«Это дешевле, к тому же в нашей стране много интересного, а сейчас есть уже и хорошие отели, а также другая инфраструктура», – рассказала глава MaxMedium.

Из интересных MICE-направлений в России Ирина Самотаева отметила Байкал, Елабугу, Ростов-на-Дону, Сыктывкар. «Яркое и интересное направление Якутия, оно сложное с точки зрения логистики, но там открывается множество возможностей».

Отправившись в Мурманск, можно провести мероприятие на ледоколе. На Алтае прекрасная природа и есть возможности для проведения небольших конференций», – рассказала спикер.

Креативность, инновационность, эффективность

В кризис заказчики обращают усиленное внимание на оценку эффективности любого мероприятия. «Важно по окончании встречи провести анкетирование, дать экспертную оценку, показать клиентам, что мероприятие было необходимо, что оно продвигает и развивает бизнес», – сказала Ирина Самотаева.

«Ивент-индустрия в России станет более продвинутой. Сейчас для компании имидж больше не на первом месте, а на первом месте эффективность,

результат, достигнутый после проведения мероприятия», – уверен глава департамента BTL&Sponsorship Peugeot Russia Адриан Бреннан-Дюкро.

Сейчас, когда автоиндустрия страдает от кризиса, необходимо особенное внимание обращать на эффективность проводимых компанией ивентов.

«BTL-акции выглядят как праздник, но на деле это не совсем так. Они должны приносить результаты».

Мы входим в эру маркетинговой математики. В автоиндустрии очень просто рассчитать возврат инвестиций. Если эффективность мероприятия недостаточна, мы не будем его проводить или проведем дешевле», – рассказал представитель Peugeot.

Адриан Бреннан-Дюкро подчеркнул, что компании готовы проводить маркетинговые акции, но для них очень важно максимизировать эффект.

Во-первых, максимизировать длительность эффекта путем подведения итогов, размещения фотографий в социальных сетях, различных конкурсов, обновлений и прочего.

Во-вторых, акции следует максимизировать по масштабу. «BTL – это не то, что длится два часа, а потом все расходится. Необходимо расширить эффект при помощи цифровых каналов, CRM, публикаций в прессе и т.д.», – пояснил спикер.

Представитель Peugeot подтвердил, что в целом компании стали проводить меньше мероприятий, а решение о тех, которые все-таки оставлены в календаре, принимаются в последний момент.

«Если вы хотите убедить клиента провести ту или иную акцию, докажите ему ее эффективность», – посоветовал ивент-агентствам Адриан Бреннан-Дюкро.

1. Открытие сессии, посвященной методам работы ивент-агентств в кризис

2. Татьяна СПУРНОВА, генеральный директор агентства MaxMedium

3. Ирина САМОТАЕВА, директор департамента business event компании MaxiMICE

4. Глава департамента BTL&Sponsorship Peugeot Russia Адриан БРЕННАН-ДЮКРО



1



2



3

Event в большом городе

В последние годы на примере многих российских городов можно наблюдать, как проведение масштабных международных мероприятий становится толчком для привлечения инвестиций и развития инфраструктуры. Крупные мероприятия, встречи отраслевых ассоциаций очень важны для экономики региона, помимо единовременной прибыли они могут принести городу репутацию современного делового и туристического центра. Однако зачастую убедить организатора остановить свой выбор на российском городе непросто. О том, какие факторы могут помочь им сделать выбор в пользу России, рассуждали участники дискуссии, состоявшийся в Москве в рамках Russian Meeting Industry Forum.

Подготовила Анна ЮРЬЕВА

В настоящий момент крупные международные ассоциации предпочитают проводить конгрессы в тех городах, где расположена их штаб-квартира.

«Но даже если они и выезжают, то Россия не входит в число приоритетных дестинаций делового туризма. В списке таких направлений по-прежнему лидируют Испания, Великобритания, Германия и другие страны Западной Европы», – рассказала заместитель генерального директора АНО «Конгрессно-выставочное бюро города Москвы» **Анна Иванько**.

Тем не менее некоторые глобальные ассоциации постепенно начинают открывать Россию как место проведения своих саммитов, но тут они сталкиваются с проблемой: несмотря на интенсивное развитие инфраструктуры встреч, в стране по-прежнему почти нет конгресс-центров, которые могли бы одновременно принять 10–15 тысяч человек, а запрос на такие площадки есть.

По словам Анны Иванько, основные критерии, по которым планировщики встреч сейчас выбирают дестинацию для такого конгресса, – это безопасность и доступность. Играет роль и наличие визового режима, однако, если направление при этом будет дешевым, то визовый барьер станет менее значимым. «Снижается влияние культурного фактора на выбор места проведения крупного отраслевого конгресса. По нашим подсчетам, все меньше делегатов остаются на дополнительное время в городе, чтобы что-то посмотреть. Однако такая ситуация характерна в основном для Западной Европы, если делегаты приезжают

в Москву, то, как правило, смотрят достопримечательности», – рассказала Анна Иванько.

Она добавила, что очень часто Россия не рассматривается планировщиками мероприятий из-за недостатка информации. «Рынок индустрии встреч высококонкурентный, выходить на него, соперничая с Барселондой, Лондоном и другими, очень трудно. Нужно громко заявить о себе».

По словам Анны Иванько, в Москве планировщикам мероприятий не хватает крупной конгрессной площадки в центре, вблизи основных транспортных узлов и достопримечательностей города.

Наличие подходящей площадки само по себе может быть значительным фактором, привлекающим международные мероприятия в город, уверен исполнительный директор ЗАО «ЭкспоФорум» **Сергей Воронков**. «Мы увеличиваем привлекательность Санкт-Петербурга как центра делового туризма самим фактом открытия новой конгрессно-выставочной площадки, аналогов которой нет в России. «Экспофорум» может принять одновременно до 20 тысяч человек. В городе есть бизнес-центры, вертолетные площадки, таможенно-логистический комплекс, конгресс-бюро. То есть имеются все инструменты для того, чтобы проводить события мирового уровня», – считает Сергей Воронков.

Гендиректор технопарка «Сколково» Ренат Батыров рассказал о тонкостях работы над заявкой на проведение крупного международного конгресса и об особенностях проведения заявочной кампании. В 2016 г. в Москве на площадке «Сколково» состоится 33-я

Всемирная Конференция технопарков. По словам Рената Батырова, для того, чтобы выиграть заявку, потребовалась работа команды из 20 человек, которые практически вели предвыборную кампанию, объехав десятки стран. В каждой стране российские представители встречались с голосующими делегатами и убеждали их, что проведение конференции в Москве позволит им увидеть «новое лицо» России, а также побывать в «лучшем городе Земли». Некоторые из делегатов посетили Москву, чтобы убедиться в этом. Оргкомитет большое внимание уделил налаживанию личных контактов с голосующими делегатами, подготовке агитационной продукции и многому другому. Работа над заявкой велась с июня по октябрь 2014 г., в итоге российская столица выиграла право проведения Конференции технопарков в ходе голосования, которое прошло в Катаре.

Об особенностях привлечения международных научных мероприятий в город рассказал заведующий Лабораторией анализа и отображения космической информации НИИЯФ МГУ **Владимир Калегаев**. В августе 2014 г. в Москве состоялась 40-я Научная ассамблея КОСПАР/COSPAR (Международный комитет по исследованию космического пространства). Заявку на проведение ассамблеи, в которой участвовали около 3000 ученых со всего мира, российская столица выиграла еще в 2008 г. По словам Владимира Калегаева, в случае с этой заявкой решающим фактором стала репутационная составляющая. «Космические исследования приоритетны в России, об этом известно всем, кто занимается космическими исследованиями. Я думаю, что это стало главным при принятии решения». Кроме того, важно было заручиться поддержкой научного со-

общества. Обращения в поддержку проведения ассамблеи в Москве писали ректор МГУ **Виктор Садовничий** и директор Института космических исследований РАН **Лев Зеленый**, которые поручились за то, что мероприятие пройдет на самом высоком уровне.

Можно привлечь мероприятие в город, изучая потребности международных ассоциаций и соотнося их с природными, инфраструктурными и другими возможностями региона. В 2017 г. в Сочи пройдет Всемирная глобальная конференция по экотуризму. «Мы решили сосредоточиться на этой теме, поскольку в России множество природных заповедников и огромный потенциал развития экотуризма», – рассказал исполнительный директор НП «Конгресс визит бюро Сочи» **Марк Андея**. «Мы нашли международную организацию, которая занимается развитием экотуризма, узнали, что уже на протяжении 11 лет проходит ежегодная тематическая международная конференция, но Россия была для организаторов «белым пятном». В результате переговоров мы убедили представителей ассоциации провести конференцию в Сочи», – поделился опытом Марк Андея. Он отметил, что в этом случае было важно заручиться поддержкой профильных правительственных структур, в частности Минприроды и Ростуризма. Ключевым фактором для принятия решения стало в итоге то, что представители ассоциации увидели возможности развития экотуризма в России. «Страна была им неизвестна, они приехали сюда, увидели, что есть огромный потенциал для развития, в то же время уже создана определенная инфраструктура. В итоге было принято решение о проведении здесь очередной конференции», – рассказал Марк Андея.

1. Парад военных оркестров в Москве
2. Фестиваль света
3. Фестиваль «Времена и эпохи»

Можно привлечь мероприятие в город, изучая потребности международных ассоциаций и соотнося их с природными, инфраструктурными и другими возможностями региона.

Оформление виз – важная вещь в организации любой деловой поездки. Принципиально важная, ведь ошибки здесь приводят к срыву командировок. Германия является одним из популярных направлений делового туризма и MICE. О том, как правильно оформить долгосрочную визу в страну, мы побеседовали с сотрудником визового отдела Консульства Германии в Москве Яной КРЮГЕР.



Подготовили:
Александра ЗАГЕР, Ирина КЛИМЕНКО

С правильной визой – по важным делам

■ **С чего стоит начать, собираясь оформить деловую визу в Германию?**

Вся информация о визах, способах их оформления и необходимых документах есть как на сайте консульства, так и на сайте визового центра. В зависимости от того, что является целью поездки, нужен тот или иной пакет документов. Документы на визу можно подать как непосредственно к нам в консульство, так и через визовый центр. При этом следует понимать, что визовый центр только принимает и передает документы нам, решение по выдаче визы все равно принимается здесь.

Если в визовый центр можно приехать без предварительной записи, то к нам нужно обязательно записаться, кроме того, часы работы визового центра больше, чем наши. Любой человек, подавший документы, может отслеживать их состояние через сайт.

■ **В чем разница между шенгенской визой и национальной?**

Принципиальное отличие заключается в длительности пребывания. Шенгенская виза выдается сроком до 90 дней в течение полугодия. Если человеку необходимо пробыть в Германии дольше, следует оформить национальную не-

мецкую визу. По ней тоже можно путешествовать по всей шенгенской зоне.

■ **Каков процент деловых виз среди всех выданных?**

По статистике, за последние три месяца деловые визы запрашивали чаще всего, за ними следовали туристические визы, в целом же деловые визы – это примерно четверть всех выданных виз. Есть, конечно, и сезонные колебания, например, перед Рождеством больше туристических виз. Стоит также отметить, что в этом году в целом мы выдали меньше виз, чем за аналогичный период прошлого года.

■ **Является ли достаточным основанием для подачи на долгосрочную деловую визу справка о том, что податель документов владеет компанией в Германии?**

В любом случае человеку нужно доказать, что ему необходимо длительное пребывание в Германии в связи с деятельностью его компании там. Обращают внимание и на то, какого рода эта деятельность и как давно существует компания. В этом случае, если такая необходимость доказана, да, возможно получить долгосрочную немецкую визу.

■ **Если у человека есть многократная деловая виза, открытая в Германии, может ли он потом по ней поехать в отпуск или в другие страны шенгенского соглашения не с деловыми целями?**

Если у него многократная виза, он ее открыл с деловыми целями, а потом захотел съездить по ней же в отпуск – в этом нет нарушения. При деловой визе важно, чтобы большая продолжительность пребывания в Германии была с деловыми целями.

■ **Согласно правилам на сайте, журналист может получить долгосрочную шенгенскую визу сроком до трех месяцев при предъявлении определенного набора документов. Имеются в виду три календарных месяца или 90 дней в течение определенного периода?**

Речь идет о пребывании в течение 90 дней за полгода. Но сейчас новая система, которая считает назад и смотрит, не превысили ли вы свой лимит. На сайте есть специальный счетчик, который считает количество дней, проведенных в шенгенской зоне. В случае превышения лимита по дням человек рискует тем, что в следующий раз его заявление может быть отклонено. Если что-то случается, и необходимо дольше

остаться в стране, то нужно пойти в соответствующее учреждение и продлить сроки пребывания.

■ **Россияне часто посещают деловые выставки в Германии. Однако не всегда есть возможность получить приглашение от компании – организатора выставки. Как быть в этом случае, какие документы нужно приложить для получения деловой визы?**

Билеты на выставку, гарантийное письмо от работодателя о том, что человек работает в данной организации и командирован на выставку в указанные сроки, также в письме должна быть указана его зарплата, и то, что фирма берет на себя все расходы по проживанию, а также подтверждение экономической состоятельности, брони билетов и отеля. И медицинская страховка, разумеется. Если речь идет об индивидуальном предпринимателе, – крайне важно подтверждение наличия финансовых средств, например, выписка из банковского счета и подтверждение того, что он вернется в страну – недвижимость, например. Обычно у бизнес-путешественников не спрашивают брони отелей и перелетов, но в случае с посещением выставок эти брони должны быть представлены. И их проверяют на актуальность. В случае аннулирования брони после подачи заявления на визу, может считаться, что были поданы фальшивые документы.

■ **При подаче заявления на визу заявитель предъявил подтверждение о бронировании отеля. Получив визу, он нашел более удобный вариант для размещения, отменил бронирование и сменил отель. Есть ли здесь нарушение?**

Лучше всего не выбрасывать никаких документов до окончания поездки. Если так получилось, что человек сменил отель, лучше иметь при себе обе брони, и первую, с которой он подавал документы на визу, и вторую, где он реально будет жить. Чтобы при необходимости показать их офицеру на границе. Если у сотрудника консульства есть какие-то сомнения, даже если он выдает визу, он делает пометку и проверяют вызвавшие подозрения брони. И если брони оказываются аннулированы, виза может быть отозвана. Разумеется, это делается крайне выборочно. Мы очень хотим, чтобы люди к нам приезжали, и процент отказов у нас невысокий, но надо понимать, что контроль довольно серьезный.

■ **А отели сообщают вам, если человек сделал бронь, а потом, перед самым заездом, отказался?**

Иногда мы сами звоним в отели. Но большинство бронирований приходит через booking.com, а его мы можем контролировать. Отели пока сами не звонили, а вот с медицинскими учреждениями бывало, когда человек получал медицинскую визу, а потом звонил и говорил, что не приедет.

■ **Предположим, человек живет не в отеле, а у него есть квартира в Германии, или он хочет снять жилье, или собирается жить у друзей или родственников. Подтверждением проживания в данном случае будет адрес этой квартиры?**

Если речь идет о деловых поездках, то важно либо приглашение от принимающей стороны, где написано, что они берут на себя все расходы по пребыванию человека в Германии, либо гарантийное письмо от российской компании-работодателя. Я исхожу из того, что компания, отправляющая или принимающая сотрудника, думает о том, где он будет жить. Что касается родственников и знакомых – они должны прислать приглашение, в котором подтверждается, что господин такой-то, паспорт такой-то, проживает у меня в такие-то даты. Если это гражданин Германии, он должен приложить копию паспорта, если это гражданин другой страны, он должен показать документы, показывающие, как долго и на каком основании он проживает в Германии. Если есть своя квартира в Германии, то, во-первых, надо приложить договор о купле, а также выписку из кадастровой книги не старше одного года. Лучше всего – оригиналы документов или нотариально заверенные копии.

■ **Для деловых виз часто требуется оригинал приглашения от приглашающей стороны. А в каких случаях допускается непредоставление оригинала?**

Сложный вопрос. Много зависит от того, кто принимает решение. Очень важен оригинал, когда речь идет о медицинских случаях. Если нет оригинала, очень хорошо приложить выписку из торгового регистра не старше трех-шести месяцев, копию паспорта человека, который подписал приглашение. Если человек первый раз подает документы на визу, крайне важно иметь оригинал приглашения и хорошо собранный пакет документов. То есть это важно всегда, но в первый раз – особенно. Когда я вижу, что человек уже много раз обращался за визой, корректно использовал эти визы, конечно, доверяя к нему больше и решение может быть принято быстрее. Если у меня появляются сомнения, я всегда могу попросить донести оригинал, что удлинит процесс принятия решения по визе. Поэтому лучше всего все-таки найти возможность и подать в пакете документов оригинал приглашения.

■ **Правила получения виз иногда немного меняются. Где изменения проще всего отследить?**

Практически не меняются. Наша деятельность основана на «Шенгенском кодексе», о котором договорились все шенгенские страны, и по нему ориентируются все. И при такой большой группе участников изменения бывают минимальные, так как сложно все согласовать, и они отражаются у нас на сайте.

VIP-SERVICE



На втором этаже сервисно-визового центра находится VIP-отдел, где, заплатив 70 евро, можно сдать документы практически без очереди.



В комнате ожидания есть удобные диванчики, телевизор, свежие журналы о Германии на русском языке, среди них те, что выпускает ИД «Турбизнес».



Беседа с визовым офицером проходит в отдельном кабинете. Здесь же принимается оплата за услуги, как наличными, так и по банковской карте.

СЕРВИСНО-ВИЗОВЫЙ ЦЕНТР
ГЕРМАНИИ

Москва, ул. Шаболовка, 31, стр. 5,
тел.: + 7 499 426 0325 или
+ 7 499 290 5228



Чем сложнее, тем интереснее

Основатель и генеральный директор компании MaxisMICE Елена МЕЛЬНИКОВА рассказывает в интервью ВТ, как строить работу в непростых рыночных условиях, какие возможности открывает кризис и как на практике используются онлайн- и интернет-технологии в сфере MICE.

— Сейчас многие говорят о кризисе. Как компания MaxisMICE справляется с нынешними экономическими условиями?

Ситуация в российской экономике сейчас действительно непростая. Но кризис ли это... На протяжении многих лет в России во многих отраслях бизнеса мы привыкли к ежегодному приросту в 25–30% и стали считать это нормой. Тогда как, например, в странах Европы увеличение объема продаж на 2–3% в год уже считается существенным достижением. Да, туристический рынок заметно «просел», но что касается именно корпоративных клиентов сегмента MICE & Business Event, то в данном случае мы говорим не о развлекательных мероприятиях, а о мероприятиях для поддержания и развития бизнеса. Конкуренция и потребность в дальнейшем развитии бизнеса в сферах IT, FMCG, PHARMA и т.д. никуда не делась. Нашим клиентам по-прежнему надо работать с целевой аудиторией, а мероприятия формата Business Event – это как раз один из наиболее эффективных инструментов привлечь внимание этой аудитории к тому, что для компании актуально в данный момент. Говоря совсем простым языком, если компании вчера приходилось доказывать рынку, что ее фармацевтический препарат или ее шоколадка – самая лучшая на рынке – то же самое надо делать и сегодня, и завтра. И мы в MaxisMICE продолжаем работать для наших клиентов, решая все более сложные и интересные задачи.

— Какой сегмент MICE пользуется спросом у ваших клиентов и почему, на ваш взгляд?

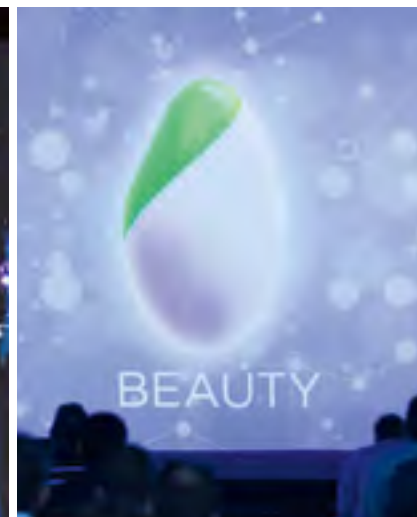
Стоит отметить, что все же в текущей ситуации структурно изменился спрос на сами мероприятия. Да, многие компании сократили бюджеты, но мы выделяем три категории мероприятий, которых кризис коснулся в меньшей степени. Это тимбилдинги и тренинги, инсентив-поездки, конференции и семинары. Получается, что вот это и есть своеобразный костяк ведения бизнеса в современных условиях: развивай и мотивируй сотрудников, поощряй своих клиентов, дилеров и дистрибьюторов за тот бизнес, который они тебе приносят, доноси до своих партнеров актуальную

информацию, которая поможет им сделать свой бизнес более успешным. Надо сказать, что органично и мы в MaxisMICE следуем именно этим же принципам взаимодействия с нашими сотрудниками и клиентами, организуя практически каждый месяц самые разные маркетинговые активности для достижения этих целей. Например, в июне готовили для наших любимых клиентов ознакомительную поездку в Крым, хотели показать возможности нового направления. С нами выразило желание поучаствовать в этой поездке свыше 20 человек.

Каждый новый виток развития рынка следует воспринимать исключительно как новую возможность для развития компании. Не имеет смысла сидеть и горевать, «как хорошо было вчера», надо идти вперед. И, конечно же, начинать надо с себя. Поэтому на этот год у нас запланирован старт формирования новой корпоративной культуры, в которой мы хотим больше внимания уделять таким принципам, как энтузиазм, творчество, вдохновение, проактивность и лидерство. На наш взгляд, именно эти «маяки» помогут персоналу компании двигаться в правильном направлении, обходя стороной упаднические настроения и пессимистичные выводы в отношении дальнейшего развития бизнеса, которые сейчас просто переполняют рынок.

— Расскажите, пожалуйста, о ваших сезонных предложениях для корпоративных клиентов.

Надо активно меняться и в отношении взаимодействия с клиентами, прислушиваться к их пожеланиям сейчас еще более внимательно, чем раньше, реагировать более чутко на любые малейшие пожелания. Произошла сильная географическая переориентация на российские направления, и мы сейчас активно разрабатываем эксклюзивные программы по России, работаем с подрядчиками для получения выгодных условий по отелям, ресторанам, лофтовым площадям, готовим пакетные креативно-логистические туры. Стал усиливаться акцент мероприятий от развлекательной в сторону бизнес-составляющей – мы уделяем сейчас пристальное внимание созданию мотивационных программ для мероприятия любого масштаба



и формата, развиваем направление «Продакшн», работаем над поиском индивидуального образа наших компаний-клиентов и над интересным брендингом мероприятия, ищем решения по созданию интерактивных зон с применением продуктов компании. Недавно на одном форуме представители ивент-агентств в составе панели экспертов сетовали друг другу и аудитории слушателей на то, что в последнее время клиенты слишком мало времени стали давать на подготовку предложений в рамках тендера, что в такие сроки совершенно невозможно уложиться с качественной подачей предложения, а уж тем более с дальнейшей реализацией таких «быстрых» мероприятий. Да, это действительно так, и MaxisMICE, так же как и все, ощущает на себе эти перемены. Для того чтобы иметь возможность оперативного реагирования на такие ситуации, мы создали специальный шаблон тендерного предложения, обновили презентационную подачу материалов. Стали постепенно уходить от описательной прозы к четким и коротким тезисам, использовать инфографику для наглядной демонстрации всех плюсов мероприятия с подводкой к теме. Ведь если речь идет о «быстром тендере», то и времени на изучение предоставленного материала у заказчика не так много. Нам также пришлось расширить пул фрилансеров, чтобы активно привлекать их в качестве помощников продюсеров MaxisMICE, когда речь идет о реализации мероприятия в сжатые сроки. Найти выход можно из любой ситуации, если рассматривать ее оптимистично как возможность для развития, а не как очередное «горе», свалившееся на голову.

— Используете ли вы в работе онлайн- или интернет-технологии? Если да, то как?

Сейчас большое внимание во всех отраслях бизнеса уделяется использованию различных IT-технологий. С начала 2014 года мы запустили в эксплуатацию собственный IT-продукт под названием OPEN. Это личный кабинет клиента на базе обычного веб-интерфейса,

в котором любой инициатор и заказчик мероприятия может консолидированно вести всю коммуникацию по проекту – начиная от переписки и заканчивая выгрузкой смет, презентаций и закрывающих документов для бухгалтерии. Это альтернатива обычному процессу коммуникации, когда между клиентом и агентством идет обмен информацией по электронной почте, в виде телефонных звонков и т.д. Очень часто при таком взаимодействии не хватает времени на то, чтобы последовательно с обеих сторон вести план проекта, который в консолидированном виде учитывает статус проекта и всех изменений на данный момент времени. Система OPEN, разработанная специалистами MaxisMICE, позволяет в том числе устранить и этот существенный пробел в процессе коммуникации.

— Опишите, пожалуйста, самый яркий проект за последний год.

Наш самый яркий проект 2015 г. – маркетинговое мероприятие в Сингапуре для группы из 350 участников. Сингапур – сам по себе является «меккой» всех новых мировых хай-тек-технологий и тенденций. Поэтому при разработке креативной концепции мероприятия мы органично использовали образ дерева Эйвы из фильма «Аватар» как символ, олицетворяющий, с одной стороны, счастье и гармонию человека, с другой стороны, начало новой жизни и связь с предками. Таким образом, была реализована тематическая подводка к мероприятию – ведение бизнеса компании в новых условиях, но всегда с уважением к внутренним ценностям и принципам, которые были сформированы десятилетиями истории организации. Получилось очень яркое и запоминающееся мероприятие, в ходе конференц-части которого применялись такие технологии, как Kinect, 3D-визуализация, заливка видеопроекцией конференц-пространства и т.п. Мы смотрим в будущее только с уверенностью и оптимизмом, ежедневно работая над собой и совершенствуя свои бизнес-процессы.

Самый яркий проект MaxisMICE-2015 г. – маркетинговое мероприятие в Сингапуре для группы из 350 участников с использованием образа дерева Эйвы из фильма «Аватар» как символа, олицетворяющего, с одной стороны, счастье и гармонию человека, с другой стороны, начало новой жизни и связь с предками. Таким образом, была реализована тематическая подводка к мероприятию – ведение бизнеса компании в новых условиях, но всегда с уважением к внутренним ценностям и принципам, которые были сформированы десятилетиями истории организации

Каждый новый виток развития рынка следует воспринимать исключительно как новую возможность для развития компании. Не имеет смысла сидеть и горевать, «как хорошо было вчера», надо идти вперед.



Оптимизация, визуализация, эффективность

В условиях кризиса многие компании вынуждены пересматривать календарь проводимых мероприятий и исключать многое из запланированного. Бюджет тех встреч, которые все же остаются в графиках, зачастую сокращается. Поэтому организаторам приходится экономить, отказываясь от необязательных статей расходов и пытаясь получить скидку у поставщиков услуг. Эта ситуация затронула и сферу технического обеспечения мероприятий.

Подготовила Анна ЮРЬЕВА

Пакетное предложение

Опрошенные ВТ эксперты рассказали, что организаторы стремятся оптимизировать техническую часть таким образом, чтобы не пришлось отказываться от значимых для мероприятия элементов, с одной стороны, и оптимизировать бюджет – с другой. «Организаторы стараются опустить цену услуг подрядчиков за счет проведения тендеров и поиска бюджетных решений. Как правило, никогда не экономят на звуковом и мультимедийном оборудовании – это неотъемлемая часть формирования общего впечатления о мероприятии. Очень важно, насколько всем гостям и участникам запомнились доклады выступающих и насколько хорошо был организован визуальный ряд», – рассказал заместитель генерального директора компании Event Management Technologies (EMT) Сергей Константинов. По его словам, в целом сейчас клиенты скорее хотят не отказываться от ка-

кого-либо конкретного типа оборудования, а максимально оптимизировать всю техническую часть и использовать более высокотехнологичные системы. Повышенным спросом в кризисное время пользуются пакетные предложения, которые позволяют, не отказываясь от важных элементов программы, получить стандартное оборудование в его минимальной комплектации. «Сейчас весьма популярны «классические» варианты заказа оборудования: компании заказывают минимальное стандартное оборудование, а именно экран, проектор к нему, а также систему звукоусиления. Мы, в свою очередь, предоставляем специальные пакетные предложения для компаний, например пакетное подключение к интернету, комплект оборудования (экран, проектор, флипчарт)», – рассказала Евгения Гаранина, заместитель руководителя отдела продаж и маркетинга отелей «Холидей Инн Москва Лесная» и «Холидей Инн Москва Сушевский». «Антикризисное» предложение разработали и в EMT. «Наши пакетные предложения содержат в себе необходимый минимальный набор услуг и инструментов для проведения делового и развлекательного мероприятия. Это комплексный подход, который дает возможность нашим клиентам получить все в одном месте», – рассказала исполнительный директор компании Ирина Рожкова.

Конференции уходят в онлайн

Как рассказали все опрошенные эксперты, в настоящее время все чаще клиенты запрашивают услугу онлайн-трансляций и организации телемостов.

«Особенно это характерно для фармацевтических компаний, поскольку зачастую при проведении конференций транслируются операции из клиник в прямом эфире», – говорит Евгения Гаранина. Она также отметила, что запись такой конференции всегда доступна на сервере компании, участники могут посмотреть ее в любое удобное время.

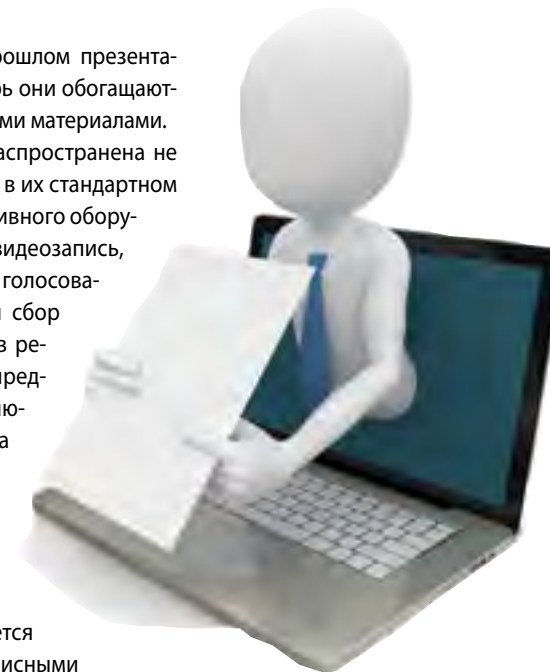
Онлайн-трансляции помогают организаторам сократить издержки на проезд и расселение, не уменьшая при этом число участников. «Бюджеты у многих сокращаются, а потребность в максимальном вовлечении участников не уменьшается», – объясняет популярность услуги Ирина Рожкова.

Есть и другие решения, которые помогают уменьшить расходы и провести мероприятие на должном уровне. К примеру, электронная регистрация за счет введения программных решений позволяет сократить число сотрудников, участвующих в процессе, избавиться от длинных бумажных списков и в итоге сократить бюджет без потери в качестве. Также клиент в этот же день получает полную отчетность о посетителях мероприятия и активности различных зон площадки.

По словам Сергея Константинова, в условиях необходимости сокращения расходов особенное значение приобретает эффективность планирования. Здесь на помощь организаторам также приходят технологии. Клиенты все чаще хотят виртуально видеть, как будет выглядеть их мероприятие, и заранее предусмотреть все нюансы. Для этого дизайнеры рисуют в специальных программах разнообразные схемы площадки в соответствии с размерами всех помещений, создают все макеты в 2D и 3D с раскладкой участников и спикеров, расстановкой оборудования, застройкой и оформлением. «В результате клиент получает полный проект визуализации, который является основой концепции всего мероприятия», – говорит эксперт.

Новые технологии оставляют в прошлом презентации в их традиционном виде, теперь они обогащаются видеоконтентом и интерактивными материалами. «В последнее время достаточно распространена не просто демонстрация презентаций в их стандартном виде, но и использование интерактивного оборудования, например аудиозапись, видеозапись, а также системы интерактивного голосования, которые позволяют провести сбор и обработку данных, полученных в результате опроса или обсуждения, представить детальный и хорошо иллюстрированный отчет. Преимущества использования такой системы в высокой защите информации, мобильности комплекса, простоте использования», – рассказала Евгения Гаранина. Программное обеспечение, которое применяется в данном случае, совместимо с офисными приложениями, что позволяет быстро конвертировать данные из одной программы в другую, – пояснила эксперт. Как отметила Ирина Рожкова, теперь в презентациях докладчиков большую часть материала занимает не текстовая часть, а видеоконтент высокого качества, и клиенты изначально отдают приоритет использованию светодиодных экранов высокого разрешения, мультимедийных проекторов Full HD и бесшовных панелей.

В целом, отмечают эксперты, оборудование для конференций становится, с одной стороны, все более сложным и дорогостоящим, а с другой – зачастую оно помогает организаторам оптимизировать бюджет путем сокращения трат на персонал, а также более эффективно планировать предстоящее мероприятие и делать его запоминающимся для участников.



Сейчас весьма популярны «классические» варианты: компании заказывают минимальное стандартное оборудование, а именно экран, проектор к нему, а также систему звукоусиления.

Саломе ЛОМСАДЗЕ,

директор по продажам банкетных залов и конференций гостиницы «Лотте Отель Москва»

Основной тренд – цифровые технологии, «умная» техника, видеотрансляции.

Видео. Бурное развитие HD-технологий, постоянное улучшение разрешения и других характеристик видеоповерхностей (экранов). На деловых мероприятиях светодиодные экраны по мере роста разрешения и удешевления постепенно вытесняют проекционные, хотя проекторы также продолжают развиваться. Сейчас они применяются в том числе и для создания презентаций со сложными визуальными эффектами на любых поверхностях (видеомэппинг).

Переход на оптоволоконные кабели в противоположность традиционным медным.

Звук. Более консервативен, хотя и здесь прогресс: в основном он касается способа передачи сигнала. Используются новейшие модели микшерных пультов, радиосистем – в основном цифровые. Радиосистемы теперь обеспечивают шифрование сигнала, что важно для закрытых мероприятий, а конгресс-системами можно управлять с нутбука.

Использование компактных hi-tech акустических систем.

Свет. Светодиодные приборы с большим набором спецэффектов по мере увеличения их мощности вытесняют традиционные ламповые.

Носители информации. Кассеты с магнитной пленкой полностью заменены на цифровые носители.

Мероприятие В ОДИН КЛИК

Без онлайн-технологий работа любого MICE-или бизнес-трэвел-агентства практически невозможна. Мы поговорили с экспертами о том, что наиболее востребовано клиентами сегодня, как правильно использовать технологию Big Data и какие виды онлайн-продуктов нужны для тех или иных мероприятий.

Подготовила Александра ЗАГЕР



Предложение приложения

Сейчас среди корпоративных клиентов очень востребованы мобильные приложения. Они удобны, как правило, созданы под то или иное мероприятие или легко «подгоняемы» под нужный формат, позволяют более чем компактно передавать и сохранять очень большой объем информации, да еще и обновлять его в режиме реального времени.

«На практике мобильные приложения способны решать целый комплекс задач и существенно облегчают работу организаторов. Кроме того, использование корпоративного мобильного приложения позволяет избавиться от большого объема печатной документации по мероприятию», – рассказывает генеральный директор RCS **Сергей Шаньгин**. По его словам, возможности такого рода приложений весьма разнообразны, в них могут войти: программа события с разделением по дням и направлениям; список спикеров и участников; расположение площадок на карте и в помещении; интерактивные планировки; каталог партнеров; информация об организаторах; в них можно отметить доклад или спикера кнопкой «мне нравится»; они могут помочь составить «свою программу» с уведомлением о начале выбранных событий или написать сообщение спикеру или участнику. «По своему опыту использования как собственных мобильных приложений, так и приложе-

ний, созданных за рубежом, могу однозначно утверждать, что бумажный документооборот, распечатанные программы, презентации, объявления и прочие логистические моменты вскоре должны сойти на нет. Очень удобно иметь весь контент по конференции или любому деловому мероприятию всегда под рукой в мобильном устройстве, а не таскать за собой кучу документов. Другой большой плюс, что к материалам и контактам прошедшей конференции всегда можно обратиться через некоторое время, почитать доклады, найти контакты спикеров и любого участника. А если приложение создано под серию конференций одной компании, ценность этого информационного продукта чрезвычайно повышается для эффективности как самих мероприятий, так и работы компании в целом», – отмечает эксперт. По мнению директора по маркетингу и PR компании FCm Travel Solutions **Галины Барыкиной** сейчас востребованы корпоративные «личные кабинеты» онлайн, в которых содержится информация, связанная с организацией поездки или мероприятия. Как правило, это трэвел-политика компании, база электронных «профайлов» путешественников, форма заказа услуг, различные онлайн-инструкции, демонстрирующие использование корпоративными трэвел-продуктами. Например, видеоинструкции по онлайн-бронированию, по заполнению электронных анкет и опросников.

«Все услуги, которые клиенты заказывали раньше через персонального ассистента по электронной почте, сейчас переходят в онлайн. Заказчик хочет контролировать ситуацию: видеть, какие есть варианты перелета, железнодорожного проезда, гостиниц, и делать самостоятельный выбор», – говорит генеральный директор IBC Corporate Travel **Анатолий Курюмов**.

Для этого в компании был создан собственный онлайн-продукт – система бронирования «Ракета». От обычных онлайн-систем бронирования она отличается рядом дополнительных услуг для корпоративных клиентов. Анатолий Курюмов отмечает, что один из востребованных продуктов – заказ и оформление виз за рубеж.

Все документы клиенты подают онлайн, заполняют анкету в кабинете, либо заказывают заполнение визовым специалистам. «Если компания часто приглашает в Россию иностранных коллег и партнеров, тогда пользуется популярностью услуга по оформлению туристического приглашения. Оно оформляется моментально. Достаточно заполнить короткую анкету, нажать на кнопку «отправить заявку» и отсканированный вариант тут же приходит на адрес электронной почты заказчика».

Популярностью пользуется и заказ конференц-площадок и банкетных помещений, благо в системе собрана их база.

Анатолий Курюмов подчеркнул, что клиенты ждут от онлайн-сервиса возможности форми-

ровать и получать различные отчеты о командировках сотрудников, расходах на типы услуг, сводные таблицы об экономии средств, так как все авиабилеты и отели, забронированные в «Ракете», сопровождаются так называемым «ризон кодом», объясняющим по какой причине выбран именно этот тариф или номер. Все заказы также контролируются на предмет их соответствия трэвел-политике. По его словам, возможность согласования и контроля – один из наиболее важных моментов, на который обращают внимание клиенты при переходе на систему «Ракета».

Big Data – мифы и реальность

Понятие Big Data становится все более популярным и обсуждаемым в последнее время. С помощью этой технологии можно предугадывать потребительское поведение и строить прогнозы на спрос того или иного продукта. Как это работает на практике, применительно к деловому туризму в России, пока можно говорить лишь теоретически, внедрить Big Data в наш трэвел-процесс довольно трудно, но в принципе вполне реально.

«Big Data, или «большие данные», очень перспективны для бизнес-трэвела, но пока еще слабо применимы. Прежде всего, это связано с малой прозрачностью индустрии в целом в нашей стране, что затрудняет сбор и анализ данных», – рассказывает Галина Барыкина.

Анатолий Курюмов считает, что эта технология дает возможность собирать и анализировать крупные массивы информации достаточно быстро, благодаря чему корпоративный клиент сможет подстраивать собственные политики под реалии рынка.

Зная, что в данный сезон отель бронируется за неделю до заезда, тарифные ставки гостиниц и авиаперевозчиков значительно снижаются в определенные периоды времени, клиент может планировать командировки более грамотно, а экономия будет достигать порядка 30%.

Эксперт считает эту технологию перспективной, но пока мало востребованной на нашем рынке, тогда как иностранные клиенты активно ею интересуются.

«Кроме того, на основе этой технологии «Ракета» сегодня предоставляет своим клиентам услугу «Глобальная отчетность», которая как раз и представляет собой аналитический срез по конкретным временным периодам о сегменте бизнес-трэвел в нашей стране», – отмечает он.

На собственном опыте

Вместе с развитием технологии в целом, расширяются и предложения для корпоративных клиентов. Так, например, IBC Corporate Travel сейчас работает

над идеей и созданием мобильного приложения для «Ракеты», позволяющим управлять личной поездкой корпоративного сотрудника клиента с мобильного телефона: получать все данные по заказу, билеты и брони на экране телефона, вводить различные корректировки данных о поездке, бронировать услуги, получать информацию по регионам командировки, например, о погодных условиях.

«Мы рассматриваем в качестве конечных пользователей мобильного приложения «Ракеты» больше бизнес-путешественников, а не трэвел-менеджеров. Последние так остро не нуждаются в отдельном мобильном софте и при необходимости могут воспользоваться стандартной версией «Ракеты», адаптированной под мобильные устройства», – подчеркивает Анатолий Курюмов.

Компания FCm глобально использует собственный продукт FCm Portal. Портал – это своего рода «личный кабинет», оптимизированный под каждого клиента, который включает в себя корпоративные трэвел-программу и трэвел-политику, онлайн-бронирование, актуальные уведомления (travel alerts), заполнение электронных профайлов, полезные трэвел-ресурсы. Между тем, по словам Галины Барыкиной, имплементация портала в России на данный момент приостановлена в связи с принятием закона о хранении персональных данных на территории страны.

«Основной онлайн-продукт RCS-Russian Corporate Services, который мы предлагаем всем нашим корпоративным клиентам – это мобильные приложения для конференц-мероприятий различного уровня, проходящих как в России, так и за рубежом», – рассказывает Сергей Шаньгин.

В партнерстве со специализированным разработчиком, IT компанией из Новосибирска, RCS разработали два вида решения мобильных приложений на базе платформ iOS и Android.

Первый – это бюджетный вариант, когда можно закачать новый мобильный контент в уже существующее в Apple Store приложение RCS. В данном приложении нет ограничений на количество мероприятий и клиентов, тут надо просто внести данные мероприятия по заданному шаблону.

Это позволяет значительно ускорить сроки реализации и запуска приложения для клиента, а также существенно снизить расходы на разработку программного обеспечения. Приложение можно скачать бесплатно.

Второй тип мобильных приложений – это индивидуальные корпоративные программы для конференций под конкретного клиента и выпускаются под его брендом, который учитывает особую специфику мероприятий клиента. Он стоит существенно дороже и требует работы дизайнеров и программистов сроком от 3 до 5 недель.



Big Data дает возможность собирать и анализировать крупные массивы информации достаточно быстро, благодаря чему корпоративный клиент сможет подстраивать собственную политику под реалии рынка.



Встречи по-белорусски

Выгодное географическое положение и наличие развитой туристической инфраструктуры Белоруссия пока не использовала в полной мере: на мировом рынке делового туризма она по-прежнему практически неизвестна. Однако большое желание выйти на него в республике есть.

Подготовил Владимир СЕРГАЧЕВ

«Умелое позиционирование Минска как делового центра позволит загрузить наши гостиницы: при этом они могут выступать не только в качестве средств размещения, но и как площадки для проведения международных семинаров и презентаций», – считает директор департамента по туризму Министерства спорта и туризма Республики Беларусь **Вадим Кармазин**.

Статистика неумолима

Вместе с тем пока деловой туризм республики не демонстрирует тех показателей, которые могли бы быть. По сведениям Национального статистического комитета Республики Беларусь, за 2014 г. при общем числе поездок иностранных граждан в страну в объеме 5,375 млн на деловую и профессиональную часть приходится только 349,5 тыс. Причем по сравнению с 2013-м оба показателя «просели»: годом ранее первый составлял 6,241 млн, а второй – 376 тыс.

Есть у белорусского туризма и характерная черта: при достаточно большом общем объеме въезда, численность организованных туристов, прибывших в 2014 г., составила всего 137,4 тыс. человек. И, несмотря на проведение такого знакового мероприятия, как чемпионат мира по хоккею, показатель оказался только на 0,5% больше, чем в 2013-м. А вот число организовано вые-

хавших за пределы страны уверенно растет (740,5 тыс. человек в 2014-м против 708,4 тыс. годом ранее).

Не слишком радужны и другие основные характеристики. Средняя продолжительность пребывания туристов в Белоруссии, к примеру, составляет четыре дня, а средняя загрузка объектов размещения в 2014 г. – 34%. По сравнению с 2013-м она снизилась на 7%.

В сфере делового туризма международного уровня Белоруссия и вовсе оказалась за бортом статистики. В свежем бюллетене ICCA с итогами за 2014 г. ни страна в целом, ни ее столица Минск, не зафиксированы. Это означает, что если какие-либо деловые события, которые могут учитываться статистикой ICCA, в 2014-м здесь и проходили, то их количество в течение года оказалось менее пяти. Что для страны, находящейся в центре Европы на перепутье многих дорог с Запада на Восток и обладающей огромным экскурсионным потенциалом, явно мало.

Есть где принять

По данным республиканской статистики, в 2014 г. в Белоруссии услуги по размещению туристов предоставляли 331 гостиница, 37 гостиничных комплексов, 7 туристско-гостиничных комплексов, 4 мотеля и 151 объект иных видов (всего – 530). Их единов-

ременная вместимость на конец 2014-го составляла 35,4 тыс. мест. Хотя большая часть объектов приходится на те, которые «звезд» не имеют, есть в Белоруссии и достаточное число качественных гостиниц. К примеру, уровня 3* насчитывается 32 объекта, 4* – 6, 5* – 3. В Минске, который является не только столицей страны, но и ее деловым центром (и центром делового туризма тоже), расположены 45 гостиниц (из них 12 уровня 3*, 4 – 4*, 3 – 5*), которые одновременно могут принять 10,4 тыс. человек.

Может быть, эти и другие площадки не годятся для деловых туристов? Совсем нет. Ведь сейчас в Минске имеется не менее двух десятков объектов, способных принимать деловые мероприятия с разной численностью участников. В том числе и сетевые отели, которые всегда тяготеют к деловым гостям и сами по себе являются драйвером развития MICE-туризма.

Среди отелей для деловых гостей одно из лучших предложений у Renaissance Minsk: 267 комфортабельных номеров девяти категорий, оборудованных в полном соответствии с требованиями времени (бесплатный высокоскоростной Wi-Fi, сейф, кондиционер и т. д.). Десять многофункциональных залов (общая площадь – 940 кв. м), рассчитанных на прием от 20 до 640 участников, имеют соответствующее звуковое и световое оборудование (в том числе для синхронного перевода). В их числе – и самый вместительный в Минске «Бальный зал». Отель обеспечивает обслуживание деловых гостей на одном этаже (конференц-залы и вспомогательные помещения, включая пространства для кофе-брейков и прочего расположены рядом), а в свободное время они могут отлично отдохнуть в современном спа-центре с большим бассейном или поучаствовать в многочисленных организуемых в гостинице культурных мероприятиях.

и смотровой площадкой на высоте 72 м, с которой столица страны видна как на ладони, располагает также международным пресс-центром и конференц-залом на 450 мест. А для более масштабных мероприятий можно использовать в деловых целях и такие площадки, как многофункциональный спортивный «Минск-арена» или выставочный комплекс «БелЭкспо».

Имеются в стране и профессиональные организаторы, способные провести деловой форум любого уровня: в их числе, прежде всего, называют «Экспофорум» (специализируется на проведении выставок и сопутствующей им деловой программы), а также «МинскЭкспо» (примерно той же специализации с уклоном в промышленный сектор экономики).

Если учесть, что здесь великолепно развит агро-эко-туризм (только в этом направлении в республике имеется свыше двух тысяч объектов), который даже в 2014-м показал уверенный рост объемов (на 17,3%), у Белоруссии есть и козырь, который вполне может «сыграть» в деле привлечения, к примеру, инсентивов. Почему же пока деловой туризм в стране развит не так, как хотелось бы?

Корни проблем

Причин, обуславливающих нынешнюю ситуацию в этом туристическом секторе, немало. И каждая из них имеет свое объяснение.

Почему, к примеру, в 2014-м в объемах белорусского туризма, включая деловой, произошел спад? На этот вопрос отвечают данные статистики: из всех организованных туристов (137,4 тыс. человек), к примеру, на граждан стран СНГ в 2014 г. пришлось 115,6 тыс., а только на Россию – 113,2 тыс. При этом на все остальные (вне СНГ) государства пришлось 21,8 тыс. А поскольку

В ближайшем будущем Республика Беларусь намерена уделять развитию делового туризма особое внимание. В частности, с инициативой всемерно содействовать направлению в правительство обратилась Республиканская конфедерация предпринимательства, готовая максимально поддерживать организацию в Минске международных деловых мероприятий.

И он вовсе не одинок: кроме уже действующих, в Минске на стадии реализации находятся еще около двух десятков гостиничных проектов, среди которых Hyatt Regency, Novotel и Hampton by Hilton. При этом Вадим Кармазин уверен, что появление новых объектов и городу, и туризму пойдет только на пользу: среди них будет более высокая конкуренция за клиента (в том числе делового) и цены на размещение, соответственно, пойдут вниз.

Есть ли в Белоруссии и другие крупные площадки, годные для деловых мероприятий? Есть. В их числе, к примеру, гордость республики – комплекс Национальной библиотеки с уникальными библиотечными параметрами

в 2014-м во многих окружающих Белоруссию странах случился финансовый кризис, наряду с конфликтом вокруг Украины это привело к негативным последствиям и в сфере MICE-туризма. Ведь если сложить затраты на дорогу с другими сопутствующими деловому мероприятию, сейчас его организация внутри РФ во многих случаях оказывается более выгодной.

Чем обусловлено малое присутствие на местном туристическом рынке деловых туристов с Запада или Востока? Во многом – достаточно жесткими визовыми требованиями: кроме стран СНГ, въехать в Белоруссию без визы могут граждане менее чем десятка государств мира. Причем больше, чем цена, вероятных туристов



Для деловых гостей одно из лучших предложений у Renaissance Minsk: 267 комфортабельных номеров девяти категорий, оборудованных в полном соответствии с требованиями времени (бесплатный высокоскоростной Wi-Fi, сейф, кондиционер и т. д.). Десять многофункциональных залов (общая площадь – 940 кв. м), рассчитанных на прием от 20 до 640 участников.

Есть у белорусского туризма характерная черта: при достаточно большом общем объеме въезда, численность организованных туристов, прибывших в республику в 2014 г., составила всего

137

тыс. человек.

отталкивает необходимость сбора и предоставления целого ряда документов. «Существует контраст между яркими буклетами, перечисляющими туристические прелести Белоруссии, с одной стороны, и сложным списком требований для получения визы и неприятно высокой пошлиной, с другой», – так отзываются об этой проблеме граждане стран Запада. И если для двух-трех человек, приезжающих в страну в командировку, получение визы вряд ли может быть серьезным препятствием, то представьте, если речь идет об организации делового форума с числом участников в 500 персон. К тому же длительное время Белоруссия в Европе находилась в своего рода политической изоляции. И последствия этого до сих пор, увы, сказываются на ее деловом туризме. Не случайно, к примеру, сетевые отели под управлением международных операторов появились в этой стране лишь в последние годы: раньше мировой бизнес попросту побаивался здесь осваиваться. А поскольку в предыдущий период (да во многом и сейчас) туризм страны ориентирован на Россию, все еще существуют сложности, к примеру, с наличием англоязычной уличной информации и даже сервисом. В качестве аргумента можно привести тот факт, что англо- и немецкоязычные страницы на сайте Международного туристического агентства страны появились лишь в прошлом году.

Работать на перспективу

Вместе с тем в ближайшем будущем Белоруссия намерена уделять развитию делового туризма особое внимание. В частности, с инициативой всемерно содействовать направлению в правительство обратилась Республиканская конфедерация предпринимательства, готовая максимально поддерживать организацию в Минске международных деловых мероприятий.

«Началось активное участие Республики Беларусь в международных выставках, инициируется сотрудничество с агентствами и турбизнесом, организуются информационные туры, проводятся промоакции, – констатирует Вадим Кармазин. – Туриндустрия впервые за много лет задумалась о том, как ей развиваться дальше». И это объяснимо: туризм в стране становится прибыльной и заметной сферой экономики.

В частности, на 2015 г. перед белорусской туриндустрией поставлена задача увеличить экспорт профильных услуг до объема в \$480 млн. И, сохраняя лидерство турпотока из России, продвигать туристические ресурсы страны на Западе, а также в странах БРИКС, в Турции и Израиле, с которыми подписаны соглашения о безвизовом режиме. Готовность теснее сотрудничать с Белоруссией высказал на одной из профильных конференций в Минске и генеральный секретарь Всемирной туристической организации (UNWTO) **Талеб Рифаи**. «Поток прибывающих в Республику Беларусь увеличивается: это отражает тот факт, что в стране многое делается для развития туризма, – отметил он. – У страны есть огромный туристический потенциал». По его оценке, Белоруссия может принимать до 25 млн туристов в год. И, скорее всего, в перспективе бизнес-туризм станет в этом показателе весьма существенной частью.

«Мы видим рост интереса к Белоруссии как к MICE-направлению, – отмечает директор компании «Вокруг света» **Марина Кондрашова**. – Это напрямую связано с открытием в Минске новых отелей, которые существенно расширили возможности конгрессного туризма. Однако это только один из фактов, который говорит о развитии делового туризма как одного из наиболее перспективных направлений в Белоруссии. Есть уверенность в том, что оно будет развиваться достаточно быстро и поступательно».

АБТ-АСТЕ Russia: Все мечты о MICE ведут на IMG Show!

Впервые в Москве 17 и 18 сентября состоится International MICE Geography Show, организатором которого выступает АБТ-АСТЕ Russia. Мы встретились с директором выставки **Аленой ГУРИНОВОЙ** и директором по работе с партнерами АБТ-АСТЕ **Ириной МИХАЛЬКОВОЙ** и поговорили о концепции мероприятия, географии MICE и творческом состязании в стиле КВН.

Подготовила Наталья ТРАВОВА

Как родилась идея International MICE Geography Show?

ИМ: Идея IMG Show возникла давно – и она буквально «выросла» из хорошо известных профессионалам отрасли мероприятий АБТ-АСТЕ Russia. Чуть больше года назад мы запустили принципиально новый формат – серию обучающих семинаров под общим названием «География MICE». Это деловые завтраки, на которых поставщики услуг получают возможность рассказать своим потенциальным клиентам – корпоративным покупателям – о разных направлениях... Вскоре стало ясно, что эти мероприятия привлекают все более широкую аудиторию MICE-закупщиков: так возникла концепция ежегодного масштабного события – отраслевой выставки.

Но ведь в Москве регулярно проходят выставки, в том числе и в сфере MICE...

ИМ: Да, но с таким форматом индустрия пока незнакома! Во-первых, это будет первая для Москвы двухдневная MICE-выставка. Первый день станет своего рода погружением в российскую действительность: это будет и обзорная экскурсия по Москве на двухэтажных автобусах, и семинар для экспонентов, на котором мы расскажем о показателях и тенденциях российского рынка MICE, и даже тематический гала-ужин «Мечты о MICE» в главном зале отеля «Метрополь».

АГ: Мы надеемся, что гала-ужин станет гвоздем программы, ведь гости будут не только знакомиться, отдыхать и развлекаться, но и получат уникальную возможность поучаствовать в настоящем состязании, конкурсе на RFP!

То есть вы собираетесь устроить своеобразную «биржу» MICE-заказов?

ИМ: Это будет виртуальный тендер. Мы заранее разместим на сайте IMG Show 5–7 реальных заявок от корпоративных покупателей. Скажем, у одной компании – конференция на 40 человек, у другой – инсентив на 150 сотрудников. Будет обозначено количество дней, география проведения мероприятия и другие подробности и требования. Соответственно, экспоненты выбирают то мероприятие, формат которого им максимально интересен, и отвечают на данный RFP видеороликом длительностью до двух минут, который будет показан на гала-ужине.

АГ: При этом обычное видео про страну или сам продукт не подойдет – здесь нужен творческий подход. Мы сами иногда сравниваем это с домашним заданием в КВН или с видеороликами, которые демонстрируют перед выступлением конкурсантов Евровидения.

Неужели во время вечера гости успеют посмотреть ролики всех участников?

ИМ: Далеко не все экспоненты захотят или будут готовы участвовать в этом конкурсе. К тому же некоторые RFP могут оказаться самыми «лакомыми» – на этот случай мы ограничиваем число ответов на каждую заявку тремя, а предварительным отбором участников займутся сами корпоративные покупатели.

Кто будет основными участниками самого воркшопа?

ИМ: Мы делаем ставку именно на специализированных закупщиков MICE-услуг – корпоративных покупателей, представителей TMC и event-агентств. Свободное посещение IMG Show не предполагается. Около пятидесяти участников мы привезем из регионов России по программе Hosted Buyers. Каждому из приглашенных поку-

пателей будет необходимо провести минимум десять встреч в течение воркшопа 18 сентября. **АГ:** Кстати, на второй день также запланирована конференция, которая будет состоять из двух образовательных блоков – для корпоративных покупателей и представителей агентств делового и MICE-туризма. Важно, что идти она будет не параллельно с воркшопом, так что гости успеют посетить и то, и другое.

Будет ли мероприятие актуально для экспонентов, предоставляющих услуги за рубежом?

ИМ: С учетом ситуации на рынке, мы заинтересованы в максимально широком привлечении на IMG Show российских поставщиков. Для них стоимость участия даже зафиксирована в рублях. В то же время мы отмечаем возросший интерес бизнеса к странам ближнего зарубежья – Грузии, Армении, Азербайджану, Казахстану, Узбекистану и др. **АГ:** Мы проводили анкетирование на мероприятиях АБТ-АСТЕ: корпоративным покупателям интересны Малайзия, Китай, Сингапур, Таиланд, Словения, Румыния, Дания, Польша, Сербия, Мексика, Доминиканская Республика – как видите, география направлений самая широкая. Мы уверены, что поставщики, предоставляющие услуги MICE и размещения в разных странах, смогут многократно вернуть инвестиции в мероприятие за счет полученного бизнеса и долгосрочных контактов.



Директор выставки International MICE Geography Show Алена ГУРИНОВА и директор по работе с партнерами АБТ-АСТЕ Ирина МИХАЛЬКОВА



conference.ru
уникальная интернет-система
поиска и бронирования залов

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

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



© Е. Голомолзин

MICE на Северо-Западе: амбициозные планы

В городе на Неве имеется не менее 100 деловых площадок самого разного характера – от дворцов до суперсовременного «Экспофорума»

Несмотря на декларируемый акцент на развитии делового туризма (в первую очередь в Санкт-Петербурге), пока Северо-Западный федеральный округ (СЗФО) РФ для зарубежных организаторов мероприятий остается малоизвестным. Однако в его столице уже к 2020 г. надеются оказаться в числе лидеров.

Подготовил Владимир СЕРГАЧЕВ

Пока отстаем

По данным ICCA, в течение 10 лет (с 2004-го по 2013-й) общее число деловых мероприятий в Санкт-Петербурге оказалось вчетверо меньше, чем в Будапеште, Копенгагене или Праге. И почти втрое – чем в Хельсинки. «В Санкт-Петербурге пока не проводится достаточного количества международных ротируемых мероприятий, крупных форумов и выставок мирового уровня, – соглашается Сергей Воронков, генеральный директор «ЭкспоФорум-Интернэшнл». – Причина была в слабо развитой туристической и дорожно-транспортной инфраструктуре. А главное – в отсутствии специализированной площадки, способной принимать такие мероприятия. Но с открытием нового конгрессно-выставочного центра «Экспофорум» проблема с площадкой решена, и вопрос привлечения крупных мероприятий в Санкт-Петербург значительно продвинулся вперед. По оценке Александры Юрковой, руководителя службы маркетинга и PR ГК «Мономакс» (компания

занимается профессиональной организацией конгрессов и конференций в статусе PCO), «ситуация в деловом и конгрессном туризме часто является отражением ситуации с деловой и научной активностью в стране, регионе, городе». «Кроме туристической привлекательности, крайне важна и способность представителей дестинации сформировать достойную деловую или научную программу, предоставить экспертов, результаты исследований и разработок, бизнес-проекты и т.д., – уверена она. – А в ежегодном рейтинге Всемирного банка Doing Business 2015 г. Россия занимает 62 место: ее опережают не только США или Германия, но и Чехия, Венгрия и Финляндия. Все эти страны опережают Россию и в рейтинге ICCA». Если же говорить об объемах питерского рынка делового туризма, то эксперты в оценках расходятся. По мнению Сергея Воронкова, если весь российский рынок MICE-индустрии оценивается в \$21 млрд и при этом на Москву приходится около 60%, на Санкт-Петербург – примерно 20%, а еще 20% – на остальную Россию, то

объем рынка делового туризма в Санкт-Петербурге составляет около \$4 млрд. «Здесь нужно уточнить, что эта цифра отражает сегменты не только международного въездного туризма, но и внутреннего делового», – комментирует он. В свою очередь, Александра Юркова оценивает объем сегмента деловых встреч Санкт-Петербурга (без учета выставок) цифрой до 25 млрд рублей в год. При этом она констатирует, что зафиксированные в статистике ICCA в 2013 г. мероприятия принесли в экономику города примерно \$31 млн. «Если сопоставить эти цифры с данными по ГК «Мономакс», то в структуре портфеля заказов компании мероприятия, соответствующие критериям ICCA, составляют до 15%, – замечает она. – Причем 15% – максимум, случившийся в 2014 г.: в среднем это 5–8%».

«По результатам проведенного в конце 2014 г. ВНИЦ R&C опроса зарубежных и российских экспертов, объем петербургского рынка встреч, с которым отрасль делового туризма тесно связана, в денежном выражении составляет 2–4 млрд рублей, – констатирует Сергей Иванов, исполнительный директор АНО «Конгрессно-выставочный кластер Санкт-Петербурга». – В 2014 г. в связи с геополитической ситуацией рост рынка замедлился, однако, согласно экспертным прогнозам, в 2015 г. отрасль ждет положительная динамика». Впрочем, разница в оценках объемов объяснима: точных цифр, скорее всего, нет ни у кого, поскольку нет единой методики оценок и единой же достоверной базы данных по этому вопросу.

Причины отставания

Как туристические власти города, так и представители бизнеса уверены: в настоящее время Санкт-Петербург располагает всеми возможностями для приема деловых мероприятий самого крупного «калибра». Сейчас в городе на Неве имеется не менее 100 деловых площадок самого разного характера (от уникальных дворцовых ансамблей до суперсовременного «Экспофорума»), способных удовлетворить любого заказчика. Есть в Санкт-Петербурге и новый аэропорт, и пассажирский порт, и хорошие отели (за последние пять лет появилось немало новых с общим фондом в 9,5 тыс. номеров), постепенно решаются транспортные проблемы, действуют и опытные организаторы деловых мероприятий с международным уровнем профессионализма. Не говоря уже про наличие огромных возможностей города в части проведения культурного и развлекательного досуга. Профессионалы уверены: надо продолжать работу в плане развития инфраструктуры. «Для того чтобы привлечь крупные международные события, необходимо строить транспортные магистрали, высокочеловеческие отели и другие важные для города объекты, – считает Сергей Воронков. – Да, у нас введены в строй новый международный аэропорт и вторая сцена Мариинского театра, продолжается строительство автомагистрали «Западный скоростной диаметр» и футбольного стадиона на Крестовском острове. Однако двигаться вперед в плане совершенствования инфраструктуры надо постоянно». «У нас есть неплохие инфраструктурные ресурсы, – соглашается Александра Юркова. – Но нам крайне важно определиться в сфере MICE со стратегией». По ее мнению, здесь возможны два пути. Первый – развитие с помощью государства науки, стимулирование и поддержка бизнеса, которые, в свою очередь, вызовут рост деловой и коммуникационной активности. «Появятся поводы для встреч – и люди к нам поедут: по такому принципу развивают дестинации азиатские конгресс-бюро – агентства развития, – констатирует она. – Другой вариант – идти по пути Европы и Америки, предлагая город как комфортную площадку для встреч. И тут дело за правильным формированием бренда, уникального конкурентного преимущества, торгового предложения».



© Е. Голомолзин

В городе хорошая инфраструктура. Теперь главное – определиться со стратегией MICE

Город на Неве выходит на международный MICE-рынок с «низкого старта».

Данные ICCA за 2014-й свидетельствуют: с 31-м зафиксированным в статистике организации мероприятием, в мировом рейтинге Санкт-Петербург вместе с еще 4 городами делит 77 место, заметно уступая лидерам – Парижу, Вене и т.д.



3 С открытием КВЦ «Экспофорум» проблема с площадкой для крупных мероприятий решена

Грядут перемены

Действительно ли в Санкт-Петербурге что-то предпринимается для того, чтобы достичь цели и к 2020 г. войти в десятку лучших деловых туристических дестинаций Европы?

Вряд ли это можно отрицать: власти города предпринимает усилия и для развития инфраструктуры делового туризма, и для создания комплексного конгрессного продукта, и для последовательного и грамотного его продвижения. Ведь наряду с «Экспофорумом» есть планы строительства еще ряда крупных конгресс-центров. Появились конгресс-бюро Санкт-Петербурга и АНО «Конгрессно-выставочный кластер Санкт-Петербурга» – некоммерческая организация, созданная крупнейшими в городе организаторами конгрессно-выставочных мероприятий. В число ее учредителей вошли группа предприятий «РЕСТЭК» «ЭкспоФорум-Интернэшнл», «ПРИМЭКСПО», «Сивел» и «ФАРЭКСПО». «Всех их объединяет стремление повысить конкурентоспособность Санкт-Петербурга на мировом конгрессно-выставочном рынке и добиться увеличения количества деловых мероприятий, проходящих в городе, – поясняет Сергей Иванов. – Консолидация усилий позволит лучше реализовать потенциал города и достичь мультипликативного эффекта».

По его оценке, в настоящее время кластер как система только формируется: анализируется рынок, прорабатываются юридические и экономические модели, решаются организационные вопросы. «АНО «Конгрессно-выставочный кластер Санкт-Петербурга» должна стать центром координации его участников при реализации совместных задач и проектов, решении общих вопросов, – констатирует Сергей Иванов. –

«В Санкт-Петербурге пока не проводится достаточного количества международных ротируемых мероприятий, крупных форумов и выставок мирового уровня, – отмечает Сергей Воронков, генеральный директор «ЭкспоФорум-Интернэшнл». – Причина была в слабо развитой туристической и дорожно-транспортной инфраструктуре. А главное – в отсутствии специализированной площадки, способной принимать такие мероприятия. Но с открытием нового конгрессно-выставочного центра «Экспофорум» (на фото) проблема с площадкой решена, и вопрос привлечения крупных мероприятий в Санкт-Петербург значительно продвинулся вперед».

Инны Шалыто, на этот год на цели продвижения города в бюджете руководимого ею комитета предусмотрено всего около 30 млн рублей. Стоит ли при этом удивляться, что и в рейтинге ICCA Санкт-Петербург находится в седьмом десятке?

При этом, по статистике TripAdvisor, которую привела Инна Шалыто, как туристический бренд город на Неве в России занимает 1-е место, в Европе – 9-е, а в мире – 17-е. «Спасибо, конечно, семье Романовых и нашей богатой истории», – подчеркнула она.

Это исполнительный аппарат саморегулируемой системы, зарождающейся на рынке конгрессно-выставочной деятельности в Санкт-Петербурге».

Причем у конгрессно-выставочного бюро города и АНО «Конгрессно-выставочный кластер», по его мнению, разная природа. «Конгресс-бюро – государственное учреждение, обеспечивающее реализацию государственной политики в сфере развития конгрессно-выставочной деятельности: оно действует в интересах всего города, всего рынка, – отмечает он. –

А АНО «Конгрессно-выставочный кластер» – орган управления кластерными проектами, в которых задействованы различные компании и организации. Его задача – помочь участникам реализовать свою инициативу, решить оперативные вопросы. При этом и конгресс-бюро, и АНО работают в тесном взаимодействии, так как совершенствование рынка деловых услуг в Санкт-Петербурге – общая задача.

«Конгресс-бюро – это работа на стратегическую перспективу: о первых результатах его деятельности нужно говорить минимум через 3 года. А в идеале – через 5–7 лет, – считает Александра Юркова. – Ведь международные конгрессы планируют за 2–4 года и сейчас, в первой половине 2015-го, мы с конгресс-бюро работали над подготовкой заявки на привлечение конференции на 2017 г.».

Ожидают положительных перемен в связи с появлением конгресс-бюро и в «Экспофоруме». Но и сами активно работают над деловой тематикой. «ЭкспоФорум-Интернэшнл» планирует в будущем организовывать не менее 3–5 крупных международных конгрессов в год с количеством делегатов от 1–3 тыс. человек, – констатирует Сергей Воронков. – Успехи есть: в 2016-м у нас пройдут Симпозиум международного общества по атеросклерозу, Международная конференция Объединения исследовательских центров подземного пространства мегаполисов, Всемирная конференция и выставка газомоторной индустрии». Кроме того, поданы заявки на проведение Ежегодного конгресса Ассоциации сердечной недостаточности Европейского кардиологического общества, Всемирного саммита по гастрономическому туризму и Всемирной конференции по титану. Формируются заявки на конгресс Европейской ассоциации урологов, Ежегодную международную конференцию по интеллектуальным системам для молекулярной биологии (ISMB) и другие.

В результате, по оценке Сергея Воронкова, в обозримой перспективе Санкт-Петербург сможет принимать около 60 крупных международных ротируемых конгрессов и выставок, учитываемых международной статистикой. Причем существенно увеличить их число и размер, по его мнению, могла бы отмена (или хотя бы смягчение) въездного визового режима.

«Глубинные» мотивы

А что же происходит с деловым туризмом в других регионах СЗФО? «Деловой туризм в Великом Новгороде с каждым годом набирает обороты, – констатирует Марина Лебедева, директор МБУ «Центр развития туризма «Красная Изба». – В городе действует около 20 крупных предприятий, которые часто посещают бизнес-партнеры из других городов России и зарубежья, а администрация города организует прием делегаций, приезжающих в Великий Новгород



4 Дворцы Северной столицы прекрасно подходят для торжественных церемоний

с официальными визитами. На базе крупных гостиниц проводят и всероссийские конференции, такие как стратегическая сессия РЖД «Итоги года и перспективы развития».

Вместе с тем эксперт отмечает, что для развития делового туризма необходимы большие конференц-залы и возможность разместить и накормить в одном отеле/ресторане всех участников форума. «При их наличии Великий Новгород сможет претендовать на проведение крупных деловых мероприятий: пока же остается поддерживать деловой туризм силами местных предприятий», – считает Марина Лебедева.

Аналогичная ситуация складывается и в других регионах СЗФО (их, кроме Санкт-Петербурга, больше десятка). Как правило, в них нет специализированных конференц-площадок и компаний, а деловые мероприятия малочисленны и довольно редки. Объясняется это как недостаточной для проведения крупных встреч деловой активностью, так и неразвитостью инфраструктуры. Ведь даже те конференции, которые бывают, проводят либо в более-менее подходящих залах (административных учреждений, кино и обычных театров, спортивных сооружений), либо в отелях, располагающих нужной инфраструктурой. Однако в первом случае организаторы часто сталкиваются с проблемой оказания всего нужного участникам комплекса услуг, а во втором – с малой вместительностью помещений. Если к этому добавить вопрос доминирования Санкт-Петербурга как деловой туристической дестинации и проблемы транспортной доступности (в первую очередь для таких регионов, как Республика Коми, Архангельская и Мурманская области), то пока вопрос о быстром развитии MICE-туризма в «глубинке» СЗФО не стоит.

По данным ВНИЦ R&C, в Санкт-Петербурге насчитывается более **110 тыс. кв. м** конгрессных и свыше **160 тыс. кв. м** выставочных площадей.



©Jean-Christophe BENOIST

Особые точки Мальты

На Мальте множество интересных мест. Здесь мы хотим порекомендовать бизнес-туристам и инсентив-группам те, которые не всегда входят в экскурсионную программу, хотя каждое из них представляет собой что-то особенное.

Подготовил Александр ПОПОВ

Второй в христианском мире

В девяти километрах к северо-западу от Валлетты лежит солидный по мальтийским меркам – население около 18 тыс. человек – город Моста. Он знаменит, прежде всего, огромным собором Вознесения Девы Марии/Моста-Дом (Mosta Dome/Mosta Rotunda, арх. Дж. де Вассе, 1863). Его также называют Ротондой Успения Богородицы.

Собор стоит на центральной площади и буквально подавляет своими размерами окружающие его строения. Высота 60 м, диаметр купола 39,5 м. Это самый

большой храм на Мальте. Утверждается, что собор может вместить более 10 тыс. человек. В рекламных брошюрах можно прочитать, что по величине – это второй в мире храм после собора Св. Петра в Риме. Это так, если говорить о христианском мире, но если принять в расчет храм Св. Софии в Стамбуле (второе место на планете), то Моста-Дом будет третьим.

В апреле 1942 г. во время службы, когда в соборе находились около 300 человек, на собор упала бомба весом в 200 кг. Она пробила купол, но не взорвалась. С тех пор говорят о «чуде Мосты». Копию бомбы в натуральную величину можно сегодня увидеть в соборе. Иногда гиды говорят, что это именно «та» бомба.

www.mosta.gov.mt

Мальтийская царь-пушка

Недалеко от Калкары в форте Ринелла (Fort Rinella) есть уникальная достопримечательность, которую стоит посмотреть. Это одно из самых больших в мире орудий береговой артиллерии (такая же пушка есть на Гибралтаре). Вес – 102 тонны, длина 11 м, калибр 45 см, вес снаряда 1 тонна, дальность 7 км, пороховой заряд 250 кг. В конце XIX в. две батареи таких монстров были установлены на Гибралтаре



3



2



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.meetmalta.ru

mice@malta.ru





и на Мальте. Мальтийская царь-пушка, подобно московской, так и не сделала ни одного боевого выстрела. Экскурсия по территории форта длится около часа. За это время можно получить представление о британской армии конца XIX – начала XX в. Здесь также организуются театрализованные экскурсии, во время которых можно увидеть работу артиллерийского расчета и механизмов управления гигантским орудием, побывать в казарме и даже выпить там солдатского чая, туристам покажут приемы рукопашного боя и пригласят, при желании, поучаствовать в учебном бою. А под конец предложат сфотографироваться в форме британского солдата тех лет.

Зеленые оазисы Мальты

Парк Сан-Антон-Гарденс (San Anton Gardens) расположен на окраине городка Аттард (Attard) в 7,5 км к юго-востоку от Валлетты. Он создан в период 1623–1636 гг. Великим магистром Антуаном де Полем как место летней резиденции дворца Сан-Антон (San Anton).

Сегодня парк Сан-Антон-Гарденс – один из лучших ботанических садов Средиземноморья, где собраны деревья и растения со всего света. Здесь можно прогуляться среди роз, бугенвилей, сосен. Увидеть, например, экзотическую жакаранду с сине-сиреневыми с розоватым оттенком цветами. Много памятных табличек с именами побывавших здесь мировых знаменитостей. Дворец Сан-Антон – постоянная резиденция президента Мальты.

На окраине Аттарда также расположен завод **Simonds Farsons Cisk Plc**, где делают мальтийское пиво Cisk Lager, безалкогольный напиток Kinnie, а также выпускают напитки таких международных брендов, как Karlsberg, Pepsi Cola, Shweppes и других.

Парк Бускет (Busket Gardens, от итальянского boschetto – роща) расположен в 15 км к юго-западу от Валлетты где-то в километре от побережья. Это самое зеленое и прохладное место на Мальте. Уютный оазис, где поют птицы, растут вековые дубы, пальмы, сосны, кактусы, лимонные и апельсиновые деревья, виноград, тихо журчит вода. Роща разбита здесь в конце XVI в. по воле Великого магистра Гуго де Вердала (1581–1595) и поначалу была местом благородной рыцарской охоты, для чего из Европы завезли различную дичь. Со временем здесь образовался элегантный садово-парковый ансамбль в стиле барокко, сформированный вокруг изящного **дворца Вердала (Verdala Palace, 1588)**, где сейчас размещается летняя резиденция президента Мальты. В парке очень уютно. Жители Мальты частенько приезжают сюда на выходные. Каждый год в ночь с 28 на 29 июня здесь шумно отмечается День святых Петра и Павла – **Имнарья (Imnarja)**. К югу от парка находится пещера Ар-иль-Кбир (Ghar il-Kbir/Great Cave) – в переводе Большая пещера, где люди периодами жили с доисторических времен до 1835 г.

Бесподобная панорама с утеса

Незабываемый вид на море и необитаемый островок **Филфла (Filfla, 5 км от Мальты)** открывается со скалистого утеса Дингли (Dingli). Он расположен недалеко от дворцов Сан-Антон и Вердала. Это самая высокая точка Мальты. Сюда надо ехать именно ради этой панорамы, которую многие называют лучшей на архипелаге. Здесь есть кафе, выставлены скамейки. Добавляют своего рода экзотики расположенная здесь радиолокационная станция Дингли и очаровательная **капелла Марии Магdalены (The Chapel of Mary Magdalene, 1646)**.

1. Интерьер храма Моста-Дом
2. Собор Моста-Дом
3. Уникальная пушка в форте Ринелла
4. Дворец Сан-Антон – резиденция мальтийского президента
5. Дворец Вердала – летняя резиденция президента Мальты
6. Вид с утеса Дингли. Вдали виден островок Филфла

Дубай – страна возможностей

Высокая доступность, первоклассная инфраструктура и непревзойденный уровень сервиса в одном из уникальных и воодушевляющих городов мира – Дубай является идеальным местом для ведения бизнеса.



Одного взгляда на карту достаточно, чтобы понять, почему этот город идеален для международных встреч и почему он известен как «Страна возможностей». Его месторасположение между Востоком и Западом, Севером и Югом прекрасно подходит для развивающихся рынков Ближнего Востока, Африки и Азии. Треть населения мира находится в пределах четырехчасового перелета, а две трети – в пределах восьмичасового перелета.

Для бизнесменов играет большую роль еще и то, что это стратегически выгодное место находится в отличной доступности благодаря наличию первоклассного международного аэропорта Дубай (DXB). Он обслуживает более 140 авиакомпаний, осуществляющих рейсы в более чем 260 городов на шести континентах. В 2014 г. DXB обслужил более 70 млн пассажиров, что на 6,1% больше, чем в 2013 г. (66 млн). Эти цифры особенно впечатляют с учетом того, что в течение 80 дней летом 2014 г. количество рейсов в Дубайском международном аэропорту было сокращено в связи с реконструкцией одной взлетно-посадочной полосы. В 2015 г. откроется Конкорс-D, и пропускная способность аэропорта увеличится до 90 млн пасса-

жиров ежегодно. По прогнозам, число пассажиров достигнет 79 млн в 2015 г. и 103,5 млн к 2020 г. Рост в авиационном секторе поддержал Международный аэропорт Аль-Мактум в Dubai World Central (DWC), открывшийся в октябре 2013 г. Это второй аэропорт в Дубае, который должен стать самым крупным аэропортом в мире, с пропускной способностью 160 млн пассажиров и 12 млн тонн груза в год. Пассажирский трафик в период с января по сентябрь 2014 г. составил 734 126 человек. Инфраструктура аэропорта в сочетании со стыковкой рейсов, обеспеченных Emirates и flydubai, изменили авиационную карту мира, сделав Дубай самым доступным городом на земле. Наземная инфраструктура Дубая также позволяет легко вести бизнес. В эмирате существует (на февраль 2015 года) более 659 отелей, в которых насчитывается более 92 000 номеров. В планах строительства значатся пятизвездочные отели, однако в Дубае также возрастает число четырехзвездочных и трехзвездочных отелей, так как город стремится увеличить свою привлекательность для представителей среднего класса. Большинство отелей способны принимать бизнес-мероприятия разного формата.

Так, курорт Atlantis, The Palm, считается самым большим в Дубае конференц-отелем, где можно организовать встречу, поесть и остановиться на ночь. Будь это грандиозный ужин для 1500 человек или встреча совета директоров для 10 человек, Atlantis предоставляет выбор помещений различных конфигураций общей площадью 5600 кв. м. Конечно, эту инфраструктуру дополняет Дубайский центр международной торговли (DWTC). И хотя цифры по 2014 г. еще не опубликованы, они непременно превзойдут предыдущие показатели, а 2015 г. поддержит эту положительную динамику. Только в январе 2015 г. 130 000 посетителей с шести континентов приняли участие в профессиональных выставках. Особенно популярна была выставка Arab Health – вторая в мире по величине выставка здравоохранения, которую посетило почти 94 000 человек. Среди значительных мероприятий 2015 г. стоит также выделить The International Federation of Consulting Engineers 2015 и Consumer Right Conference.

Дубай – это одно из ведущих туристических направлений в мире. Идей для инсентива здесь масса: от сафари по пустыне, езды на внедорожниках по дюнам, катания на верблюдах до соколиной охоты и затажного прыжка с парашютом над островом Пальм-Джумейра. Здесь можно: поплавать в окружении акул в Дубайском аквариуме, взять в аренду гидросамолет или вертолет и пролететь над городом, а потом сделать остановку на чайную церемонию в отеле Burj Al Arab Jumeirah. А еще – полюбоваться Дубайским фонтаном во всей его красе, осмотреть город со смотровой площадки на самой высокой башне мира Бурдж Халифа, посетить удивительные аквариумы, позагорать на пляжах с белым песком, совершить шопинг в первоклассных магазинах, посетить рестораны и ночные клубы. Благодаря солнечной погоде все это доступно в любое время года.



Дубай вошел в двадцатку самых оживленных городов мира в рейтинге City Momentum Index 2015, составленном компанией Jones Lang LaSalle в январе 2015 г. – единственный город Ближневосточного региона, вошедший в рейтинг. Описывая критерии оценки в рейтинге, компания LaSalle отметила, что самые динамичные города характеризуются скоростью внедрения инноваций и созданием передовых компаний.

Дубай можно без преувеличения назвать центром притяжения деловой активности со всего мира. Здесь к этому располагает и качественная инфраструктура, и удобное авиасообщение, и даже географическое положение, позволяющее максимально комфортно добраться из разных концов Земли.

Подготовила Александра ЗАГЕР

Исполнительный директор flydubai
Гейт Аль ГЕЙТ с наградой Business
Traveller Middle East Awards – 2015



Ближний Восток ближе, чем кажется

Весь мир – в павильоне

Вернее, в павильонах Dubai International Convention & Exhibition Center, где с 4 по 7 мая проходила крупнейшая ближневосточная туристическая выставка Arabian Travel Market 2015. В ней приняли участие порядка 2,7 тыс. экспонентов из 86 стран мира, национальные павильоны представили 64 страны. По сравнению с показателями 2014 г. выставка увеличилась на 7%, в этом году здесь появилось 113 новых участников. Большое внимание на выставке было уделено онлайн-технологиям в туризме, в рамках ежегодной серии семинаров Technology Theatre Travel Tech Show эксперты делились последними разработками в этой области. Также большое внимание было уделено семейным путешествиям, с учетом интересов так называемого «поколения Y». Стоит отметить, что множество стендов, особенно в том павильоне, где был представлен Ближний Восток, были интерактивными. Так, на стенде Dubai Tourism можно было познакомиться с сайтом Dubai360.com, который, по сути, – электронный и интерактивный гид по эмирату. Достаточно было просто подойти к экрану и выбрать

интересующие вас объекты, кликнуть по ним, и на экране сразу появлялась вся необходимая информация. Любой отель, достопримечательность, музей, любой дом и улица здесь может быть виден в буквальном смысле слова как на ладони, не говоря уже о различных панорамных видах города. Здесь же можно было испытать свои нервы на прочность и прыгнуть с парашютом, правда, виртуально – специальные очки и наушники, где свистел ветер и были слышны команды инструктора, делали ощущение прыжка более чем реальным. На стенде Abu Dhabi Tourism & Culture Authority во всем своем величии был представлен остров Yas. Здесь можно было погонять, пусть и виртуально, на гоночных болидах разных видов, и поиграть в электронный гольф. Судя по количеству желающих и времени, которое счастливицы проводили за этими занятиями, было понятно, что ощущения как минимум не хуже, чем от настоящих гонок и игры. Dubai park and resorts – очередной масштабный проект, которыми так славен Дубай. На этот раз речь идет о гигантском парке развлечений, который будет состоять из нескольких зон: Bollywood parks – парк по мотивам голливудских фильмов,

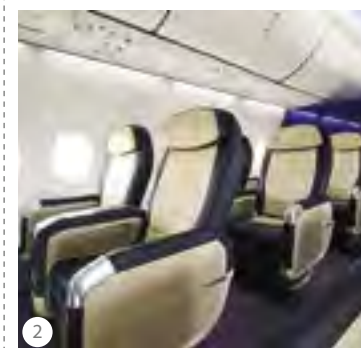
Legoland, кинопарк Motiongate, эта часть сооружается при поддержке DreamWorks Animation. Помимо парков развлечений, там будут отели и торговые комплексы. Первая очередь строительства должна завершиться в октябре 2016 г. Интерес, который вызвал у посетителей выставочный стенд, а вернее, зона, где был представлен проект, говорит о том, что Dubai park and resorts ждет большой успех. На выставке были представлены и все крупные ближневосточные авиакомпании, среди которых Etihad, Qatar Airways, Emirates, Oman Air. Посетители имели возможность посидеть, а кое-где – и полежать, в салонах бизнес- и первого класса и самостоятельно убедиться, где сиденья удобнее, а пледы мягче.

flydubai – молодые да лучшие

Разумеется, среди представленных на ATM авиакомпаний была и дубайская авиакомпания flydubai. На завершившейся накануне открытия выставки церемонии награждения премией Business Traveller Middle East Awards – 2015 flydubai была названа лучшей региональной авиакомпанией Ближнего Востока. Победитель

определен по результатам голосования среди читателей журнала Business Traveller Middle East. И действительно, если посмотреть на показатели деятельности компании, которой всего-то шесть лет, окажется, что награда вполне заслуженна и труд ее сотрудников оценен пассажирами по достоинству. Первый коммерческий рейс flydubai состоялся 1 июня 2009 г., а в 2014 г. пассажиропоток компании составил 6,82 млн человек. Весь флот здесь, а это 47 самолетов Boeing 737 – 800 NG, средний возраст бортов – около трех лет. При этом компания участвовала в заказе на 75 бортов Boeing 737 MAX 8 и 11 самолетов Boeing 737 – 800 NG, размещенном на Дубайском авиашоу в 2013 г. flydubai летает в 46 стран Ближнего Востока, Персидского залива, Африки, Европы, Центральной Азии и стран Индийского океана. Много у компании и российских направлений, так, воспользоваться услугами авиакомпании можно в Москве, Екатеринбурге, Самаре, Казани, Краснодаре, Минеральных Водах, Ростове-на-Дону и Уфе. В октябре, 4 и 7 соответственно, пойдут рейсы из Новосибирска и Нижнего Новгорода. Особенностью авиакомпании является то, что дальность ее полетов не превышает пяти с половиной часов, это обусловлено флотом flydubai. Философия компании предполагает обслуживание ранее неосвоенных рынков, чем и объясняется такое разнообразие географии и маршрутов. Главные характеристики бизнес-стратегии компании – гибкость и адаптируемость, что позволяет меняться вместе с условиями рынка и перенимать новые концепции и идеи быстро и эффективно. «Наша авиакомпания нацелена на простоту, доступность, новые и инновационные решения взаимодействия с клиентами, развиваясь как современная и успешная компания», – отмечает ее исполнительный директор Гейт Аль Гейт (Ghaith Al Ghaith). flydubai считает, что самое важное – предоставить пассажирам выбор, какие услуги им необходимы и какие услуги они хотели бы оплачивать в рамках своего путешествия, что позволяет контролировать конечную стоимость перелета. Сокращая тарифы на перелеты в своем регионе, flydubai делает всё, чтобы максимально оптимизировать издержки, предоставляя своим пассажирам возможность самостоятельно выбирать оптимальный набор услуг для путешествия. В стоимость тарифа входят все налоги и пошлины. Если пассажир желает приобрести питание на борту или сдать дополнительный багаж, он может сделать это до полета на сайте flydubai.com, заказав необходимые блюда или покупая дополнительное место для багажа по фиксированному тарифам – 20, 30 или 40 кг (по всем российским направлениям базовый тариф экономкласса включает провоз 20 кг багажа). Пассажиры также могут забронировать гостиницу или аренду машины как во время покупки билета,

так и в любое время после на сайте авиакомпании. Тарифы бизнес-класса включают все блюда, бортовую развлекательную систему и персонализированный сервис, а также все услуги и привилегии в аэропортах вылета и прилета. В бизнес-классе 12 мест с раскладкой 2-2, розетки каждого сиденья индивидуальный сенсорный экран диагональю 30 см с доступом к аудиовизуальной бортовой развлекательной системе, предлагающей выбор из 200 часов художественных и документальных фильмов, телепрограмм, музыки и игр. Большинство фильмов имеют русский дубляж. Интересно, что официальными языками на бортах компании считаются арабский, английский и русский. Пассажирам предлагаются горячие и холодные блюда, закуски и напитки. Благодаря новейшим технологиям flydubai может получать обратную связь от клиентов с помощью бортовой развлекательной системы, отмеченной профессиональными наградами. Данные загружаются каждую неделю, обрабатываются и передаются на рассмотрение менеджмента в течение 24 часов. Такой опрос позволяет получить обратную связь о 36 точках соприкосновения с клиентами и определить тенденции направления или конкретного рейса из более 1400 рейсов, выполняемых авиакомпанией еженедельно. Получаемые данные отражают закономерности и особенности поведения пассажиров и, главное, помогают внедрять инновации, отвечающие ожиданиям пассажиров. Данные опроса неизменно показывают, что ключевыми факторами, влияющими на выбор авиакомпании, являются возможность прямого перелета (37%) и соотношение цена–качество (24%). Кстати, пожелания пассажиров авиакомпании стали ключевым фактором для запуска бизнес-класса flydubai в октябре 2013 г. Исследование показывает, что пассажир бизнес-класса flydubai, как правило, молод, часто путешествует, отдает предпочтение комфорту и выгодной цене. Из результатов исследования видно, что бизнес-класс flydubai интересен молодым путешественникам: его выбирают 43% пассажиров в возрасте до 34 лет и 27% – от 35 до 44 лет. По данным опроса, 26% пассажиров из Африки, 29% из Кувейта, 21% из Саудовской Аравии, 13% из Индии, 17% из России, 15% из регионов Кавказа и Центральной Азии и 21% из Восточной Европы пользуются услугами авиакомпании ежемесячно. На стенде компании на ATM-2015 можно было увидеть всю маршрутную сеть на интерактивном экране, где на карте точками обозначены города, куда можно долететь flydubai, при нажатии на любой город открывалась краткая информация о нем. Любой желающий мог протестировать салон бизнес-класса или совершить 3D-тур по всему салону самолета.



1. На стенде компании на ATM-2015 можно было увидеть всю маршрутную сеть на интерактивном экране, протестировать салон бизнес-класса или совершить 3D-тур по всему салону самолета

2–3. Салон бизнес-класса в самолетах flydubai



©www.visitjordan.com

7 причин провести мероприятие в Иордании

Иордания – страна, прекрасно подходящая для организации МICE-программ и корпоративных поездок: отличная гостиничная инфраструктура, разнообразие площадок, обилие культурных и исторических памятников, множество идей для инсентива.

Подготовила Лариса ТАРАСЮК

ИОРДАНСКАЯ ВИЗА

Оформляется непосредственно при прилете в аэропорту Аммана, стоимость визы **60 USD**.

►► **Причина 1:** Компактность страны позволяет за короткий промежуток времени полностью ознакомиться с историей и достопримечательностями страны.

Иордания – Иорданское Хашимитское королевство граничит с Израилем, Саудовской Аравией, Сирией и Ираком, часть границы пролегает по Мертвому морю. На юге имеет выход к Арабскому заливу Красного моря. При этом все крупные города, памятники культуры и достопримечательности расположены на западе страны, а в восточной части простирается пустыня. Страна находится в одном часовом поясе с Москвой, то есть проблемы со сменой времени можно исключить, официальным языком здесь считается арабский, однако английский язык также очень распространен.

►► **Причина 2:** Большой выбор международных сетевых отелей категории 4* и 5*.

Four Seasons Hotel Amman 5*. Отель Four Seasons Amman расположен в 40 минутах езды от международного аэропорта Аммана и в 5 минутах езды от финансо-

вого и торгового центра. К услугам гостей 192 номера с панорамным видом на город. В отеле имеются открытый и закрытый бассейны, тренажерный зал и спа-салон. Для проведения деловых мероприятий в отеле есть большой конференц-зал Grand Ballroom площадью 1 100 кв. м, 3 салона от 300 до 380 кв. м, а также зоны Grand Pre-function Area и Grand Terrace общей площадью 1 300 кв. м и небольшие комнаты для переговоров. Все залы полностью оснащены всем необходимым конференц-оборудованием.

Landmark Amman Hotel 5*. Находится в самом центре дипломатического и делового района города Аммана. Конференц-центр Landmark Amman очень удобен для проведения деловых встреч и переговоров. 260 номеров, открытый бассейн, спа-комплекс.

Evason Main Hot Springs 5*. Курортный отель находится в 30 минутах езды от Мертвого моря. Располагает открытым бассейном и спа-салонем Six Senses, который находится непосредственно под водопадом, текущим из горячего источника. В отеле к услугам



2



3



4

© Фото: Е. Смирнова

гостей 5 ресторанов, которые при желании можно использовать для конференций и презентаций.

Kempinski Hotel Ishtar Dead Sea 5*. В отеле 318 комфортабельных номеров, окна каждого выходят на море, здесь проводятся еженедельные праздники и мероприятия. Для этого предусмотрены конференц-зал на 800 персон и зал заседаний на 120 делегатов. К услугам гостей 9 ресторанов, которые при необходимости могут быть трансформированы в залы для мероприятий.

Marriott Hotel Petra 5*. Отель расположен в горах в городе Вади-Муса в 2,5 км от Петры, имеет 100 номеров, открытый бассейн и ресторан. Со смотровой площадки открывается потрясающий вид на горы. Очень удобен для размещения групп при посещении Петры. **Mövenpick Hotels & Resorts Aqaba 5*.** Отель на 296 номеров находится в центре города Акаба, в 500 м от Красного моря. К услугам гостей собственный пляж, несколько открытых бассейнов и 8 ресторанов/баров. 3 конференц-зала вместимостью до 300 человек, 3 бизнес-центра.

►► **Причина 3:** Большое количество природных парков и открытых площадок, где можно провести инсентивные и тимбилдинговые программы.

Так, в 15 минутах езды от Петры находится традиционный бедуинский лагерь – Малая Петра с традиционными шатрами и номерами, расположенными в естественных пещерах. По вечерам здесь по желанию гостей проводятся традиционные арабские представления с танцем живота и народной музыкой.

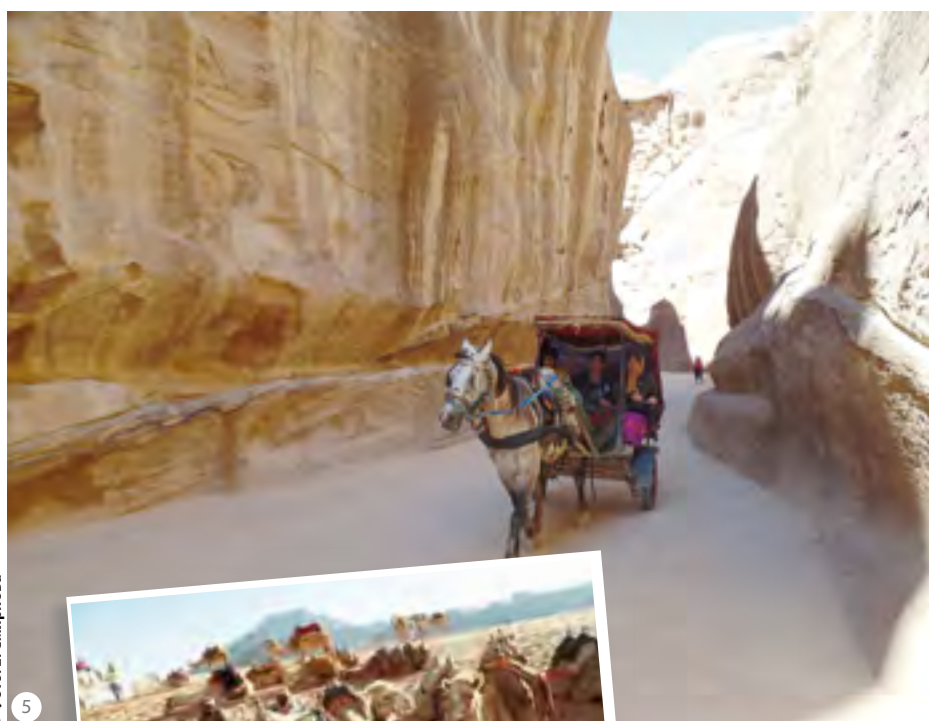
Сафари на джипах по пустыне Вади-Рам с ужином традиционными местными блюдами в бедуинском лагере – еще одна интересная основа для инсентива в этих краях.

►► **Причина 4:** Большое количество уникальных исторических, культурных и религиозных памятников по всей стране. Столица Иордании –

Амман расположена в западной части страны. Город возник в IV в. до н.э. и встречается в библейских текстах как Раббат-Аммон. Здесь удивительным образом сочетаются колоритные старинные постройки с современными зданиями отелей, ресторанов, галерей. Своим вторым названием – «Белый город» – столица обязана известняку, из которого когда-то была почти целиком построена. Над Амманом возвышается Цитадель – одно из древнейших фортификационных сооружений, где ведутся раскопки. У подножья Цитадели находится Римский театр, рассчитанный на 6 000 мест. На сегодняшний день частично восстановленные руины театра используются как место проведения некоторых городских праздников. Недалеко от столицы расположен древний город **Джераш**, где смешались и греческие, и римские традиции. Когда-то здесь проводились соревнования по скачкам на колесницах, сейчас они проходят как представление для туристов. Ежегодно здесь проходит музыкальный фестиваль, куда приезжают танцевальные коллективы, фольклорные группы, эстрадные певцы. Место, куда нужно съездить обязательно, будучи в Иордании, – Вефания на реке Иордан. Здесь Иисус принял крещение от Иоанна Крестителя. Каждый желающий может окунуться в священные воды реки Иордан.

ROYAL JORDANIAN AIRLINES

Национальная авиакомпания Иордании с главным офисом в Аммане, Иордания. Выполняет регулярные международные рейсы на четырех континентах, базируясь в международном аэропорту имени Королевы Али в Аммане. Royal Jordanian является членом Арабской организации авиаперевозчиков (Arab Air Carriers Organization) и глобального авиационного альянса Oneworld. Авиакомпания выполняет более 500 рейсов в неделю и по меньшей мере 110 рейсов в день. Royal Jordanian была признана «Авиакомпанией года 2007» по версии Airfinance Journal.



© Фото: Е. Смирнова

5



6

Король Иордании Абдалла II выделил России 1 га земли в знак глубокого уважения к российскому народу и Православной Церкви и сейчас здесь действует

православный храм, относящийся к Русской Духовной Миссии в Иерусалиме Московского Патриархата. **Гора Нево, или гора Моисея** – то самое место, где согласно Библии Господь показал Моисею всю Землю обетованную. На вершине горы находится «Мемориал Моисея». На вершине горы сохранились древние мозаичные панно, остатки первой церкви, построенной в конце IV в. с целью отметить место кончины Моисея, и остатки византийского монастыря IV–VI вв. Все это находится под попечением Ордена францисканцев. На высоте 900 м над уровнем моря среди Аравийской пустыни стоит город, расположенный на скалах, – удивительная Петра. В древности через этот город прохо-

дил торговый путь, по которому поставляли пряности и другие товары Востока на Запад. Петра занимает второе место в списке Новых Чудес Света.

» **Причина 5:** Большой выбор спа-возможностей. Самая большая природная спа-зона в Иордании – это **Мертвое море**. Это самое соленое море из всех морей на Земле, концентрация соли составляет 330 г на 1 л морской воды. В этом море практически невозможно утонуть, а вот поправить здоровье – запросто. В каждом отеле, стоящем на его берегу, существуют уникальные лечебные программы, великолепные спа-процедуры, основанные на лечебных грязях и солях Мертвого моря.

» **Причина 6:** Прекрасный климат позволяет организовывать поездки в течение почти всего года. В связи с тем, что основную часть страны занимает пустыня, климат в Иордании сухой и теплый. Количество солнечных дней в году доходит до 345 суток, сезон дождей выпадает на январь и февраль.

» **Причина 7:** Безопасность туристов.

1. Мертвое море – самая большая природная спа-зона в Иордании
2. Город Джераш, где смешались и греческие, и римские традиции
3. Гора Нево, или гора Моисея, отсюда Господь показал ему Землю обетованную
4. Вифания на реке Иордан. Здесь Иисус принял крещение от Иоанна Крестителя
5. Улицы Петры вырублены прямо в скалах
6. Пустыня Вади-Рам
7. Маинские источники



Ирина КАРНАУХОВА, директор по развитию компании «Демлинк»

Наш опыт показывает, что мероприятия, организованные в Иордании, обречены на успех! Здесь можно найти размещение под бюджет, здесь представлены основные отельные цепочки, прекрасно оборудованные конференц-залы. А уж выбору площадок для гала-ужинов или ивентов можно только позавидовать. Можно организовать нападение бедуинов, устроить поиск ключа Иордании в живописном ущелье Вади Муджиб, или джип-сафари, или ралли, посетить знаменитую Петру – город, где у улиц нет названий, устроить мастер-классы по изготовлению мозаики, росписи керамики, игре на барабанах – всего не перечислить! Возможна реализация любой концепции. Искренне рекомендую взять на заметку эту замечательную страну.



© Фото: Turismo de Lisboa/www.visitlisboa.com

Лиссабон. На краю Европы



Город на семи холмах

Все рухнуло в один миг – вся красота и колониальное богатство улиц и домов были превращены в руины в День Всех Святых в 1755 г., когда сильнейшее землетрясение потрясло Лиссабон. Но энергия монарха Жозе I, а позднее и методы управления диктатора Салазара дали городу второе дыхание и сделали местом притяжения туристов со всего мира. Лиссабон – воистину эклектичное сочетание различных эпох и архитектурных стилей. Фасады домов, облицованные изразцами, радуют глаз, а тротуарные плитки пестрят изображениями диковинных животных, растений, рыбок. В Верхнем городе – Байрру-Алту манят бары и рестораны, модные магазины и вечерние переливы фаду. Начинать осмотр города лучше с исторического центра Росиу, где стены строений еще помнят крики сжигаемых на кострах еретиков и рукоплескания зрителей коррида. На площади стоит здание Национального драматического театра королевы Марии II, а за дворцом начинается роскошная Авенида де Либердади. От ее начала на фуникулере «Глория» можно подняться в Верхний город – квартал Байрру-Алту. Отсюда со смотровой площадки Мирадору открывается чудесный вид на город и можно расставить на карте Лиссабона точки для более внимательного осмотра.

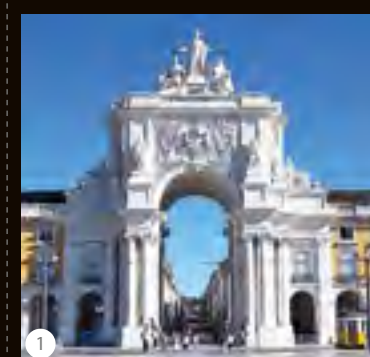
10 MUST SEE в Лиссабоне

» **Монастырь Жеронимуш** (Mosteiro dos Jerónimos), или Монастырь иеронимитов – важнейшая достопримечательность не только Лиссабона, но и всей Португалии, находится под охраной ЮНЕСКО как памятник Всемирного наследия человечества. В XV в., сразу после возвращения Васко да Гама из морского путешествия в Индию и во имя этого деяния на месте старой церкви ордена Христа, близ реки Тежу, началось строительство монастырского комплекса. До сих пор он сохраняет черты, заложенные при строительстве, но внешний облик здания, пораженного землетрясением и пожарами, изменился и современный вид приобрел уже в XIX в. Здесь похоронены Васко да Гама, король Мануэл I, а также поэт Луиш Камоэнс. В западном крыле монастыря располагаются Национальный археологический музей и часть Морского музея, а перед комплексом раскинулся большой парк с фонтаном.

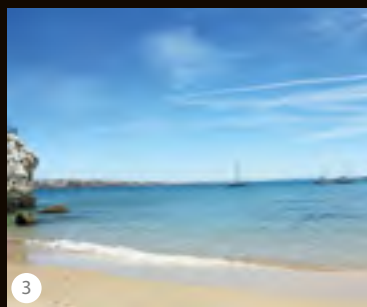
» Еще один объект списка Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО – башня **Белен** (Torre de Belém). Это тоже жемчужина поздней готики и «мануэлино», одна из самых узнаваемых достопримечательностей города. В разные времена башня была и маяком, и таможней, и тюрьмой. Король Мануэл I построил ее около 500 лет назад как оборонительное сооружение на реке

Этот город как яркое лоскутное одеяло раскинулся на семи холмах, подобно Риму и Москве. Столичный Лиссабон в средние века был самым богатым городом Европы. Великие морские походы Васко да Гамы и других мореплавателей сделали Португалию величайшей морской державой, а Лиссабон – красивейшим городом Пиренеев.

Подготовила Елена СМЕРНОВА



1



1. Торговая площадь (Praça do Comércio) находится на месте дворца Рибейра
2. Лиссабон – сочетание разных эпох и архитектурных стилей
3. Побережье рядом с Лиссабоном изобилует красивыми пляжами
4. Монастырь Жеронимуш – символ власти и богатства Лиссабона
5. Памятник Первооткрывателям – дань эпохе великих географических открытий

Тежу, а назвал в честь святого покровителя Лиссабона. «Мануэлино», стиль, в котором башня была отделана в XVIII–XIX вв. – это португальская готика, где используются морские мотивы, национальные символы, экзотические животные. Кстати, есть легенда, по которой в башне жил некоторое время носорог (первый в Европе), которого подарили королю Мануэлу I.

Измумительный вид на реку Тежу и Лиссабон открывается из **Замка св. Георгия**. Это место на высоком холме еще с древних времен служило крепостью римлянам, финикийцам и маврам. В 1147 г. первый король Португалии Афонсу Энрикеш захватил замок, и развитие Лиссабона шло как раз между ним и рекой Тежу. До XVI в. замок был королевской резиденцией. Затем использовался как тюрьма, и позднее как штаб-квартира организации защиты прав детей и подростков. В замке часто проводятся различные мероприятия, например, обучение всех желающих стрельбе из арбалета, здесь расхаживают павлины, работают кофейни и ресторан.

Знаменитый **28 трамвай** в Лиссабоне – туристический аттракцион и достопримечательность города, которую нельзя пропустить. Маршрут длительностью 50 минут проходит через весь центр столицы и старые районы: перед взором туристов проплывают замок св. Георгия, смотровая площадка Санта Лузия, Кафедральный собор Лиссабона, Площадь Коммерции и улица Аугушта с Триумфальной аркой. И хотя вагончики трамвая были модернизированы в 1995–1996 гг., но внешний вид их был сохранен и растрогажирован на многочисленных лиссабонских сувенирах.

На небольшой возвышенности рядом с районом Алфамы расположен **Кафедральный собор Лиссабона** (Sé de Lisboa), который до сих пор является кафедральным собором Лиссабонского патриархата. Он создан во второй половине XII в., а с 1910 г. имеет статус национального памятника Португалии. Строился он в романском стиле, но на протяжении веков в его экстерьер были добавлены готические пристройки, интерьер также подвергся изменениям, в XVIII в. готический алтарь был перестроен в стиле барокко. В соборе хранится большая коллекция серебра, церковные одежды, рукописи, статуэтки и другие реликвии.

В 30 км от Лиссабона в Синтре расположен **Национальный дворец Пена**, входящий в список Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО. Роскошный дворец ведет свою историю с маленькой католической часовни, построенной на вершине холма в XV в. А веком по-

же здесь уже строился монастырь. В середине XIX в. король Фернанду II приобрел старый монастырь, окружающий его лес, поместья и мавританский замок. И перестроил все это в летнюю резиденцию. В архитектуре комплекса использованы неоготика, неомавританский стиль, неомануэлино, сам же дворец поражает убранством в стиле романтизма. Роскошный парк вокруг дворца – удивительное соединение садов, мостов, пещер, фонтанов, скульптур и беседок.

Прекрасный музей, основанный в начале XX в., – **Национальный музей карет** – один из самых популярных в Лиссабоне. Он расположен в здании бывшей школы верховой езды при королевском дворце. В музее собраны кареты практически со всей Европы (Португалии, Франции, Австрии, Италии, Испании) и подробно рассказывается про процесс их создания. В мае этого года музей расширил выставочные площади и открылся по новому адресу, прямо напротив старого здания.

Что нужно сделать обязательно в Лиссабоне – так это подняться на **лифтовом подъемнике Элевадор-де-Санта-Жуста**. Он находится в Нижнем городе Байше (Baixa) и соединяет Нижний и Верхний Лиссабон (улицы Rua do Ouro и Rua do Carmo соответственно). Подъемник был сооружен на рубеже XIX и XX в., и сначала подъем выполнялся с помощью паровой машины. Электродвигателем ее заменили в 1907 г. С подъемника открывается изумительный вид на старый Лиссабон. Но, кроме этого, воображение поражают ажурный узор пролетов и деревянная отделка столетних лифтов, украшенных зеркалами.

Вечер в Лиссабоне стоит посвятить ужину при свечах или прогулкам по старым улочкам Лиссабона, обязательно найдя возможность услышать **фаду**. Это традиционная португальская музыка, эмоциональной доминантой которой стали сочетание чувств одиночества, ностальгии, грусти и любовного томления. Фаду исполняют и мужчины и женщины под аккомпанемент гитары.

Посмотреть на единственную в мире, аквариумную рыбу-луну можно в **Лиссабонском океанариуме**. Он построен в 1998 г., недалеко от станции метро Oriente, расширен четыре года назад и включает 30 с лишним аквариумов, в том числе гигантский на 5 млн литров воды. Здесь 8 тысяч живых организмов более 500 видов. В океанариуме можно побывать в индийских тропиках и Антарктике – несколько залов с имитацией климатических условий разных регионов дают такую возможность.

В Лиссабоне сливочный запах кондитерских преследует туристов и манит попробовать самую известную сладость и визитную карточку Лиссабона – пирожное «паштеиш-де-Белен» (pastel de Belém). В районе Белен есть кондитерская, где вручную делают правильные «паштеиш-де-Белен». По легенде рецепт пирожных изобрели в монастыре Жеронимуш. Рецепт запатентован и хранится в строгом секрете, и правильно это лакомство готовят только хозяин кондитерской и его два помощника. Тем не менее в других местах также можно найти «паштеиш» с традиционной чашкой кофе. Но будут ли они «правильными»?



ОГЛУШИТЕЛЬНЫЙ УСПЕХ! Мюзикл Эндрю Ллойд-Уэббера ПРИЗРАК ОПЕРЫ

phantom-musical.ru



«Стейдж Энтертейнмент»

активно сотрудничает с крупнейшими туристическими компаниями:
организует групповые посещения шоу,
проводит целевые спектакли, включающие в себя аренду зала
и тематические корпоративные мероприятия в фойе театра.

Специальные условия работы с гидами, туристическими и MICE-агентствами:

- гибкая система скидок и комиссий – от 5 до 20%
- бонусные пригласительные билеты для организаторов групп от 20 человек
- возможность бронирования лучших билетов за несколько месяцев до мероприятия
- уникальный шанс увидеть мюзикл до официальной премьеры
- бесплатные рекламные материалы и сувенирная продукция
- возможность организации экскурсий за кулисы
- возможность заказать для иногородних туристов ланч-боксы или легкий фуршет в антракте
- Организация деловых мероприятий и организация банкетов и праздников.

ИНФОРМАЦИЯ ПО ТЕАТРУ МДМ:

- Летняя открытая веранда (Атаж) – 200 человек (фуршет, тренинг, банкеты и т.д.);
- зрительный зал на 1783 места;
- фойе – банкет до 800 человек, фуршет до 1800 человек;
- VIP-подиум – легкий фуршет для компании до 70 человек;
- VIP-комната для особо важных гостей;
- ложа в зрительном зале на 30 персон;
- парковка до 80 мест.

ИНФОРМАЦИЯ ПО ТЕАТРУ РОССИЯ:

- Зрительный зал на 1753 места, с экраном для проведения конференций и презентаций;
- фойе – банкет до 900 человек;
- VIP-зона фойе – фуршет для компаний до 150 человек;
- впервые в Москве: 2 барные зоны прямо в зрительном зале;
- – 2 VIP-комнаты вместимостью до 20 человек;
- VIP-ложа с отдельным входом на 10 персон.